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) № 5 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, Ополе, 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 № 5 від 23 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

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Abdullayeva K.
THE IMPORTANCE OF THE FANTASY IN SCIENCE.....1

Aliyeva S.
MANIFESTATIONS OF INSTINCTIVE BEHAVIORS AND INDIVIDUAL FREEDOM IN THE PLAYS OF MARTIN MCDONAGH.....7

Huseynova A.
EXPRESSIVE RESOURCES OF ETHNOCULTURAL IDENTITY IN LITERARY TEXTS (IN THE CONTEXT OF THE SEMANTIC FIELD OF THE CONCEPT OF MATERIAL CULTURE).....15

Ляпічева О. Л.
МОВНА ТА СМИСЛОВА ГРА ЯК СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ З ДИТИНОЮ В ПОЕЗІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ.....22

Пічугіна Т. Є.
НОВИЙ МІФ ТА ПСЕВДО-МІФ В ЕСЕЇСТИЦІ ГЕРМАНА БРОХА.....30

Rahimova F.
THE PROBLEM OF STYLISTIC INDIVIDUALISM AND LITERARY ANALYSIS IN AMERICAN LITERATURE.....36

Stanislav O. V.
L'ORIENT COMME «LIEU DE MÉMOIRE» ET ESPACE DE DIALOGUE (D'APRÈS LE ROMAN «STUPEUR ET TREMBLEMENTS» D'A. NOTHOMB).....42

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

Семенюк О. М.
ДУМИ, ІСТОРИЧНІ ПІСНІ, ПІСНІ-ХРОНІКИ: САТИРИЧНІ ОБРАЗИ ВОРОГІВ І ЇХ РОЛЬ. ГЕРОЇЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕПІЧНИХ ПЕРСОНАЖІВ.....47

Хайло А. С.
РЕТРАНСЛЯЦІЯ ФОЛЬКЛОРУ У ВІДЕОІГРАХ: ПІСНІ ЖАНРУ ШАНТІ У ГРІ «ASSASSIN'S CREED IV: BLACK FLAG» ТА «ASSASSIN'S CREED ODYSSEY».....52

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Баюрко Н. М.
ПРОАКТИВНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ (НА МАТЕРІАЛІ ДОСВІДУ НСЗУ).....59

Дак П. Ю.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ У ПЕРІОД З 1991 ПО 2025 РІК.....68

Ковпак В. А., Лебідь Н. М.
КОНЦЕПТ МОСКОВСЬКОГО ІМПЕРІАЛІЗМУ В ОПТИЦІ ПУБЛІЦИСТИКИ СВІТОВОГО УКРАЇНСТВА: АНТИКОЛОНІАЛЬНІ НАРАТИВИ ТА СТРАТЕГЕМИ.....75

Корчагіна О. В., Полковенко Т. В., Антонова О. В.
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕДІЙНІ СКАНДАЛИ: ЯК ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР ЗМІНЮЄ ПРАВИЛА ЖУРНАЛІСТИКИ.....83

Літвінчук І. С.
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У КРИМІНАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ:
ШВИДКІСТЬ, АНАЛІТИКА ТА РИЗИКИ ПОМИЛОК.....91

Мойсюк В. А.
ПОЛІТИЧНИЙ І ДИПЛОМАТИЧНИЙ ДИСКУРСИ:
ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ І ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ.....96

Пришляк Я. Б., Квасниця О. Ю.
КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПРЕССЛУЖБИ ГЕНЕРАЛЬНОГО ШТАБУ ЗСУ
ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВІРИ В ПЕРЕМОГУ СЕРЕД УКРАЇНЦІВ.....104

Соловйова Ю. Є., Антонова О. В., Корчагіна О. В.
ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ПОДКАСТИНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ ЦИФРОВОМУ
МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ.....111

Ткаченко О. Г., Хотюн Л. В., Древаль О. А.
ЕТНОС ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ.....117

Фенько Н. М., Бурлака В. С., Бузінова В. А.
АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ ТЕАТРАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ:
АНАЛІЗ ДОСВІДУ МІСТА КРОПИВНИЦЬКИЙ.....124

Холод Г. Я.
СПЕЦИФІКА ФОТОКОЛАЖІВ ФІЛЬМІВ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛУ
«КІНО» ЗА 1926 РІК.....131

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО, БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВО

Чередник Л. А.
КНИГА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ У ДОБУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ.....138

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Авраменко І. А.
ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ РЕДАКЦІЙНОГО ФОКУСУ НА ПОЧАТКУ
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ.....144

Бабенко В. С.
«КЛИКАТИМУ ТЕБЕ ЗОМБІ»: КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ МЕТАФОРИ «ЗОМБІ»
В НАРАТИВНИХ ПРАКТИКАХ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....151

Баракатова Н. А., Кандюк-Лебідь С. В., Чумак Т. М.
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ПРОФЕСІЙНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА.....157

Будняк К. М.
ВЕРБАЛЬЛЬНА ТА ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ
ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ПІСЛЯ ОТРИМАНИХ ПОРАНЕНЬ:
ОБМЕЖЕНО ПРИДАТНИХ, ІЗ ІНВАЛІДНІСТЮ ТА ПРОТЕЗУВАННЯМ.....163

Вільчинський А. О.
СОЦІАЛЬНИЙ ІНКЛЮЗИВНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ
У ФОКУСІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ ЛЬВІВЩИНИ.....170

Волковинський О. С.
СВІТОВІ ВІЙНИ РОЗПОЧИНАЮТЬСЯ НЕПОМІТНО:
ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ З КІНЦЯ ЧЕРВНЯ ДО ПОЧАТКУ СЕРПНЯ 1914 РОКУ
В ГАЗЕТІ «РАДА».....176

Гиріна Т. С.
КОРПОРАТИВНИЙ ПОДКАСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ.....186

Дармостук І. В.
РОЛЬ ОНЛАЙН-МЕДІА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОЗОРОСТІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ: АНАЛІЗ НАУКОВОГО ДИСКУРСУ.....192

Дяченко В. В.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ КОНЦЕПЦІЙ ТА МОДЕЛЕЙ.....201

Зінченко М. С.
ВІД НОВОГО ВИКЛИКУ ДО СТАЛОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: НОРМАЛІЗОВАНА АЛГОРИТМІЧНА ІНТЕРМЕДІАЦІЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНА ДИНАМІКА «ЖУРНАЛІСТ – ПЛАТФОРМА – АУДИТОРІЯ».....208

Копистинська І. М., Савчук Р. Л.
КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «БРИНЗА МЕДІА»).....215

Кошман І. М.
ВТОРИННІ НОМІНАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ МЕДІАТЕКСТУ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ЛІНІЯ ОБОРОНИ»).....220

Кузнєцова Т. В., Бакаєвич Я. О.
ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ ЯК НОВИЙ ПІДХІД У МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ КАТЕГОРІАЛЬНОГО ВИЗНАЧЕННЯ.....225

Левченко Т. М.
СИНЕРГІЯ МЕТОДІВ У ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТУ НОВИХ МЕДІА.....232

Литвинська С. В., Герасимович В. А., Герасимович М. В.
ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМАТІВ І СТИЛІВ.....238

Махова К. В.
УКРАЇНСЬКІ РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ 245

Можаровська Г. Ю., Нудищук Г. М.
МЕДІАПРЕЗЕНТАЦІЯ РОБОТИ РЯТУВАЛЬНИКІВ У ТЕЛЕЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ПРОСТОРІ.....255

Нечай М. І.
ЕВОЛЮЦІЯ РОЛІ СПЕЦІАЛЬНИХ КОРЕСПОНДЕНТІВ У ЗОНАХ КОНФЛІКТУ: ВІД РЕПОРТАЖУ ДО МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....262

Порожна С. Г.
ЕВОЛЮЦІЯ ТИПОЛОГІЇ МИСТЕЦЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА...269

Рибка Д. О., Сіріньок-Долгарьова К. Г.
РОЗМАЇТТЯ ПІДХОДІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ РІШЕНЬ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РЕДАКЦІЙНИХ ПОЛІТИК МЕДІА У МЕРЕЖІ SOLUTION JOURNALISM NETWORK ..276

Різун А. В.
ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МУЗИЧНИХ НОВИННИХ ЗАСТАВОК НА РАДІО...283

Romanuk V. S., Fedchenko Ye. M.
MEDIA EDUCATION AS A TOOL OF NATIONAL SECURITY: THE STRATEGIC FUNCTION OF STOPFAKE IN COUNTERING DISINFORMATION **299**

Садова Л. О.
ЖАНРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ **306**

Стельмашов А. К.
МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСВІТЛЕННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ДОСВІД ЦЕНТРАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКИХ МЕДІА **312**

Тартачний О. В.
ВИКРИТТЯ НАРАТИВІВ ТА АВТОМАТИЗОВАНА ОБРОБКА ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТУ ЗА ДОПОМОГОЮ ШІ: МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ РЕДАКЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ TEXTY.ORG.UA) **318**

Теребус О. Л., Рожило М. А.
ВИДИМІСТЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ, СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ, ЕТИЧНОГО ВИСВІТЛЕННЯ **326**

Хороб С. С.
МОДИФІКАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНЦІВ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ КОЛУМНІСТИКИ ДО 2022 РОКУ) **331**

Чернявська Л. В.
КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ **336**

Шебештян Я. М., Шаповалова Г. В.
ЛІНГВІСТИЧНО-ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИЙ СЕНС ЖАНРОВОГО АНАЛІЗУ МЕДІАТЕКСТУ: КРИТЕРІЇ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ **344**

Яценко Г. В., Яценко А. М.
ІДЕЙНО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПУБЛІЦИСТИКИ ЮРІЯ ЛИПИ **353**

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

Кошелюк О. В., Благовірна Н. Б.
ВИДАВНИЧА ГРАМОТНІСТЬ У КРОСМЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ ДОСВІД РЕДАКТОРСЬКОЇ САМООСВІТИ **359**

Ситник О. В.
АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КОНТЕНТОТВОРЕННЯ ТА ДИСТРИБУЦІЮ МЕДІАПРОДУКТУ **365**

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бистров А. Б.
ТРАНСФОРМАЦІЯ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ **372**

Вовкобой А. Д.
СУТНІСТЬ КУЛЬТУРИ СКАСУВАННЯ ТА ЇЇ МІСЦЕ В СТРУКТУРІ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ **379**

Возняк І. І., Голумбівський В. М.
ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ІДЕНТИЧНОСТІ: ОНЛАЙН-КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТІЙКОСТІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ **388**

Horchikova A. O., Smus A. H.
USING INSTAGRAM FOR ADVERTISING:
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE FUNCTIONALITY.....397

Даниленко С. А.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ ЕКРАННОГО ОБРАЗУ ТЕЛЕВЕДУЧОГО...402

Данькевич Ю. В., Кучерявий В. М., Головченко М. М.
УПРАВЛІННЯ HR-АВТОМАТИЗАЦІЄЮ ДІЛОВОДНИХ ПРОЦЕСІВ
У HRM-СИСТЕМАХ (НА ПРИКЛАДІ HURMA SYSTEM):
СТРАТЕГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ.....411

Каніщев С. О.
ПРОБЛЕМИ ГЕНЕРАЦІЇ КОНТЕНТУ ШІ У ЖУРНАЛІСТИЦІ:
ЕПІСТЕМІЧНІ, ЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ВИМІРИ.....417

Лебедєва О. В.
ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ.....423

Сарапій М. М., Тяпкіна Н. І.
СОЦІАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ВИМІР МЕДІАТИЗАЦІЇ КОЛЕКТИВНОЇ
ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ.....429

Скалацька О. В., Назаренко О. М., Лепетуха М. В.
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ
МІЖНАРОДНИХ ПРОЄКТІВ ІЗ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОЮ КОМАНДОЮ
МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ.....435

Соломенко Л. І., Грабарчук О. М.
ПРОПАГАНДА ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ:
ДИНАМІКА ЗМІН ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ.....441

Стєкольщикова В. А., Йордан Г. М., Синоруб Г. П.
РОЗВИТОК МОБІЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ...447

Толочко Н. В.
ПОТЕНЦІАЛ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ФОРМАТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗАКАРПАТСЬКИХ
ОНЛАЙН-МЕДІА І ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ В УМОВАХ ВІЙНИ.....455

Тонкіх І. Ю.
ДІЛОВИЙ СПІЧРАЙТИНГ ЯК ПІАР-ТЕХНОЛОГІЯ В БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ:
ПРІОРИТЕТИ, ЗАВДАННЯ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ 463

Цибуля Н. О.
ГЕНДЕРНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ В ПУБЛІКАЦІЯХ ОНЛАЙН-МЕДІА
ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ.....470

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....476

CONTENTS

LITERATURE OF FOREIGN COUNTRIES

Abdullayeva K.
THE IMPORTANCE OF THE FANTASY IN SCIENCE.....1

Aliyeva S.
MANIFESTATIONS OF INSTINCTIVE BEHAVIORS AND INDIVIDUAL FREEDOM IN THE PLAYS OF MARTIN MCDONAGH.....7

Huseynova A.
EXPRESSIVE RESOURCES OF ETHNOCULTURAL IDENTITY IN LITERARY TEXTS (IN THE CONTEXT OF THE SEMANTIC FIELD OF THE CONCEPT OF MATERIAL CULTURE).....15

Liapicheva O. L.
LANGUAGE AND NOTIONAL GAME AS A WAY OF COMMUNICATING WITH A CHILD IN POETRY FOR CHILDREN.....22

Pichuhina T. E.
NEW MYTH AND PSEUDO-MYTH IN HERMANN BROCH'S ESSAYS.....30

Rahimova F.
THE PROBLEM OF STYLISTIC INDIVIDUALISM AND LITERARY ANALYSIS IN AMERICAN LITERATURE.....36

Stanislav O. V.
THE EAST AS A «PLACE OF MEMORY» AND A SPACE FOR DIALOGUE (BASED ON AMÉLIE NOTHOMB'S NOVEL «STUPEUR ET TREMBLEMENTS»).....42

FOLKLORISTICS

Semeniuk O. M.
DUMAS, HISTORICAL SONGS, CHRONICLE SONGS: SATIRICAL IMAGES OF ENEMIES AND THEIR ROLE. HEROIZATION OF NATIONAL EPIC CHARACTERS.....47

Khailo A. S.
RETRANSMISSION OF FOLKLORE IN VIDEO GAMES: SHANTI SONGS IN THE GAMES «ASSASSIN'S CREED IV: BLACK FLAG» AND «ASSASSIN'S CREED ODYSSEY».....52

THEORY AND HISTORY OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Baiurko N. M.
PROACTIVE COMMUNICATION STRATEGIES OF PUBLIC AUTHORITIES (BASED ON THE EXPERIENCE OF THE NATIONAL HEALTH SERVICE OF UKRAINE).....59

Dak P. Yu.
TRANSFORMATION OF POLITICAL ADVERTISING IN THE UKRAINIAN MEDIA SPACE IN THE PERIOD FROM 1991 TO 2025.....68

Kovpak V. A., Lebid N. M.
THE CONCEPT OF MOSCOW IMPERIALISM IN THE OPTICS OF WORLD UKRAINIAN PUBLICISM: ANTI-COLONIAL NARRATIVES AND STRATEGIES.....75

Korchahina O. V., Polkovenko T. V., Antonova O. V.
SOCIAL MEDIA AND MEDIA SCANDALS: HOW THE DIGITAL SPHERE IS TRANSFORMING THE RULES OF JOURNALISM.....83

Litvinchuk I. S.
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CRIMINAL JOURNALISM:
SPEED, ANALYTICS, AND RISKS OF ERRORS.....91

Moisiuk V. A.
POLITICAL AND DIPLOMATIC DISCOURSES: DIFFERENTIATION
AND INTERRELATION OF CONCEPTS.....96

Pryshliak Ya. B., Kvasnytsia O. Yu.
COMMUNICATION STRATEGIES OF THE PRESS SERVICE OF THE GENERAL STAFF
OF THE AFU AS A TOOL FOR FORMING FAITH IN VICTORY AMONG UKRAINIANS....104

Soloviova Yu. Ye., Antonova O. V., Korchagina O. V.
TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF PODCASTING IN THE UKRAINIAN
DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT 111

Tkachenko O. G, Khotiun L.V., Dreval O. A.
ETHNOS AS A MEANS OF COMMUNICATION.....117

Fenko N. M., Burlaka V. S., Buzinova V. A.
CRISIS MANAGEMENT STRATEGY OF MEDIA PRODUCTION IN THEATRE PROJECTS:
CASE STUDY OF KROPYVNYTSKYI THEATRICAL INITIATIVES.....124

Kholod H. Ya.
SPECIFICITY OF PHOTOCOLLAGES OF FILMS OF THE UKRAINIAN MAGAZINE
«KINO» FOR 1926 131

BOOK SCIENCE, LIBRARY SCIENCE, BIBLIOGRAPHY

Cherednyk L. A.
THE BOOK AS A SOCIAL INSTITUTION IN THE AGE
OF INFORMATION CIVILIZATION.....138

THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

Avramenko I. A.
REORIENTATION OF EDITORIAL FOCUS AT THE ONSET OF RUSSIA'S
FULL-SCALE INVASION OF UKRAINE.....144

Babenko V. S.
"I WILL CALL YOU ZOMBIE": COMMUNICATIVE ROLE OF THE "ZOMBIE"
METAPHOR IN NARRATIVE PRACTICES OF UKRAINIAN ONLINE-MEDIA
IN THE COVERAGE OF RUSSO-UKRAINIAN WAR.....151

Barakatova N. A., Kandiuk-Lebid S. V., Chumak T. M.
THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE PROFESSIONAL IDENTITY
OF A COUNTY REPORTER.....157

Budnyak K. M.
VERBAL AND VISUAL REPRESENTATION IN THE «SUSPILNE ZAPORIZHYA»
OF UKRAINIAN MILITARY SERVANTS AFTER RECEIVING INJURIES:
LIMITEDLY FIT, WITH DISABILITY AND PROSTHESIS.....163

Vilchynskyi A. O.
SOCIAL INCLUSIVE REHABILITATION TOURISM IN THE FOCUS
OF ONLINE EDITIONS OF LVIV REGION.....170

Volkovynskyi O. S.
WORLD WARS BEGIN UNNOTICED: COVERAGE OF THE JULY
AND AUGUST 1914 EVENTS IN THE NEWSPAPER «RADA».....176

Hyrina T. S.
CORPORATE PODCASTING AS A STRATEGIC COMMUNICATIONS TOOL IN CREATIVE INDUSTRIES **186**

Darmostuk I. V.
THE ROLE OF ONLINE MEDIA IN ENSURING PUBLIC PROCUREMENT TRANSPARENCY: AN ANALYSIS OF SCIENTIFIC DISCOURSE **192**

Diachenko V. V.
THEORETICAL FOUNDATIONS OF CONSTRUCTIVE JOURNALISM: ANALYSIS OF KEY CONCEPTS AND MODELS **201**

Zinchenko M. S.
FROM A NEW CHALLENGE TO A STABLE INFRASTRUCTURE: NORMALIZED ALGORITHMIC INTERMEDIATION AND COMMUNICATION DYNAMICS OF THE "JOURNALIST – PLATFORM – AUDIENCE" TRIANGLE **208**

Kopystynska I. M., Savchuk R. L.
COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC POTENTIAL OF FOREIGN LANGUAGE LEXICON IN CONTEMPORARY MEDIA TEXTS (ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE PUBLICATION «BRYNZA MEDIA») **215**

Koshman I. M.
SECONDARY NOMINATIONS AS A TOOL FOR FORMING THE EXPRESSIVENESS OF MEDIA TEXT (ON THE EXAMPLE OF THE PUBLICATION «ЛІНІЯ ОБОРОНИ») **220**

Kuznyetsova T. V., Bakayevych Ya. O.
SOLUTIONS JOURNALISM AS A NEW APPROACH IN MEDIA COMMUNICATION: PROBLEMS OF CATEGORICAL DEFINITION **225**

Levchenko T. M.
SYNERGY OF METHODS IN THE LINGUISTIC PARADIGM OF NEW MEDIA CONTENT RESEARCH **232**

Lytvynska S. V., Herasymovych V. A., Herasymovych M. V.
JOURNALISM IN THE ERA OF DIGITALIZATION: TRANSFORMATION OF FORMATS AND STYLES **238**

Makhova K. V.
UKRAINIAN REGIONAL MEDIA IN THE CONTEXT OFMARTIAL LAW: CHALLENGES AND VECTORS OF TRANSFORMATION **245**

Mozharovska H. Yu., Nudyshchuk H. M.
MEDIA REPRESENTATION OF RESCUE WORKERS IN TELEVISION JOURNALISM **255**

Nechay M. I.
THE EVOLUTION OF THE ROLE OF SPECIAL CORRESPONDENTS IN CONFLICT ZONES: FROM REPORTING TO MULTIMEDIA JOURNALISM **262**

Porozhna S. H.
EVOLUTION OF THE TYPOLOGY OF ART JOURNALISM IN UKRAINIAN MEDIA **269**

Rybka D. O., Sirinyok-Dolgaryova K. G.
VARIETY OF APPROACHES IN SOLUTION JOURNALISM: COMPARATIVE ANALYSIS OF EDITORIAL POLICIES OF MEDIA IN SOLUTION JOURNALISM NETWORK **276**

Rizun A. V.
FUNCTIONAL FEATURES OF MUSIC NEWS INTROS ON RADIO **283**

Romanuk V. S., Fedchenko Ye. M.
MEDIA EDUCATION AS A TOOL OF NATIONAL SECURITY:
THE STRATEGIC FUNCTION OF STOPFAKE IN COUNTERING DISINFORMATION.....299

Sadova L. O.
GENRE TRANSFORMATIONS OF LOCAL MEDIA:
TRENDS AND DEVELOPMENT FACTORS.....306

Stelmashov A. K.
MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN COVERING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR:
THE EXPERIENCE OF CENTRAL EUROPEAN MEDIA.....312

Tartachnyi O. V.
DETECTING NARRATIVES AND AUTOMATED TEXT PROCESSING WITH AI:
APPLICATIONS AND THE EVOLUTION OF NEWSROOM PRACTICE
(A CASE STUDY OF TEXTY.ORG.UA).....318

Terebus O. L., Rozhylo M. A.
VISIBILITY OF FEMALE MILITARY PERSONNEL IN UKRAINIAN MEDIA:
ISSUES OF GENDER EQUALITY, STEREOTYPING, AND ETHICAL COVERAGE.....326

Khorob S. S.
MODIFICATION OF THE CULTURAL IDENTITY OF UKRAINIANS
(BASED ON CONTEMPORARY COLUMNS WRITTEN BEFORE 2022).....331

Cherniavska L. V.
CORPORATE COMMUNICATIONS IN TIMES OF WAR.....336

Shebeshtian Ya. M., Shapovalova H. V.
LINGUISTIC AND JOURNALISTIC SIGNIFICANCE
OF MEDIA TEXT GENRE ANALYSIS: CRITERIA AND MAIN STAGES 344

Yatsenko H. V., Yatsenko A. M.
PRINCIPAL IDEOLOGICAL AND CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF YURII LYPA'S
PUBLICISTIC LEGACY.....353

THEORY AND HISTORY OF PUBLISHING AND EDITING

Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B.
PUBLISHING LITERACY IN CROSS-MEDIA ENVIRONMENT: COMPARATIVE
EXPERIENCE OF EDITORIAL SELF-EDUCATION.....359

Sytnyk O. V.
ALGORITHMIZATION OF PUBLISHING PRACTICES: THE IMPACT OF ARTIFICIAL
INTELLIGENCE TECHNOLOGIES ON CONTENT CREATION AND MEDIA
PRODUCT DISTRIBUTION.....365

APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Bystrov A. B.
TRANSFORMATION OF CRISIS COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN
ONLINE MEDIA DURING THE WAR.....372

Vovkoboi A. D.
ESSENCE OF CANCEL CULTURE AND ITS PLACE IN THE *STRUCTURE*
OF SOCIAL COMMUNICATION ACTIVITY.....379

Vozniak I. I., Holumbivskyi V. M.
DIGITALISATION OF IDENTITY: ONLINE CONTENT AS A TOOL FOR SHAPING
THE RESILIENCE OF UKRAINIAN ARMED FORCES PERSONNEL.....388

Horchikova A. O., Smus A. H.
USING INSTAGRAM FOR ADVERTISING:
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE FUNCTIONALITY.....397

Danylenko S. A.
INNOVATIVE APPROACHES TO FORMING THE SCREEN IMAGE
OF A TV PRESENTER.....402

Dankevych Yu. V., Kucheriavyi V. M., Holovchenko M. M.
MANAGING HR AUTOMATION OF OFFICE PROCESSES IN HRM SYSTEMS
(USING THE EXAMPLE OF HURMA SYSTEM): STRATEGIES AND COMMUNICATION
EFFECTIVENESS.....411

Kanishchev S. O.
PROBLEMS OF AI CONTENT GENERATION IN JOURNALISM:
EPISTEMIC, ETHICAL, AND ORGANIZATIONAL DIMENSIONS.....417

Lebedeva O. V.
INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS IN MODERN CONDITIONS.....423

Sarapii M. M., Tiapkina N. I.
THE SOCIO-PRAGMATIC DIMENSION OF THE MEDIATIZATION
OF COLLECTIVE HISTORICAL MEMORY 429

Skalatska O. V., Nazarenko O. M., Lepetukha M. V.
METHODOLOGICAL ASPECTS OF MEDIA MANAGEMENT IN THE CONDITIONS
OF IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL PROJECTS WITH A MULTICULTURAL
TEAM OF FUTURE JOURNALISTS.....435

Solomenko L. I., Hrabarchuk O. M.
PROPAGANDA AS A DETERMINANT OF THE TRANSFORMATION
OF THE UKRAINIAN INFORMATION SPACE IN WARTIME:
DYNAMICS OF CHANGE AND COUNTERACTION MECHANISMS.....441

Stiekolshchykova V. A., Yordan H. M., Synorub H. P.
DEVELOPMENT OF MOBILE JOURNALISM IN THE CONTEXT OF DIGITAL
INNOVATIONS.....447

Tolochko N. V.
THE POTENTIAL OF MULTIMEDIA FORMATS FOR THE DEVELOPMENT
OF TRANSCARPATHIAN ONLINE MEDIA AND COUNTERING INFORMATION
CHALLENGES IN WARTIME.....455

Tonkikh I. Yu.
CORPORATE SPEECHWRITING AS A PR TECHNOLOGY IN BUSINESS
COMMUNICATION: PRIORITIES, OBJECTIVES AND VECTORS OF DEVELOPMENT....463

Tsybulia N. O.
GENDER DIVERSITY IN ZAPORIZHZHIA REGIONAL ONLINE MEDIA CONTENT.....470

INFORMATION ABOUT AUTHORS.....476

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

UDC 82
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/01

Abdullayeva K.
Baku State University

THE IMPORTANCE OF THE FANTASY IN SCIENCE

The article is devoted to the analysis of the phenomenon of imagination in scientific creativity. The author introduces his own definition of the concept in relation to work. It is established that the essence and features of imagination consist in the creation of images containing a holistic vision of the subject under study and the implementation of the relationship and transition between empirical and theoretical knowledge. The functions of imagination in the creative activity of scientists are highlighted and revealed. It is noted that science fiction and fantasy are two fields that, at first glance, do not have much in common. However, they are closely related to each other and mutually influence their development. Fiction, which arises from scientific knowledge and opens doors to a world of possibilities, stimulates scientific research and promotes scientific progress. It has been determined that science fiction can inspire more people to become scientists. Fantastic ideas play an important role in the development of science and scientific literature. They allow scientists and writers to conduct thought experiments, predict future technologies and social events, and explore new hypotheses and concepts. In general, fantastic ideas play an important role in scientific literature and the development of science. They stimulate scientists and writers, expand the boundaries of what is possible, and help create new ideas and technologies. It is proved that the combination of artistic invention and scientific thought is unique and essential for the development of science and literature. Inspiration from fantastic ideas can be a source of ingenuity and innovation, allowing scientists to think outside the box and experiment with new approaches to solving problems. It has been established that fantasy is an important tool for the development of science. It helps us look at the world in a new way, imagine an alternative future, and ask questions about where science might be heading. It also promotes the creation of new genres of scientific literature that allow us to expand our knowledge and the boundaries of our thinking.

Key words: *science – fiction, imagination, science, utopia, fantasy, idea.*

Introduction. Science fiction, as a form of fiction, can inspire scientists to create new research and discoveries. Many scientific ideas that later became reality first emerged in science fiction. Examples of such ideas include space travel, teleportation, artificial intelligence, genetic modification, and many more. Science fiction ideas helped scientists think about how they might be possible and how they could be implemented. Science fiction ideas also help society see scientists and scientific work in a new light. They can engage and interest people, making them curious and wanting to learn more about science. Science fiction works help to show science as something exciting and important to humanity [6, p. 167].

However, science fiction ideas can also provoke debate and controversy in the scientific community. They can raise questions about the feasibility of such ideas and the limits of scientific knowledge. This can lead to further research and the development of new theories and concepts.

Fantastic ideas expressed in science fiction often penetrate the minds of scientists and influence their future work. Authors of science fiction propose unconventional solutions to problems, change the perception of the world, and provoke new ideas in readers and scientists. Science fiction inspired by science fiction often draws the line between the possible and the impossible. Researchers, guided by fantastic ideas, can look for ways to implement in the real world what seems impossible at first glance. Science fiction also promotes the development of imagination, creativity, and innovation. It helps scientists think outside the existing framework and opens up new perspectives for scientific research.

© Abdullayeva K., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Fantastic ideas push us to develop new concepts and new technologies. Science fiction inspired by science fiction not only expands our knowledge of the world, but also stimulates thinking and creativity. It allows scientists and writers to consider possible future scenarios and ways to influence the world. Fantastic ideas outlined in modern scientific literature can become a starting point for new discoveries and achievements in the real world.

Analysis of recent research and publications. Science fiction, including fantastic ideas, plays an important role in the development of science and it inspires scientists to find new solutions, promotes the birth of new ideas, and stimulates creative thinking. In the world literature, authors who have conducted extensive research on this topic include Reginald, R.Williams, E.M.Forster, R.Sholes and others.

Task statement. The main purpose of this research is to identify the general principles underlying the role of fantasy in the formation and development of science.

Outline of the main material of the study. While speaking on the importance of the fantasy in the science, some researchers shows two types of scientists: one of them possesses a rich imagination and the other is deprived of such a rich imagination. Fantastic ideas influence the development of scientific thought, as they stimulate scientists and engineers to think creatively, breaking the boundaries of what is already known. Science fiction works often pose questions about the future, technological progress and the nature of man, which helps them see problems and tasks with a fresh look. Science fiction literature also serves as a source of ideas for various scientific studies. Many inventions that were previously considered purely fantastic are gradually becoming reality. Robots, artificial intelligence, space travel – all this was considered and described in science fiction long before their implementation in scientific achievements.

With the appearance of new ideas in fantastic works, new directions of scientific research are actively mastered. Thanks to fiction, we begin to ask questions about the future, about possible technologies and achievements of science. Fiction is able to take commonly accepted scientific terms and concepts and transfer them to an unknown future. Such works help researchers and scientists to expand their boundaries and explore new areas of knowledge. On the basis of fiction, new genres of scientific literature are created. For example, "science fiction" combines scientific facts and principles with fantastic ideas and situations. These works help us consider scientific problems from different sides and put ourselves in the place of researchers. Another example is the "alternative history" genre, which is a version of the outcome of historical events based on fantastic assumptions. This allows us to look at the past from another point of view and ask questions about the possible consequences of various decisions and events. Thus, fiction is an important tool for the development of science. It helps us look at the world in a new way, imagine an alternative future and ask questions about where science can move. In addition, it contributes to the creation of new genres of scientific literature, which allow us to expand our knowledge and intellectual boundaries.

The roots of the fantastical can be traced back to ancient times; however, the formation and development of the concept of the fantastical go hand in hand with the process of demythologization – the liberation from and loss of the sacred meaning and magical nature of images. The similarity of plotlines and artistic techniques found in myths and fairy tales depends on the creative potential, imagination, and the opportunities available to a person in a given context. The uniqueness of fantastical images lies in the fact that they are created and perceived as works of art existing in a special symbolic reality associated with fantasy – which, in turn, is based on the freedom and desires of its creator.

The similarity of plotlines and artistic techniques found in myths and fairy tales depends on the creative potential, imagination, and the opportunities available to a person in a given context. The distinctive feature of fantastical images lies in the fact that they are created and perceived as works of art that exist within a special symbolic reality associated with fantasy – which, in turn, is based on the freedom and the desires of its creator.

Fantasy is a genre that combines real and supernatural elements, through which the writer creates a sense of ambiguity and a special emotional involvement for the reader. Moreover, Nodier argued that the fantastical is not just a type of literature, but also a way of perceiving our reality – a unique way of looking at the world. He believed that the fantastical is merely one of many tools for exploring the unknown and mysterious aspects of existence.

Fantastic literature, including fantastic ideas, plays an important role in the development of science. It inspires scientists to search for new solutions, promotes the birth of new ideas and stimulates creative thinking. Fantastic ideas offer alternative worlds where new technologies, incredible phenomena and impossible situations exist. Often these ideas are the result of

the imagination of the authors, but it is precisely in them that the great power of fiction lies. Scientists take these ideas as a basis and investigate whether it is possible to translate them into reality. One of the examples of fantastic ideas that have become a stimulus for scientific discoveries is the idea of time travel. Many fantastic works described the possibility of moving to the past or the future, and this prompted scientists to study various aspects of time and develop theories related to its concept. Another example is the development of artificial intelligence. Many fantastic works describe supercomputers that can think and make decisions like a human. This idea became the impetus for the development of real algorithms and programs that allow computers to imitate the human mind.

There is a true scholarship, the thought and heart of which are bright, productive and noble, and also there is a fake scholarship, the thought and heart of which are dark, active but ineffective! The representative of the first one may be Faust and of the second one may be Wagner, the prototype of limited, narrow-minded, weak minded, cold, hard-hearted precisian without fantasy, the soul and heart of which are deprived of warmth and eagerness" [1, p. 437-438].

All of the above may clearly prove that the ability of fantasy or imagination in human is a talent that possesses a broad sense.

Creative fantasy is an inseparable close friend of the advanced science, advanced art and literature and advanced thinking. Creative fantasy serves to generalize great ideals generated from the life. It is one of the main qualities which distinguish human from animal.

For instance, the content of the fantastic story "The Stolen Bacillus" by Herbert Wells, the famous fiction writer, tells: Harry Heeks, the famous English bacteriologist cultivates cholera bacillus in order to massively kill the people from the other nations. While Harry is engaging in his experiments in his laboratory in London, an unknown tall, thin, pale guest enters and presents a letter. The letter is written by one of his old friends. The old friend asks him to respectfully entertain the guest he sent and to notify the guest on the result of his experiment. Taking one of the bottles full of different microbes, which were aligned in the laboratory, Harry explains: Look. They are terrible cholera bacillus and detained here temporarily. Now try to break this bottle and under the strongest magnifying microscope order these small organisms "breed, increase"…Do you know what you will see then? A secret, terrible, cruel, fast and dishonest death will immediately grasp this big city and search its countless victims…It will take children from their moms, husbands from the wives.

Another important aspect of the influence of science fiction ideas on the development of scientific thought is the stimulation of public interest in science and technology. Many people, having read a science fiction book or watched a film, begin to think about how real the technologies presented in the work can become. This leads to public support for scientific research and innovative projects, and also motivates young people to choose science as a profession. Thus, science fiction ideas play an important role in the development of scientific thought. They inspire scientists and engineers, stimulate creative thinking, help generate new ideas and offer a path to a future that is still only a dream. Science fiction is not just entertainment, it is a wonderful bridge between art and science, a way to move the boundaries of reality and open new horizons for scientific research.

Harry's strange guest is also an Englishman, but an anarchist. He is in search of a means in order to kill all London inhabitants and become famous. Getting an opportunity he steals one of the bottles full of microbes and runs. While the guest is leaving, Harry understands his malice…He throws himself to the street, getting on the carriage he follows the carriage of the guest. It is very interesting: many people of the city hustling into the carriages follow Harry. Assuming that his husband becomes mad, the wife of the bacteriologist goes to find him. Harry is afraid that the guest is from the other nation and kills the English with the microbe he cultivated. The guest is also afraid that the crowd will take the bottle from him and he will be subject to live without fame. The anarchist drinks down the bottle full of microbes, gets out of the carriage and tries to mix with the crowd so that the microbe will be infected to them. But then it becomes clear that because of being in a hurry he took a bottle of microbe that paints blue the skin of the living organisms. After knowing this, Harry tells his wife that it becomes so interesting. You remember that I made this experiment only on the animals, but now the experiment has been made itself on human. Let alone outlook, subjective desires, dreams of the author of this story, this science-fiction, first of all, objectively tells us in which direction modern bourgeois fantasy moves. Bourgeois fantasy serves to massively kill the population. This is provocative fantasy.

In other words, fantasy in bourgeois system, as being in imperialist countries may serve to kill, disable people and ruin the life. On the contrary, it may also serve to bring the greatest happiness to the

people, beautify the life and turn the night into the day. In the first case it is provocative and in the second case it creative fantasy.

Fantasy starts to operate from early ages of a person and generally, creative abilities show themselves together with them. Revelation of creative talent namely at early ages of many prominent scientific and artistic figures proves this. Imagination or fantasy from early ages of a person has two types: one of them is imagination on existing things, and the second one is imagination on non-existing, but desirable things that it is already creativity! If we do not take into account rare, exceptional cases, almost all children are much interested in fairy tales, short fantastic stories, and they are not only interested, but they are in special need of them, because the talent of fantasy requires certain nourishment. Undoubtedly in that period children are told fairy tales, fantastic short stories in order not to teach them art of magic. But such tales and stories cause fast development, sharpening and intensifying of the talent of imagination in children. Therefore to tell such tales and stories to the children in that period are extremely useful. But besides being fantastic, these tales should have high educational value: they should educate strength of will and ability to overcome difficulties in children, humanist feelings, feelings of patriotism, labor of love, friendship and loyalty and create enthusiasm and optimism.

Besides caring the development of human fantasy from early ages, it is required to pay serious attention to directing their talent toward proper perception of life realities. Besides paying attention the development of ability of fantasy, it is required to take notice of informing in accordance with their levels on the social, political environment and on the nature covering them.

There are many fantastic tales in the treasury of folk art, which familiarize people with society, life, public relations and scientific issues. And these tales are too close to today's modern science fiction as to many aspects, both artistic form, maneuver and content. This event, first and foremost, confirms that the necessity, benefit and great importance of science fiction in formation of the society are reality perceived not only in our time, but also some thousand years ago. There is a need for such works in the formation of the society that they should serve to develop the ability of fantasy and provide people with extended knowledge on nature and society – the genius of the people has comprehended this reality long ago.

Ability to imagine starts to rapidly develop from early ages and mainly appears as a form of creativity. In this period there are innumerable reasons and types of influence which contribute the development of human fantasy. Subjects such as, natural sciences, geography, mathematics, artistic literature and etc. which are studied by children at school in that time cause functioning of fantasy in each step. Development of creative fantasy is closely associated with psychic abilities, especially memory. It is known that, personalities who are famous in science and art were distinguished by the presence of a strong memory from early ages. But in children with weak memory the creative fantasy also develops well. Children should observe and hear much and keep in his or her mind a lot of things in order to strengthen and enrich their memory [2, p. 137].

Because the only and powerful means which activates and inspires the fantasy and provides its richness and breadth is superiority and depth of knowledge on social life and nature, in other words, is strong mind. Otherwise, worthless, passive fantasy dominates as a result of the limited knowledge on the life and nature and weak mind that it leads to dreaminess. This condition may be encountered in each age stage of a person. Lack of life experience, limited knowledge on society and nature, weakness of the mind, narrow-mindedness, especially inability of deeply and properly perceiving the life and being far away from the modern ideas lead to dreaminess. And dreaminess is too dangerous and deleterious in our busy life which requires work, bravery, dedication, vigilance, activeness and diligence in each step.

Dreaminess does not mean that the brain is free from all sorts of thinking, imagination, illusion and etc. Perhaps the brain, thinking and imagination of the dreamer work faster than that of the others, he or she may think of everything – near and far, easy and difficult, but can achieve nothing. In order to form the society fairly, the first thing to do is to teach the youth the advanced sciences of the life and time, provide them with the principles of the knowledge and train them as scientists. Science fiction written in the spirit of patriotism is of great importance in terms of this aspect. Also, such works are needed for this reason that, only fairy and fantastic tales are not enough for the development of human fantasy in proper and vital direction. People fly on "flying carpets", walk fast by wearing "fast going boots", water of life is spattered on the dead and big palaces are built in the tales. Tales have a positive influence not only on children, but also on elders and writers. Acquaintance with inexhaustible treasury of folklore is extremely useful for new young writers. A tale may develop the fantasy of the writer; compel him or her to evaluate

the necessity of imagination for the art and most importantly, enrich his or her poor lexicology or poor language [3, p. 11].

Fairy tales have a very strong influence not only on the fantasy of human, but also all of his or her psychological and intellectual life. Thus functioning of human imagination, fantasy in various directions leaves various influences on human mood. Many scientific experiments prove that, imagination even may cause psychic, as well as serious physiological changes in human body. All of these show that, imagination is an essential ability associating with human morality, human activity and creativity and many aspects of human life.

Only fairy tales are not enough to develop human fantasy from early ages. It is not enough even if they have substantial, eligible content. The need for science fiction is generated from here. Science fiction serves the development of ability of fantasy on one hand and on the other hand, provides a wide range of information on the development of sciences, new discoveries, the known new achievements and desired, expected achievements of the science, on nature, social life, public relations, technical miracles and etc. and accelerates the preparation of high-cultured, vigilant, realistic, active society founders of the future from them. It is noteworthy that, because there are various types of fantasy, fantastic work also has various types. Many classics wrote fantastic works.

Science fiction is different from them. The basis of such works constitutes, first of all, science fiction, in other words, scientific theories. But there are two types of theory: one of them is a true scientific theory referring to the advanced science, advanced outlook and the other is a pure utopian theory which diverged from the sciences [8, p. 104]. Many of the science fiction works created in capitalist countries, in the negative sense of the word, are the works written on the basis of the utopian theory and speculative philosophy. In such works fantasy of a writer is wandering far away from the life, social being, near and far future of human, in the planets, in the Mars, in the Venus, in the Moon. For instance, the novel of "War of the worlds" by H.G. Wells is a clear sample of this. The novel talks about "the struggle for survival" between the Venus and the Mars, and generally among the planets. Inhabitants of the Mars try to attack the Earth, too… The writer's conclusion is that, "most likely, the future will belong to the inhabitants of the Mars, not to the people living on the Earth. Dark futility is waiting for the Earth and the people" [1, p. 43].

These science fiction works, as seen from the samples above, are based on the great achievements of the advanced science and the future of this science and the great perspectives of it. In science fiction such issues are dealt with, which are still standing before the mankind and are required to be solved.

"Mankind always puts the questions before itself which only it is able to solve".

Conclusions. Science fiction is a source of unusual and innovative ideas. In it, authors can imagine worlds that are different from ours, as well as technologies and scientific achievements that have not yet been implemented in the real world. These ideas can serve as inspiration for scientists and researchers, encouraging them to create new concepts and technologies. On the other hand, the scientific community can provide science fiction authors with access to current scientific discoveries and research. Scientific data and concepts can help authors create more realistic and scientifically sound worlds and plots.. However, the interaction of the science and science fiction communities is not limited to collaboration between authors and scientists. Science fiction ideas can inspire scientific research and experiments. Scientists can take ideas from science fiction and try to apply them to the real world. This can stimulate new discoveries and advance science. Thus, the interaction of the science and science fiction communities has great potential to develop ideas and promote scientific research. By using science fiction ideas and interacting with scientists, writers can create more engaging and scientifically sound stories. In turn, the scientific community can draw inspiration from science fiction and use its ideas to advance science and technology.

Bibliography:

1. Crabtree P. The Remarkable Forecasts of H.G. Wells // The Futurist. 2007, pp. 40–46.
2. Jafarov M.J. Significance of science fiction in children education. Baku, 137 p.
3. "The Book of a Thousand and One Nights", 1st book, 1932, 11 p.
4. H.G.Wells "The Stollen Bacillus and Other Incidents". 2012, 180 p.
5. H.G.Wells "War of the Worlds" London: William Heinemann, 1898. 172 p.
6. Reginald B. Modern Science Fiction: Its Meaning and Its Future. New York, Coward-McCann Inc., 1958, 294 p.

7. Scholes R., Rabkin E.S. Science Fiction: History, Science, Vision. London, Oxford University Press, 1977, 258 p.
8. Williams R. Utopia and Science Fiction. Science Fiction Studies. 1978, pp. 203–214.

Абдуллаєва Х. ЗНАЧИМІСТЬ ФАНТАЗІЇ У НАУЦІ

Стаття присвячена аналізу феномена уяви у науковій творчості. Автор вводить власне визначення поняття стосовно праці. Встановлюється, що сутність та особливості уяви полягають у створенні образів, що містять цілісне бачення предмета, що вивчається, і здійснення взаємозв'язку і переходу між емпіричним і теоретичним знанням. Виділяються та розкриваються функції уяви у творчій діяльності вчених. Наголошується, що наукова фантастика та фантазія – це дві області, які, на перший погляд, не мають багато спільного. Однак вони тісно пов'язані один з одним і взаємно впливають на розвиток. Фантастика, що виникає з наукових знань і відкриває двері у світ можливостей, стимулює наукові дослідження та сприяє науковому прогресу. Визначено, що наукова фантастика може надихати більше людей, щоб стати вченими. Фантастичні ідеї відіграють важливу роль у розвитку науки та наукової літератури. Вони дозволяють вченим і письменникам проводити уявні експерименти, передбачати майбутні технології та соціальні події, а також досліджувати нові гіпотези та концепції. Загалом фантастичні ідеї відіграють важливу роль у науковій літературі та розвитку науки. Вони стимулюють вчених та письменників, розширюють межі можливого та допомагають у створенні нових ідей та технологій. Доведено, що поєднання художнього винаходу та наукової думки унікальне та невід'ємне для розвитку науки та літератури. Натхнення від фантастичних ідей може стати джерелом винахідливості та інновацій, дозволяючи вченим мислити нестандартно та експериментувати нові підходи до вирішення проблем. Встановлено, що фантазія є важливим інструментом у розвиток науки. Вона допомагає нам дивитися на світ по-новому, представляти альтернативне майбутнє і ставити питання про те, куди може прямувати наука. Вона також сприяє створенню нових жанрів наукової літератури, які дозволяють нам розширювати наші знання та межі нашого мислення.

Ключові слова: *наукова фантастика, уява, наука, утопія, фантазія, ідея.*

Дата надходження статті: 17.09.2025
Дата прийняття статті: 10.10.2025
Опубліковано: 29.12.2025

UDC 811
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/02

Aliyeva S.
Institute of Literature named after Nizami Ganjavi of Azerbaijan National Academy of Sciences

MANIFESTATIONS OF INSTINCTIVE BEHAVIORS AND INDIVIDUAL FREEDOM IN THE PLAYS OF MARTIN MCDONAGH

It is noted that McDonagh's plays have always been the focus of attention of modern drama researchers and his works have been extensively analyzed and discussed in academic circles. There are copious studies that consider McDonagh as a representative of in-yer-face theatre, postmodern and subcultural punk literature, noting in his texts elements of pastiche and parody based on his new avant-garde writing style and attributing to his brutal aesthetics characteristic of the "new brutalism". In this article Martin Mcdonagh's plays are studied from two perspectives: Firstly we explore the resistance of instinctive behaviors to the dramaturgical text. McDonagh's works becomes one of the major keys to understanding modern dramaturgy: an attempt to order the instinctive, chaotic behavior of drama based on action and movement. For this purpose we involve in analysis plays "The Lieutenant of Inishmore" and "The Cripple of Inishmaan". In McDonagh's plays, instinctive behavior constantly challenges the established order, with each character's individual instinctive reaction acting as the main trigger for the behavior. Since the dramaturgical text has its own order and structure, the clash of instinctive reaction and dramatic logic is directly revealed in the dialogues of the characters.

On the other hand we provide black humor as a form of expression of individual freedom. "The Beauty Queen of Leenane", "A Skull in Connemara", "The Lonesome West", "A Behanding in Spokane" are presented from this position. Martin McDonagh's characters try to protect their individual freedoms to the maximum extent and express this will in the most diverse ways: murder, violence, insults are the initial reactions of the character when he feels a threat to individual freedom. If the aforementioned behaviors are revealed in direct action, the verbal-communicative side of this style of self-expression manifests itself in black humor.

Both contexts helped us to uncover the strategic function of human psychology, behavior and speech labels in the presentation of the artistic text – new forms of self-expression in contemporary culture.

Key words: *Martin McDonagh, play, black humor, dramaturgy, instinctive behaviors.*

Introduction. Irish-born British playwright, screenwriter and stage director Martin McDonagh is known to a wide audience for his short film "Six Shooter", the feature film "In Bruges", "Seven Psychopaths", "Three Billboards Outside Ebbing, Missouri" and "The Banshees of Inisherin". The scripts of his films in the genres of black comedy, tragicomedy and crime drama can be supposed as a logical extension of the dramaturgical structure and unique dramaturgical language inherent in McDonagh's plays. The newest dramaturgy is characterized by the absence of pathos in the dramaturgical text, hard-hearted response to the highest ideas and concepts, more fluid, laconic dialogues. One of the most important factors supporting dramaturgy and determining its dynamism is language, and in dramatic works, where words are equal to action, the more flexible the language, the faster the dynamics of events. Among the main characteristics of the new dramaturgy are real events and real characters, and the use of an everyday conversational style. In this respect, McDonagh's plays, along with their profanity and absurdist dialogues, are characterized by realistic, stirring and sometimes exciting language.

Studying degree of the problem research issue. McDonagh's plays have always been the focus of attention of modern drama researchers and his works have been extensively analyzed and discussed in academic circles. A prominent scholars like Michael Billington, Tony Coult, Cormac O'Brien, Eamon Morrissey, Christopher Murray are involved in researching various aspects of McDonagh's plays.

Purpose and objectives. The aim of this paper is to reveal the forms of expression of instinctive behavior and individual freedom in the dramatic text. Our task is to determine the clash between character behavior and the logic of the drama and to examine the details of the affirmation of black humor as a means of expressing individual freedom.

© Aliyeva S., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Methods. We select Close Reading, Textual Analysis Methods, Psychological methods (Analyzing Characters) for our research paper.

Main part:

I Instinctive behavior vs. dramaturgical text. In-year-face theatre (a confrontational style and sensibility of drama), which originated in British theatre in the 1990s, has become one of the most popular genres among young writers, characterized by its frank depiction of violence, murder, various addictions and unhealthy mental and physical symptoms. Martin McDonagh, who began his dramaturgical career in the same 1990s, can also be said to have turned to this trend based on the themes and dramaturgical language of his plays. There are copious studies that consider McDonagh as a representative of in-yer-face theatre [8, p. 221] postmodern and subcultural punk literature [9, p. 6], noting in his texts elements of pastiche and parody based on his new avant-garde writing style and attributing to his brutal aesthetics characteristic of the "new brutalism" [5]. In our article, however, we will try to avoid limiting the author's plays to any literary-theoretical categories. Because, speaking of McDonagh's plays, it would be inappropriate to mention any specific "isms".

These plays are the upside-down face of life, sometimes what we cannot recognize because of the frames accepted in society. The author is also far from making any judgments in his plays, teaching something to the reader or instilling ideas in him through some symbols. McDonagh'spersonages/characters are not carriers of ideas and do not claim to be. Perhaps that is why suicides and murders, which occur in the plays one after another, are perceived as ordinary events. After reading at least two plays by an author who considers death the norm, offers salvation when death is expected, and death when salvation is expected, there is no premonition as to the development of the plot; Events unfold as if they were being machine-gunned. McDonagh's characters are ready to resort to any means of self-defense and self-expression. And this situation stems from the psychological discomfort that exists in the subconscious of a character who outwardly behaves differently. So why are these characters in a state of discomfort? Let's try to explain it on concrete facts.

The Irish Civil War, which constantly looms in the background during the events of the plays that make up the "Aran Islands" trilogy, shows how war cripples people and hardens them by distorting human feelings. In "**The Lieutenant of Inishmore**" physical and moral terror reaches its highest point among the various factions that emerged from the civil war. "Death" of Wee Thommy, Padraic's cat, one of the leaders of the group, escalates the conflict between Padraic's father, Donny, and the island's resident, Davey. As a result of the discomfort caused by the war, everyone is ready to blame each other: Padraic, who easily shoots people and becomes a murderer, does not forgive the cat killer. Because he sees meaning in his own actions: Padraic, who considers the fight for Ireland's freedom a fundamental value, ready to shoot anyone who opposes this freedom and causes the slightest doubt, turns the death of an innocent cat into a tragedy (when in the finale it turns out that the cat killed is not Wee Thommy at all, it is also a sign of the futility of wars, where all the noise is out of nothing, and everyone is a victim of human animal instincts), and along the way even decides to shoot his own father.

McDonagh's plays are to some extent an artistic statement of the theory of relativity: there is no absolute truth in life – what is true for one group is ugly for another. Can Padraic be justified in punishing a peddler who sold drugs to children and experiencing all kinds of physical brutality and methods of punishment on him? Does the destruction of so many children's lives justify cruelty to the exclusion of any didactic or educational methods of correction? The author gives no concrete answers to these questions, and the decisive moments in the text emerge through endless situations. The pedantic honesty of the characters in certain situations also leads to a distortion of their behavior. What seems to be the right decision at first glance turns out to be wrong in the next situation. The value of human trust, loyalty, and the promise of a given word is shattered in one sentence: Donny and Davey, not as previously assumed out of fear of Padraic, begin to "gamble" for their salvation, which is dictated by the human instinct for self-preservation.

The obvious disorder observed in the play on first reading, as well as the incoherent dialogues, also create a muddled atmosphere. It is the instinctive behavior of the characters that creates this chaos: adherence to pre-agreed rules, which is one of the conditions of culture (cosmos), is broken at the slightest, sudden attack, and orderliness and adherence to rules instantly give way to instinctive behavior. In contrast to Donny and Davy's instinctive behavior is Padraic's pragmatism: his desire for "free cats living in a free Ireland" is actually a sign of absolute freedom – the idea of a homeland where cats are even free is more pragmatic. Throughout the play, the fact that even a cat's life is more valuable than a human's, and that there is essentially no difference between a living human and a corpse, leads to the transformation of humans into pieces of meat, resulting from the physi-

cal destruction of people constantly being crushed in conflict and the moral decay of the survivors.

The play "**The Cripple of Inishmaan**" tests the faith in the future of a man living in a material and moral quagmire. The inhabitants of the remote Irish island of Inishmaan live by instincts and practical habits. At first glance, escaping from this quagmire to stay alive seems to be the best possible escape. "Cripple"Billy, who is constantly the object of ridicule, has a disability that makes his already difficult life in this swamp even harder. Billy fulfills his parents' dream of escaping from this island – but this attempt, which ends in disappointment, makes him wonder once again: is escape not the answer, and is the place where one was born, with all its poverty, gridlock, swamp and boredom, his true destination?

In general, McDonagh's characters suffer from an acquired disability syndrome, visible or invisible. And the physical disabilities of these characters are complemented by their spiritual frailties. But no one is interested in preaching about spiritual disabilities: there is a glaring disconnect between the actions and words of all these ruthless cripples, "compassionate Christians" who know every sentence from the Bible and Jesus by heart. Black humor, one of the main techniques used in Martin McDonagh's plays, also appears at such a moment: while humor arises from the presentation of certain flaws and inconsistencies through laughter, in black humor this inconsistency is disfigured, the object of humor is humiliated, declaring that all values and higher feelings are nothing.

As in his other plays, McDonagh makes some unexpected moves in the finale of this play – the talkative, "compassionate Christian" JOHNNYPATEENMIKE, who throughout the play turns small everyday incidents into news, distracting from boredom, reveals the good he did years ago and the true compassion he hides from everyone. Johnny's lie about his parents committing suicide to save a maimed Billy on death row restores Billy's faith in life and people. In fact, we don't really hear the truth from Johnny's mouth about saving Billy. Keeping faith in the midst of all this disbelief and believing in disbelief shows that Johnnypateenmike's foolishness is actually a mask. The idea of a play where evil deeds are openly proclaimed and good deeds whispered is inspired by the biblical admonition: "Do good, but in secret!" echoes its call. Despite the fact that the man he saved stoned and humiliated him, the fact that he never said he saved Billy and sacrificed himself to save him leads to a parallelism between Johnnypateenmike and Jesus Christ.

Widespread distrust today – the suspicion that even the most convincing facts are fabricated behind the scenes – is seriously damaging to social relations. Living without trusting or believing in anyone is like floundering in an endless void. Rahim Aliyev, in his article on Chekhov's story "The Black Monk", notes that "...the destruction of his inner trust in his genius by Tanya, the doctors and his father is perceived by Kovrin as a tragedy, as the destruction of his own identity" [1, p. 19]. It is the violation of this inner trust, the destruction of your identity by the person closest to you and the rejection of your ideas that leads to behavioral disorders. McDonagh's characters also rebel against those who rebel against the world that exists in their minds, those who try to subjugate them to social rules at all costs, and those who sentence them to social classes. Why do some scholars believe that McDonagh's texts also reflect Irish myths and folklore? [10], [3]. After all, there are no mythical characters or ethnic traditions in these texts. However, what is most important in these texts is the individual perception of the world, the line of perception of the world by the average Irishman, which represents McDonagh's characters in both modern and mythological terms. In McDonagh's plays, instinctive behavior constantly challenges the established order, with each character's individual instinctive reaction acting as the main trigger for the behavior. And because of these instinctive behaviors and involuntary reactions, the characters resemble nightmares and tapestries more than real people.

If you think about it, at first glance, McDonagh's characters clearly exhibit mass mental retardation syndrome. Although the nonsensical, sometimes extremely naive dialogues seem to be based on the logic of a child just beginning to learn about the world, at the last moment the initial naiveté is suddenly replaced by wariness. The following dialogue in the play "The Cripple from Inishmaan" is a vivid example of this involuntary resistance to order.:

HELEN: What was she saying to the stone?

BARTLEY: She was saying "How are you, stone," and then putting the stone to her ear like the stone was talking back to her.

HELEN: That's awful strange behaviour.

BARTLEY: And asking the stone, then, if it knew how oul Cripple Billy was doing for himself in America.

HELEN: And what did the stone say?

BARTLEY: (Pause) The stone didn't say anything, Helen, because stones they don't say anything.

HELEN: Oh, I thought you said Mrs. Osbourne was doing the voice for the stone.

BARTLEY: No, Mrs. Osbourne was just doing her own voice [6].

However, while these obstinate actions and seemingly insignificant dialogues are an outburst of instincts, the author is busy at every turn subordinating these attempts at evasion to the slender system of the dramaturgical text. Since the dramaturgical text has its own order and structure, the clash of instinctive reaction and dramatic logic is directly revealed in the dialogues of the characters. It is at this point that McDonagh's work becomes one of the major keys to understanding modern dramaturgy: an attempt to order the instinctive, chaotic behavior of drama based on action and movement.

II Black humor as a form of expression of individual freedom

Each individual tries to express himself, to be understood in some way. Sometimes some prohibitions and boundaries cause mutations in human psychology and lead the individual to look for alternative ways of expressing himself accordingly. At this time, the individual tries to protect himself as an individual, and this self-protection usually occurs in two ways: either he closes in on himself, or openly fights against boundaries and opposes all written and unwritten laws and codes. A third way is also possible, which leads to the self-destruction of the individual – suicide.

Individuality is manifested in the way of self-expression of each person – the individual, opposing society and existing laws. Martin McDonagh's characters also try to protect their individual freedoms to the maximum extent and express this will in the most diverse ways: murder, violence, insults are the initial reactions of the character when he feels a threat to individual freedom. If the aforementioned behaviors are revealed in direct action, the verbal-communicative side of this style of self-expression manifests itself in black humor.

Although the expression of black humor is found in various sources, its main use coincides with the date of the emergence of the surrealist manifests. The French writer, poet and founder of surrealism, Andre Breton, used the expression "black humor" as a term, compiled the famous "Anthology of Black Humor" based on the texts in which he observed the germs of this concept, and noted that the history of black humor began with the Anglo-Irish writer Jonathan Swift [2]. The appeal of Irish-born Martin McDonagh to black humor also stemmed from the strong roots of black humor in Irish literature. The changes caused by the civil war in human psychology and behavior lead to the expression of despair through humor. In general, the emergence of laughter is associated with the most desperate situations, and in this regard, the border between laughter and tragedy is very thin, sometimes imperceptible.

The concept of black humor that Andre Breton, the founder of surrealism, tried to present is not devoid of surreal details. Since the situation at the core of black humor is taboo, it also captures a surreal motif in normal perception. In fact, doesn't the "presentation of the unfunny as funny" indicate the surreality in the essence of black humor? The pain and suffering contained in the word "black" also manifests itself in the expression of black humor – in addition to indicating the "underground" content of humor, it also indicates that the identity of the person making this joke is also wearing black, and is internally immersed in grief.

Freud's approach to humor also confirms our idea (that humor is one of the ways of expressing individuality). Freud, who attributes the magnificence of laughter and jokes to the triumph of the narcissistic "ego", also puts forward the dominance of the EGO in laughter. While talking about the EGO overcoming certain fears precisely through humor, he notes that humor plays a major role in protecting a person from his own suffering and in self-congratulation [4]. From this point of view, if we draw a parallel between the EGO and the INDIVIDUAL, the essence of laughter contains the motive of seeing oneself as superior to others. The expression of individual freedom through black humor also stems from considering one's EGO to be more valuable than others, and from the desire to sweep away the "obstacles" that stand in one's way by any means. Despite being politically oppressed, black people maintain their inner freedom, are "comfortable", "relaxed" in their expressions, and highly value their INDIVIDUALITY, which leads to the parallel meaning of "black humor" and "free humor".

It is fundamentally wrong to associate black humor in McDonagh's plays with the swear words and explicit expressions used by the characters. The root of black humor is hidden precisely in the mental states of these characters – in the incompatibility of the spiritual pain they suffer with the physical life they live. From this point of view, the use of black humor in the playwright's "Leenane" trilogy is at its peak.

In **"The Beauty Queen of Leenane",** the first play of the "Leenane" trilogy, we observe the collapse of the parent-mother cult. What happens between Maureen and her mother Mag reveals the rise of parent-child relationships to the level of illness, their poisoning of each other's lives with all their abnormalities. As in all of McDonagh's plays, when human freedom and individual liberty are threatened, the savage

nature of man, regardless of the identity of the other person, is revealed. This chain reaction, as if cursed, continues – after the mother's death, her daughter takes her place. Maureen, who has already been subjected to the yoke herself, takes her place by repeating her mother's behavior (although she throws away all the food she loved when her mother died), and even though she wants to get rid of her past and slavery, it is not possible. On the contrary, on one side, while loosening the shackles on her legs with one hand, she puts the same shackle around her neck with the other hand.

But what is the point of laughing at the highest feelings, of ridiculing the highest ideas and values, of making them a laughingstock in societies where the cult of parents is strong? Laughter contains at its core not only a joke, but also a potential act of protest. And this protest emerges in McDonagh's plays as a protest against absolutism. The author, who at first glance seems to be an opponent of values and higher ideas, is actually protesting against the "absolute sanctity" of these values. Because when a value becomes absolute, when it becomes a fetish, it opens the way to behavior bordering on absurdity. To avoid this absurdity, it is necessary to put things in their proper place – to give everyone what they deserve, to the extent that they are due; Valuing a mother not only because she bears the name of mother, but also because of the functions she performs as a mother, and the emphasis on the level of fulfillment of spiritual functions rather than biological ones plays a key role in evaluating human behavior. For this reason, the ambivalence toward the individual, the scattering of various potential causes of the incident throughout the work, and the sounding out of each character's mouth of various convincing evidence create a constant sense of doubt in the reader – the effect of nullifying guilty-not guilty judgments. This effect also leads to ambiguous situations in the second play of the trilogy, "**A Skull in Connemara**", such as whether Mick killed his wife or tried to kill his assistant Mairtin. After a certain period of time, Mick the Grave-digger removes the bones from the graves and makes room for new graves. But he doesn't want to do that when it comes to his wife's grave. Martin, the gravedigger's assistant who says, "Human rights cannot be trampled upon," also speaks of human rights and freedom as the highest value – he repeatedly voices the idea that no religion, law, or higher legislative body is above human rights. Although Thomas, the policeman who dug up the skull of Mick's wife, also seeks to "raise his rank" by violating the code of ethical behavior, the play's finale (and the third part of the trilogy) punishes "disrespect" even for a man of whom only the bones in the grave remain.

Purification by gradually overcoming the obstacles encountered on the path to inner freedom is reflected in the third play of the trilogy, "**The Lonesome West"**. After the death of their father, brothers Coleman and Valene Connor begin to live in the same house under mutual understanding and strive at every opportunity to pedantically express the hatred and loathing they have harbored for years for each other. Father Welsh, a priest assigned to oversee the fulfillment of God's commandments, feels shame for failing to fulfill his mission to the collective – to the people of County Galway – there are two murders in a row in the province, but so far not a single person has come to confess to the holy father. The murders in the Leenane-trilogy – the possibility that Mickey killed his wife, Maureen his mother, Coleman his father (there is both evidence and counterargument as to who committed the murders) – upset the inner equilibrium of a Welsh father who is suspicious of his own faith: "In Country Galway, where brothers are rampaging, girls are distributing alcohol, two (three) murderers are walking free" and a policeman commits suicide, he grows weary of his own futility and, as a last resort, commits suicide, hoping to mediate a reconciliation between the brothers. After the suicide of Father Welsh, who wrote in his letter that he was ready to endure any pain to put an end to the conflict between brothers and sisters and to awaken "brotherly feelings" in a place where Satan roams (and in fact, for his own inner salvation), the confession of the brothers begins – so there is no formal need to confess and purify yourself to someone (social institution, etc.) – the real confession takes place before the person towards whom you feel guilty, and within yourself. This game of confession and recognition leads to the purification of the resentment and hatred that the brothers have harbored towards each other since childhood. But the activation of this mechanism occurs at the cost of sacrifice: the father is killed by his son, the policeman who was supposed to solve the murder commits suicide, and as if that were not enough, the Holy Father, tired of his own uselessness, also commits suicide – absolute freedom, arbitrariness, and the awareness of this absolute returns the individual to himself – individuals (in this case, brothers) are freed from all ugliness, deformity and wild passions and return to the human principle. After the collapse of police legality and the elimination of the power of the Holy Father-Religious, man regains individual freedom.

Although he approaches the most sensitive subjects cynically, using black humor, mocking death,

murder, physical deformities and defects, as if "overlooking" higher values such as religion and family ties, the sadness characteristic of McDonagh's plays shows where holiness really lies: making others believe in something you don't believe in yourself is nothing more than a fraud. Father Welsh's suicide is also a protest against this very fraud – the holy father, who opposed the doctrine of God, actually proves through his death how deeply religious he is. The reason why McDonagh's characters are so far removed from fraud and hypocrisy is that they simply don't need it because they understand their individual freedom – for once freedom is realized from within, there is no reason to be hypocritical or sanctimonious.

One of the plays in which the individualistic ideology is most pronounced is "***A Behanding in Spokane"***. Carmichael, a loner left both physically and mentally disabled after his hand was run over by a train as a child and severed at the wrist, attempts to heal his lifelong trauma by searching for his missing hand. The trauma of a severed hand is perceived by the author not only as a physical loss, but also as a crime against human property: just as each person's hand belongs to him alone, any aggression or oppression of a person's basic wants and needs is perceived as a criminal act, and the person justifies any action as at least self-defense, and at most as the regaining of a lost right. Carmichael, who has been begging corpse dealers for years for his severed hand, has gone into a frenzy over his instinctive self-defense reflex. Although he takes revenge on those who cut off his hand, he does not accept this loss and has difficulty understanding the cause of his disability, which leads directly to behavioral disorders: of course, if a person's simplest inner need – personal freedom (in this case: a hand) – is taken away from him, he will look for other hands (just as a monogamist carries his hand (some even severed from his hand) in a suitcase in the hope of finding his own).

In the play "**The Hangmen**", Harry, the executioner, even after leaving his profession as a hangman, must consider whether the man he once hanged, Hennessy, is innocent. Since the murder was committed not by personal desire but by order (since Harry's profession is executioner, he carries out the task assigned to him without question), Harry justifies himself by assuaging his conscience. The murder of Harry Mooney (who is actually the man who committed the murder Hennessy is accused of), whom Harry suspects of the disappearance and "death" of his daughter, is committed by Harry out of a sense of personal revenge. The disappearance of Harry's daughter Shirley is merely an excuse – for the first time, Harry, who has killed a man out of personal desire rather than by court order, kills the real murderer Mooney in order to carry out divine justice, thereby restoring justice.

JavanshirYusifli, discussing the comedies of Azerbaijani playwright UzeyirHajibeyli, writes: "In the laughter world of UzeyirHajibeyli there is an unspoken law: whoever is serious is the first to be subjected to laughter. In these comedies, in order to convey very serious issues, the very seriousness itself is first debunked, the inner semantic capacity and energy of the concept of "seriousness" is destroyed" [11, p. 305]. Martin McDonagh's black humor also helps dispel myths about topics that are considered taboo in society. Laughing at "serious, untouchable" topics and objects is the first step in revealing their true nature. Black humor acts as a touchstone, tearing the covers off the subject and revealing its true nature. The friendly laughter that underlies humor is "obscured" in black humor.

The attack on instinctive needs and basic human rights is considered an invasion of privacy and requires a plan of counterattack, and the murders that follow one after another throughout the plays are mostly on this basis. In McDonagh's plays we do not see the author's side and perspective: an endless chain of situations and "dubious" endings in which the author is impartial are the main features of these plays. However, the equanimity and impartiality of this author are not gratuitous. In general, the content of black humor contains the author's intention "to make people laugh while remaining outside the general process of laughter" (this phrase was used by André Breton in relation to Jonathan Swift's humor). From the outside, we see the author only as an observer, and he maintains his composure even when he makes the sharpest jokes and makes the characters (and the reader) laugh. The text acquires dynamism also as a result of the author's detachment from events. While the rhythm of the text, with the direct or indirect participation of the author, creates a slow rhythm in prose and a photographic rhythm in poetry (the impression of the moment), in dramaturgy the rapid alternation of dialogues gives way to a dynamic visual narrative.

...and others...

In general, the reading process is based on mutual "agreement" and understanding between the reader and the author. The reader follows the narrative, the development of events, trusting the text and the author. In this respect, reading a dramatic text is

somewhat different from reading texts belonging to other literary genres. The author skillfully manages to "mislead" the reader under the guise of characters. However, Martin McDonagh abuses this "deception" and tests the reader's trust to the last drop. In the play "**The Pillowman**", the infinity of mirrors reflected in the mirror questions the reader's faith in the text, in what they are reading, in each new situation.

The process of investigating the intellectual property (short stories) of the writer KaturianKaturian forms the main plot of the play "Pillowman". The writer's horrifying stories about "humiliated and abused" children give the investigators clues to solve the alleged murders. The psychological trauma that reaches a peak during the investigation of the writer and his brother leads to a loss of trust in interpersonal relationships and a devaluation of the criteria of truth and falsehood. The author puts the participants in the investigation and the reader at a standstill in determining where the boundary between reality and fiction begins and ends.

When we discussed reactions to the assault on individual freedom above, we mentioned the third way – suicide – as a special case. The plot of the play "Pillowman" is based on the murder of children, doomed to suffer in the future while young and innocent, by a fictional fairy tale character named Pillowman under the guise of an "accident." These hopeless, horrifying, and sinister stories are the result of Katurian's views on life and childhood trauma. When Katurian created Pillowman to prevent not only actual but potential assaults on human will and individual freedom, he believed that human life was doomed to utter hopelessness. The only story of the investigator Tupolski, who leads the investigation, which at the end of the most brutal description inspires hope, and the despair-filled stories of the writer Katurian, which at the most innocent descriptions lead to horrifying murders and suicides, reveal the differences between the two worldviews.

McDonagh's play "**A Very, Very, Very Dark Matter"**, which utilizes elements of phantasmagoria and differs from other plays in its structure, presents the character of Hans Christian Andersen, whose personal life was highly controversial, in a unique way. The tales, all of which were written by the captive pygmy woman Marjory (Mbute) and published under Andersen's name, are actually part of the endless stories that the maimed narrator, imprisoned in a small glass box, created in his imagination. A pygmy woman who sees her mission as turning back time by inventing stories and freeing her native Congo from Belgian slavery sees a way out of her personal tragedy in saving the collective – the entire Congolese people.

Conclusion. Martin McDonagh's play resembles horrifying scenes of wooden puppets: hearts that beat but are bloodless and devoid of signs of life, eyes that stare but are dim and sometimes gouged out, limbs that are severed, mutilated but feel no pain – fingers, hands and feet – all made of wood. The fact that those who inspired hope to the end up as murderers, or, on the contrary, those suspected of committing the most horrific murders are suddenly acquitted, stems from a deep knowledge of human psychology and the social behavior systems of the one who controls these wooden puppets. One of the main features of McDonagh's dramaturgy is his cold-blooded, "other side of the wall" approach to the highest, loftiest concepts. Obviously, the participants in these plays come from specific places – different parts of Ireland, such as Inishmore, Inishmaan, Spokane, Galway, Leenane, Connemara. McDonagh's plays, reflecting in a mirror a day in the life of the Irish people (perhaps a tradition inherited from another Irish writer, James Joyce), and at the same time revealing the underlying ethnopsychological details of all times and peoples, have the same universality as Ulysses. From this point of view, McDonagh's dramaturgy can be called both a "saga of Ireland" and metaphorical-associative maps of the modern world, which is due to the use of Irish folklore, ethnopsychological details, behavioral norms and historical facts.

Not by denying individual deviations in society, instinctive, cruel forms of behavior that contradict cultural canons, but by using them, by creating "numerous and small changes in the law within the framework of the prevailing cultural economy," [7, p. 43] a counter-reaction against the dictated norms emerges in consciousness (and at the next stage in behavior). By not literally saying "no" to cruelty, violence, and bullying, but by exposing their essence and presenting them as the "norm," it becomes clear how abnormal such behavior really is. In terms of the emergence of this response, we have attempted to examine Martin McDonagh's plays in two contexts: dramaturgical structure as an attempt to systematize instinctive behavior and black humor as a form of expression of the idea of individual freedom. Both contexts helped us to uncover the strategic function of human psychology, behavior and speech labels in the presentation of the artistic text – new forms of self-expression in contemporary culture.

Bibliography:

1. Aliyev Rahim. Theory of Chekhov's "The Black Monk". Newspaper 525. 19.10.2024 №192, P. 19.
2. Breton Andre. Anthology of Black Humor, 1940, 356 p. URL: https://theanarchistlibrary.org/library/andre-breton-anthology-of-black-humour
3. Farrelly Ann Dillon. "It depends on the fella. And the cat": Negotiating humanness through the myth of Irish identity in the plays of Martin McDonagh/ Dissertation/ The Ohio State University, 2004, 189 p. URL: https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=osu1086104442&disposition=inline
4. Freud S. Humour. In J. Strachey (Ed. & Trans.), The Standard Edition of the Complete Psychological. *Works of Sigmund Freud*. 1927. Vol. 21, pp. 159–166. London: The Hogarth Press. URL: https://freudproject.ru/?p=762
5. Lachman Michal. "From both sides of the İrish Sea": the grotesque, parody and satire in Martin Mcdonagh's "The Leenane trilogy". Hungarian Journal of English and American Studies (HJEAS)Vol. 10, No. 1/2. 2004. pp. 61–73 URL: https://www.jstor.org/stable/41274264?read-now=1&seq=3#page_scan_tab_contents
6. Lingualeo. (n.d.). The Cripple of Inishmaan: Martin McDonagh. Lingualeo. July 16, 2025. URL: https://lingualeo.com/ru/jungle/the-cripple-of-inishmaan-martin-mcdonagh-456492c
7. Michel de Certeau. The practice of everyday life / Publishing House of the European University at St. Petersburg, 2013, p. 229.
8. Sierz Aleks. İn-yer-face theatre: British Drama Today, London: Faber and Faber Limited, 2001, 256 p.
9. Wallace Clare. Pastiche soup, Bad taste, Biting Irony and Martin McDonagh. *Litteraria Pragensia*, 2005, 15 (29), p. 3–38.
10. Yelmiş, İ. (2016). Martin McDonagh's The Beauty Queen of Leenane as a tale of debunked mother myth, (self-)exile and emigration. The Journal of International Social Research, 9(45). P. 234–241. https://doi.org/10.17719/jisr.20164520604
11. Yusifli Javanshir. Poetics of Azerbaijani comedy. Baku, YYSQ-2014, p. 456.

Алієва Ш. ПРОЯВИ ІНСТИНКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ СВОБОДИ У П'ЄСАХ МАРТІНА МАКДОНИ

Зазначено, що п'єси Макдонаха завжди були в центрі уваги сучасних дослідників драматургії, а його твори широко аналізувалися та обговорювалися в академічних колах. Існує безліч досліджень, які розглядають Макдонаха як представника театру прямолінійності, постмодернізму та субкультурної панк-літератури, відзначаючи в його текстах елементи пастишу та пародії, засновані на його новому авангардному стилі письма, та приписуючи його брутальній естетиці риси «нового бруталізму». У цій статті п'єси Мартіна Макдонаха досліджуються з двох точок зору: по-перше, ми досліджуємо опір інстинктивної поведінки драматургічному тексту. Твори Макдонаха стають одним з головних ключів до розуміння сучасної драматургії: спроба впорядкувати інстинктивну, хаотичну поведінку драми, засновану на дії та русі. Для цього залучено до аналізу п'єси «Лейтенант з Інішмора» та «Каліка з Інішмора». У статті вказано, що у п'єсах Макдонаха інстинктивна поведінка постійно кидає виклик усталеному порядку, причому індивідуальна інстинктивна реакція кожного персонажа виступає головним рушієм поведінки. Оскільки драматургічний текст має свій власний порядок і структуру, зіткнення інстинктивної реакції та драматичної логіки безпосередньо виявляється в діалогах персонажів. З іншого боку, ми пропонуємо чорний гумор як форму вираження індивідуальної свободи. «Королева краси з Лінена», «Череп у Коннемарі», «Самотній Захід», «Порука в Спокані» представлені з цієї позиції. Персонажі Мартіна Макдони намагаються максимально захистити свою індивідуальну свободу та виражають цю волю найрізноманітнішими способами: вбивство, насильство, образи – це перші реакції персонажа, коли він відчуває загрозу індивідуальній свободі. Якщо вищезгадані моделі поведінки проявляються в прямих діях, то вербально-комунікативна сторона цього стилю самовираження проявляється в чорному гуморі.

Зроблено висновок, що обидва контексти допомогли нам розкрити стратегічну функцію людської психології, поведінки та мовленнєвих позначень у презентації художнього тексту – нові форми самовираження в сучасній культурі.

Ключові слова: *Мартін Макдона, п'єса, чорний гумор, драматургія, інстинктивна поведінка.*

Дата надходження статті: 03.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

UDC 81:39
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/03

Huseynova A.
Azerbaijan University of Languages

EXPRESSIVE RESOURCES OF ETHNOCULTURAL IDENTITY IN LITERARY TEXTS (IN THE CONTEXT OF THE SEMANTIC FIELD OF THE CONCEPT OF MATERIAL CULTURE)

This study is dedicated to the analysis of lexical and phraseological units found in Azerbaijani and English-language literary texts that reflect the authors' national cultural identity and illuminate the symphonic linguistic identity inherent in the characters' linguistic affiliation. Specifically, within the scope of the article, reference is made to the language of works by Azerbaijani poets and writers such as I. Shykhly, Y.V. Chamanzaminli, F. Karimzadeh, A. Ahmad, among others, as well as English-language authors including M. Angelou, N. Diaz, Kahlil Gibran, N. Scott Momaday, and many others. The subject of this study is the analysis of the usage and functional positioning of lexical and phraseological units found in the works of the aforementioned authors, which can be included within the semantic field of the concept of national cultural identity. These units are evaluated from both linguistic-cultural and linguistic-pragmatic perspectives, in terms of their role in conveying authorial intent. It is well-established that the domain of realization for the concept of national cultural identity is remarkably broad, encompassing the entire conceptual sphere of language that is shaped by mental, ethnographic, historical, and cultural elements. In other words, this extensive and multifaceted semantic field may encompass, or at the very least, be closely connected with a variety of other conceptual domains. This stems primarily from the fact that any national-cultural identity reflects stereotypes and speech behavior models existing at an ethnomental level (often non-verbal in nature), while also manifesting through verbal means in the form of lexical and phraseological units that relate to all aspects of a people's way of life. Among the microconcepts that manifest at a non-verbal and mental level, one may note, for instance, the concept of the "stiff upper lip." As for microconcepts that possess verbal expression, these include the semantic domains of "national history", "national material culture", "national art", "national literature", "national cuisine", "national customs and traditions", among others – domains which may be fully or partially ascribed to this field.

Key words: *artistic text, ethnocultural identity and language, the concept of national cultural identity, semantic field, Azerbaijani and English languages.*

The primary objective of this research is to analyze the verbalization mechanisms of the national identity concept based on authentic linguistic data and to evaluate the potential of these expressions to acquire expanded contextual meaning within specific textual frameworks. In line with this aim, the study identifies the following key tasks: 1. to analyze the internal hierarchical structure of the microconcepts, frames, and slots that underpin the realization mechanisms of the national identity concept; 2. to examine the text-structuring functions of these elements in artistic texts from a contextual perspective.

The aim of the article is to investigate the contextual use and structural/text-building functions of such lexical and phraseological units within artistic texts, particularly those that fall within the semantic field of the aforementioned microconcepts and serve as verbal markers (verbal identity cards) of national identity. In this context, the study seeks to clarify the authorial intention behind the selection of specific lexical or phraseological units and to assess the extent to which the authors succeed in realizing their communicative goals. One of the key factors influencing communicative success lies in the accurate decoding of each party's semantic codes within the act of communication.

Degree of problem elaboration. It is important to note that a dual-aspect approach should be prioritized – one that synthesizes both identity-based and semantic-pragmatic evaluations. Specifically, the semantic expression of lexical and phraseological units related to the concept of national cultural identity in literary texts can be interpreted: 1. within the broader framework of identity studies, including the theory of linguistic identity; and 2. through a conceptually grounded analysis of the lexical-phraseological units tied to specific semantic fields.

© Huseynova A., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Relevant domains include traditional crafts, national customs, material culture, literature, and folklore. Among the first line of studies in this direction, it is necessary to mention the foundational research of the great Wilhelm von Humboldt, who was among the earliest to articulate the idea of individual and collective language/speech identity [25, pp. 50–55]. Within the historical framework of the issue, particular emphasis must be placed on the research of neo-Humboldtian linguist Leo Weisgerber, regarded as the founder of both the theory of linguistic identity and the theory of the linguistic worldview. His theoretical investigations not only laid the groundwork for the ideas surrounding language/speech identity but also made it possible to delineate the boundaries of the semantic field of the national cultural identity concept.

Although Noam Chomsky regarded identity as peripheral to linguistic analysis, many scholars have emphasized its centrality [31, pp. 409–429]. In this context, numerous valuable studies have given significant attention to analyzing the manifestations of various identity forms – cultural identity, national identity, social identity, and others – within language.

From the perspective of examining the mechanisms through which linguistic identity and the concept of national cultural identity are realized in the format of literary texts, particular interest lies in the dissertation-level research conducted by Azerbaijani linguists B.G. Mammadova [24] and G.F. Baghirova [5], both of whom systematically explored the issue of language/speech identity. These scholars paid special attention to aspects of textual structuring in literary works, investigating the impact of collective linguistic identity and bilingual identity factors realized through intertextuality [23, pp. 110–118].

Other research directions have focused on microconcepts within the broader concept of national cultural identity. In this regard, notable attention has been paid to studies analyzing the realization mechanisms of the concept of "Englishness" within the conceptual sphere of the English language, including the works of scholars such as B. Engler [12, pp. 335–348], B. Norton [31, pp. 409–429], K. Kumar [21], and M. Sofiyeva [36, pp. 221–225]. Additionally, studies exploring the concept of “Britishness” within the English conceptual sphere are also worthy of consideration [32].

Among the scholars in Azerbaijani linguistics who have examined the reflection of national and cultural identity in language, the research of I. Mammadov [26], H. Asgarov [13], I. M. Gurbanova [22], and many others deserves particular attention. At the same time, it should be especially emphasized that within Azerbaijani linguistics, no comparative research has yet been conducted on the realization of microconcepts related to material culture in artistic texts in English and Azerbaijani. The present article can therefore be regarded as the first scholarly attempt in this direction.

As for the research methodology, the analyses carried out within the framework of the article employ the methods of semantic field analysis, conceptual analysis, text analysis, and comparative analysis.

Introduction. It is well known that the concept of culture encompasses a broad semantic field, and this fact has a natural and objective basis: by its very essence, the notion of identity represents a complex, multifaceted mode of existence that incorporates social, ethnic, gender, and psycho-emotional characteristics and dimensions. Stuart Hall’s theory of cultural identity emphasizes self-representation within the framework of social identities. The scholar emphasizes that the markers of identity manifested through different narratives may express the diversity of an individual’s existence in multiple forms (or hypostases), and that this diversity can be regarded as the natural and logically consistent manifestation of social realization.

It is not accidental that S. Hall characterizes racial, ethnic, and national (citizenship-based) identities as forming a vital and indispensable triad in the determination of identity (for further discussion, see [15, pp. 130–141]). Admittedly, while Hall’s approach is broadly accepted here, it should not be absolutized. Given his Afro-American background, Hall’s emphasis on the essential importance of this triadic structure is understandable. However, for bearers of Azerbaijani, Turkish, Ukrainian, Georgian, and other national identities, this factor does not occupy a central place. Accordingly, within the conceptual spheres of the languages spoken by these ethnic communities (Azerbaijani, Turkish, Ukrainian, Georgian, etc.), the microconcept associated with racial identity does not cover a wide semantic field.

This, in turn, reveals the necessity – when determining the general landscape of the semantic field of the concept of identity and forecasting the internal semantic hierarchy structures – not only to consider universality (that is, the reality of semantic universals), but also to take into account identity-specific differences (their frequency or uniqueness).

Although S. Hall’s doctrine of cultural mix and inclusivity of difference has indeed become a feature of contemporary global reality [6], the diversity of national and cultural identities remains indis-

putable. While the adoption and acceptance of diverse identities within a framework of tolerance – without marginalization, exclusion, or alienation, but rather through appreciation and understanding – is rightly seen as a key factor in sustainable development, the preservation, maintenance, and further cultivation of national identity distinctions must also be regarded as an integral and legitimate component of that developmental strategy. From this perspective, the study of linguistic means that express national and cultural identity acquires particular scholarly relevance.

Main section. A comparative analysis of the language of works written by Azerbaijani and English-speaking authors and poets allows for the identification of moments in which national and cultural identity finds expression through different aspects. At the same time, despite the fact that the texts produced by Azerbaijani and English-speaking writers are written in languages of distinct genealogical and structural-typological organization, one can still observe numerous shared or analogous mechanisms of expression. The latter, as previously noted, derive directly from the factor of semantic universality and are based on the commonalities in the mechanisms through which background knowledge exerts its influence on artistic discourse.

Background Knowledge as an Element of National Cultural Identity and Semiosis. It is known that background knowledge may possess universal, frequent, or unique characteristics. Universal background knowledge encompasses metaphors, intertextual insertions, and other verbalization mechanisms whose semantic decoding occurs almost effortlessly on a global scale. For instance, the use of the alternative names New World for the United States or Foggy Albion for Britain represents examples of universality.

Background knowledge of a frequent nature, on the other hand, refers to common markers of national cultural identity found in the languages of peoples who share certain cultural affinities. As S. Musavi notes, such knowledge may include references to a shared history, folklore, or literary heritage among genealogically related nations. Similarly, background knowledge based on shared religious traditions, for example, Islam or Christianity, can encompass manifestations of common religious values, quotations from sacred scriptures, and other elements of this kind [28, pp. 306–312].

Semantic unicalia, by contrast, embrace those concepts, background references, and manifestations of national and cultural identity that are distinctive to a single language or to a particular linguistic-cultural environment. In this sense, one may assert that the reflections of national and cultural identity embodied in the background knowledge of Azerbaijani and English literary texts display both frequent and unique characteristics. In the first case, these are manifestations of shared cultural frequency such as pan-Islamic, pan-Christian, or pan-Turkic references, while in the second, they represent semantically encoded elements that bear unique significance for Azerbaijani, British, or American culture.

An adequate decoding of a literary text depends to a great extent on familiarity with its background knowledge and on awareness of the facts of national and cultural identity. Otherwise, the essential semiosis of the text – that is, the alignment between the author's and reader's interpretative frameworks – fails to occur (for further discussion, see [2, pp. 42–66]).

In Umberto Eco's interpretation of semiosis, each new linguistic sign evokes associations with another sign, thereby generating the potential for infinite recursion. According to Eco, this arises from the boundless potential of the "semantic encyclopedia" and ensures the infinite nature of semiotic processes [11]. However, while the inexhaustibility of this semantic recursion may expand creative possibilities (including the reader's interpretive or hermeneutic creativity), it may also impede the comprehension of the author's intended meaning. For precisely this reason, literary translations are at times accompanied by translator's commentaries, which most often pertain to background knowledge, verbal manifestations of national cultural identity, and related phenomena (see [1]).

In this regard, one cannot but agree with H. Chen, who emphasized that literary translation should not be understood merely as the transfer of a text from one linguistic code system into another. The linguist rightly considers deep familiarity with background knowledge – particularly that which conveys national and cultural identity – to be an essential, even decisive, factor in this process [9, pp. 645–651].

In other words, if one considers that the principal goal of reading a literary text lies in deriving meaning from it [36, pp. 214–240], then the infinite openness of the decoding process may, inevitably, distance us from this ultimate aim. Such interpretative boundlessness risks the loss of meaning and may lead to a failure to grasp the author's original intent.

According to Roland Barthes's concept of "The Death of the Author," which argues that reading a literary text is not merely an act of perception but a form of creative engagement on the part of the reader, the decoding of a literary text enables the

reader to penetrate even those profound meanings that the author may have unconsciously expressed without being aware of them [17, pp. 13–14]. However, this interpretive freedom cannot be extended to the manifestations of national and cultural identity. The reason is that these manifestations constitute a system of concepts existing independently of any individual reader's imagination; therefore, their adequate interpretation and translation are essential for the successful comprehension of the literary text – that is, for the effective realization of semiosis.

Mechanisms of the Verbal Realization of National and Cultural Identity in Literary Texts. The verbal realization mechanisms of national and cultural identity in literary texts may include the use of lexical and phraseological units that express historical realities, elements of daily life, the specificity of customs and traditions, ethnomental systems, and, among them, priorities in speech behavior.

Among the indicators of mental identity represented in literary texts, one may discuss the realization of the concepts of "Azerbaijani-ness," "Englishness," "Britishness," and "Americanness." For instance, as is well known, the concept of Englishness in literary texts is often actualized in opposition to the American variant of the English language [16]. As K. Kumar also observes, Englishness itself can, in many cases, be presented in opposition to Britishness. This phenomenon is manifested in a number of literary works – for example, in the Welsh poet Dylan Thomas's Under Milk Wood and in the background, knowledge associated with it [21].

As for the direct linguistic phenomena found in the works of Azerbaijani and English-speaking writers and poets that can be characterized as manifestations of national and cultural identity, they may be distinguished primarily along the following lines:

1. Elements of national and cultural identity that characterize lifestyle, ways of living, and customs and traditions;
2. Manifestations of ethnomental characteristics, including those reflected in speech behavior;
3. Elements referring to spheres of activity, particularly professions and crafts that possess national specificity;
4. Elements representing national art, artistic heritage, and folklore.

Contexts of Lexical and Phraseological Elements Expressing National and Cultural Identity. This category includes words and expressions that characterize the everyday life and domestic routines of both nations, reflecting the distinctive features of their lifestyles. These expressions not only embody national identity but also function as important narrative devices for depicting the authentic behavior of characters within their respective cultural settings. Such manifestations of national and cultural identity may encompass a people's gastronomic preferences, ceremonial traditions, culturally specific daily routines, household practices, and similar features.

"...Unlike the Eastern custom, he did not shave his head." [8, p. 55];

"A bey must dance at his wedding–only then will there be prosperity." [14, p. 283].

In the first example, we observe the verbal expression of a Muslim hair-cutting custom; in the second, that of a wedding tradition. Likewise, in Azerbaijani poetry, authors achieve a vivid representation of national and cultural identity by employing semantically charged words and expressions in the construction of their artistic texts:

"After the wedding, this drum – What is it for? …" [38; p. 10];

"I took it, looked, what did I see? An overmixed stale soup" [18, p. 102].

In the first instance, there is a referential allusion to the wedding custom, and a paremiological unit is used in the form of a quasi-citation (a distorted or abbreviated quotation). In the next example, we encounter the use of a culinary item as a metaphorical element of national cuisine:

"...the servant took out the hide that looked like salted curd cheese." [19, p. 14].

In the works of N. Scott Momaday – considered one of the most prominent representatives of English-language literature by Native American authors – the writer's ethnic identity is represented primarily through depictions of lifestyle. For instance, in the verbalization of the Religion concept ("She had slept soundly, she had made a prayer to the sun..." [35, p. 164]), the Ethnography concept ("He wears a robe – buffalo, probably – and a bandolier." [35, p. 223]), and other related notions, the author draws upon the resources of the Identity concept, thereby achieving authenticity in the portrayal of his characters and imagery. Another example points not to Native American identity, but rather to pan-American cultural identity, as reflected in culinary and gastronomic habits:

"They had biscuits and gravy for breakfast, and weak coffee with sugar." [35, p. 104].

Another major figure in American literature characterized by hybrid identity is Kahlil Gibran, whose creative legacy bears the imprint of his unique cultural belonging. As an Arab-origin poet and writer living in the United States, Gibran produced literary

texts that contain verbal traces of both Arab national identity and American identity.

"The Nazarene Jesus listened, and crucifixion was his lot... Jerusalem could not kill the Nazarene." [20, p. 22].

This quotation points to Gibran's identity as a Christian Arab, revealing aspects of his worldview, ethical orientation, and spiritual priorities. Such manifestations of identity can be observed at both the lexical and phraseological levels and are often realized contextually.

For example, in the excerpt from I. Shykhly's novel Dəli Kür (Crazy River), we find words and expressions reflecting ethnomental specificity:

"...to live under someone's arm is no man's way. Even if he is my uncle, I won't eat bread out of obligation." [37, p. 29].

Expressions such as "to live under someone's arm," "obligatory bread," and "no man's way," along with the prominence of the uncle figure – imbued with additional semantic connotations – unquestionably bear ethnomental characteristics.

The expression "no man's way" (kişilikdən deyil) in fact reflects gender asymmetry and, to some extent, can be regarded as a universal anthropocentric metaphor. However, the acceptance of manliness as a behavioral standard – and even the characterization of brave, resolute, and steadfast women as having manly traits (in a positive sense) – may be viewed as a direct manifestation of Azerbaijani ethnomental values and priorities. (For a more detailed discussion of gender asymmetry markers in the Azerbaijani language, see [27, pp. 21–23]).

Similar ethnomental representations may also be found in the works of J. Jabbarli ("...this is no man's way" [7, p. 85]); Anar ("...to hide in a quiet place was no man's way." [3, p. 251]); A. Jafarzadeh ("...to publicly humiliate a woman is no man's way." [8, p. 174]); and many other Azerbaijani writers and poets.

The work of the renowned American poet Natalie Diaz, whose heritage is rooted in the Native American Mojave tribe, is of considerable interest with respect to the diverse manifestations of national and cultural identity. A Pulitzer Prize laureate, Diaz incorporates both explicit and implicit references in her works to the life, territorial range, and other defining characteristics of the Mojave people [29]. For example, in her Postcolonial Love Poem, she writes:

"Arise the wild heliotrope, scorpion weed, blue phacelia which hold purple the way a throat can hold..." [10].

In this passage, the poet references the plant species that form the natural landscape of the Gila Valley, the traditional homeland of her tribe, thereby situating her Native identity within a geographically and culturally specific context.

Similarly, in H. Tertlav's alternative-history novel focused on one of the leaders of a Native tribe, elements of both pan-American and Indigenous ethnography are skillfully integrated to achieve a nuanced verbal representation of his characters' identities. Examples include:

"At a little past twelve, the soldiers paused to eat salt pork and corn bread..." [30, p. 126]; "Lincoln paused to eat a couple of bites of tasty ham." [30, p. 130].

In Mario Ancelon's work, the inclusion of dishes from the modest Afro-American culinary tradition – gastro-onyms – serves as a marker both of the author's own cultural identity and of the verbalized identity of his characters:

"I had to be forced to eat pigs' tails and snouts." [4, p. 6].

Such instances demonstrate that gastro-onyms frequently function as cultural codes, serving as indirect representations of the author's or characters' identity within the literary text.

Findings and Discussion. The analyses presented in this article provide fertile ground for further discussion. The use of vocabulary functioning as cultural codes in the expression of identity is continually enriched by new literary works, creating opportunities to identify novel mechanisms of verbal realization.

Conclusion. In conclusion, the examination of works by Azerbaijani and English-language authors and poets shows that these texts offer rich insights into the lifestyle, living conditions, customs and traditions, gastronomic preferences, clothing styles, and specific (national, regional, or social) patterns of speech behavior of the societies to which the authors belong. In some cases, this information is conveyed implicitly, while in others it functions as a contextual representant, contributing directly to the verbal realization of national and cultural identity within the literary text.

Bibliography:

1. Akalin S. The Role Of Content Background Knowledge On Translation. Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt-Sayı: 15-1 Yıl:2013 URL: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/68236

2. Alfaki İ. M. The Role of Background Knowledge in Enhancing Reading Comprehension. *World Journal of English Language*. 2013, №3(4), pp. 42–66 URL: https://www.researchgate.net/publication/276417360_

3. Anar. Əsərlər. I cild, Nurlan, Bakı: 2003, 578 s. URL: https://kitabxana.net/files/books/file/1304937714.pdf
4. Angelou M. I know why the caged bird sings. URL: https://ccyd.co.uk/wp-content/uploads/2021
5. Bağırova G. İngilisdilli bədii diskursda dil şəxsiyyətinin linqvokulturoloji aspekti, filologiya üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın avtoreferatı. Bakı: 2016. 52 s.
6. Bo Yang B., Zhao, D., Liu, L. An Analysis of Hall's Theory of Cultural Identity and Its Application in Flipped Class. Proceedings of the 2nd International Conference on Language, Culture and Communication (ICLCCS-21). 2021 URL: https://share.google/Yr48oI1k01PYLnV5v
7. Cabbarlı C. Əsərləri. Dörd cilddə. III cild. Bakı: "Şərq-Qərb", 2005. 368 s.
8. Cəfərzadə Ə. Aləmdə səsim var mənim. Bakı: "Şərq-Qərb", 2006. 432 s.
9. Chen H. Research on Literary Translation Capability and the Construction of Training Mode. International Conference on Education Technology and Economic Management, *ICETEM,* 2015, pp.645–651 URL: https://share.google/BlOLZCZxfl7WN4obZ
10. Diaz N. Postcolonial Love Poem, 2020. URL: https://tile.loc.gov/storage-services/service
11. Eco U. The role of the reader (Advances in semiotics), 1979, 140 S. URL: https://monoskop.org/i
12. Engler B. Englishness and English Studies. European English Studies: Contributions towards the History of a Discipline. Ed. Balz Engler and Renate Haas. Leicester: The English Association for the European Society for the Study of English, 2000. Pp. 335–348.
13. Əsgərov H. Azərbaycan dilinin maddi mədəniyyət leksikası (peşə-sənətlə bağlı), filolo.elm....doktoru dissertasiyası, H.Əsgərov. Bakı: BDU, 2006. 319 s.
14. Hacıbəyli Ü. Seçilmiş əsərləri. İki cilddə. 1 cild. Bakı: "Şərq-Qərb", 2005. 408 s.
15. Hall S. The Fateful Triangle: Race, Ethnicity, Nation. Racism in America, 2017, pp. 130–141 URL: https://www.researchgate.net/
16. Harris R. The Englishness of English. Review of S. Greenbaum, G. Leech & J.Svartvik (eds.), Studies in English Linguistics for Randolph Quirk. London
17. Hussam A. Author, Text, and Writing: Roland Barthes and "The Death of the Author". *Journal of the College of languages*, June, 2023, No.(48), pp. 1–16 URL: https://www.researchgate.net/publicationr
18. Kərim Ə. Seçilmiş əsərləri. Bakı: "Lider nəşriyyat", 2004. 336 s. URL: http://dspace.khazar.org/bitstream/
19. Kərimzadə F. Xudafərin körpüsü. Bakı: 2009. 208 s. URL: https://kitabxana.net/files/books/file/1265027966.pdf
20. Khalil Gibran G. A Tear And A Smile. URL: https://web.seducoahuila.gob.mx
21. Kumar K. 'Englishness' and English National Identity Englishness and Britishness. Morley, D., & Robins, K. (2001). British Cultural Studies. New York: Oxford University Press. URL: https://people.uncw.edu/imigs/EDN595_
22. Qurbanova İ.M. Azərbaycan dili dialekt və şivələrinin etnolinqvistik təhlili. Bakı: Bilik, 2014. 240 s.
23. Mammadova B.G. Intertextuality and precedent as a model of expressing the language identity of the writer (In the context of "Decipherment" potential of collective language identity). AD ALTA. Journal of Interdisciplinary Researchç Akademické sdružení MAGNANIMITAS, 2021. p. 108–110.
24. Məmmədova B.G. Müasir ingilisdilli və Azərbaycan qadın yazıçılarının əsərlərində dil kimliyi, elmlər doktorluğu dissertasiyasının avtoreferatı. Bakı: 2023. 60 s.
25. Məmmədova B.G. V.F.Humboldtun ideyalarının "Dil kimliyi" nəzəriyyəsinin formalaşmasındakı roluna dair (Humboldt antinomiyaları kontekstində). Bakı: Humanitar elmlərin öyrənilməsinin aktual problemləri. 2019. №4, s. 50–55.
26. Məmmədova İ.O. Azərbaycan dilinin etnoqrafik leksikası. Bakı: Elm, 2008. 292 s.
27. Mirzəyeva S. Azərbaycan nağillarında gender asimmetriyasının ifadəsi. Proceedıngs International Conference on gender problems and modern Azerbaıjan, November 19, 2021, s. 21–23 URL: https://www.au.edu.az/upload-files/konfrans/Gender_2021.pdf
28. Musəvi S. Ümumtürk və universal fon bilikləri sistemi (mədəniyyətlərarası dialoq formatında). Filologiya məsələləri, № 1, 2025, s. 306–312. URL: https://filologiyameseleleri.com/
29. Natalie Diaz. Poetry Foundation. 2012. URL: https://www.poetryfoundation.org/poets/natalie-diaz
30. Turtledove H. How Few Remain. The Great War Prequel Harr. URL: https://epdf.pub/how-few-remain-pdf-5eccdbbd3c5df.html
31. Norton B. Language, Identity, and the Ownership of English // TESOL QUARTERLY Vol. 31, No. 3, Autumn 1997, pp. 409–429 URL: https://faculty.educ.ubc.ca/norton/
32. Ošmjanski V. How British is English: Culture and Contemporary Language Learning . Etnoantropološki problemi. Issues in Ethnology and Anthropology 19(1), 2024 URL: https://www.researchgate.net/publication
33. Review of Books. 6.11.80, 21-2. URL: https://www.lrb.co.uk/the-paper/v02/n21/roy-harris/the-englishness-of-english

34. Scott Momaday N. The Ancient Child. URL: https://oceanofpdf.com/authors/n- /
35. Smith R., Snow P., Serry T., Hammond, L. The Role of Background Knowledge in Reading Comprehension: A Critical Review. *Reading Psychology*, Volume 42, 2021, Issue 3 Pages 214–240, 19 January, 2021 URL: https://www.tandfonline.com/
36. Sofiyeva M.S. İngilis milli özünüdərk məsələsində "ingilisçilik" və "britançiliq". Tarixi kökləri və ölkə ədəbiyyatında təzahürləri. Dil və ədəbiyyat, Bakı: 2021, s. 221–225
37. Şıxlı İ. Seçilmiş əsərləri. İki cilddə. II cild. Bakı: "Şərq-Qərb", 2005. 400 s.
38. Vahabzadə B. Əsərləri. On iki cilddə. IV cild (1970- 1979). Bakı: "Elm" nəşriyyatı, 2008. 662 s.

Гусейнова А. ЕКСПРЕСИВНІ РЕСУРСИ ЕТНОКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ЛІТЕРАТУРНИХ ТЕКСТАХ (В КОНТЕКСТІ СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ КОНЦЕПТУ МАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ)

Це дослідження присвячено аналізу лексичних та фразеологічних одиниць, що зустрічаються в азербайджанських та англомовних літературних текстах, що відображають національну культурну ідентичність авторів та висвітлюють симфонічну лінгвістичну ідентичність, властиву мовній приналежності персонажів. Зокрема, в рамках статті згадується мова творів азербайджанських поетів та письменників, таких як І. Шихли, Й.В. Чаманзамінлі, Ф. Карімзаде, А. Ахмад та інших, а також англомовних авторів, включаючи М. Анжелу, Н. Діаса, Халіля Джебрана, Н. Скотта Момадая та багатьох інших. Предметом цього дослідження є аналіз вживання та функціонального позиціонування лексичних та фразеологічних одиниць, що зустрічаються у роботах вищезгаданих авторів, які можна включити до семантичного поля концепції національної культурної ідентичності. Ці одиниці оцінюються як з лінгвокультурної, так і з лінгвопрагматичної точок зору, з точки зору їхньої ролі у передачі авторського наміру. Загальновідомо, що сфера реалізації концепції національної культурної ідентичності є надзвичайно широкою, охоплюючи всю концептуальну сферу мови, що формується ментальними, етнографічними, історичними та культурними елементами. Іншими словами, це обширне та багатогранне семантичне поле може охоплювати або, принаймні, бути тісно пов'язаним з різноманітними іншими концептуальними областями. Це пов'язано, перш за все, з тим, що будь-яка національно-культурна ідентичність відображає стереотипи та моделі мовленнєвої поведінки, що існують на етноментальному рівні (часто невербальної природи), а також проявляється вербальними засобами у вигляді лексичних та фразеологічних одиниць, що стосуються всіх аспектів способу життя народу. Серед мікроконцептів, що проявляються на невербальному та ментальному рівнях, можна відзначити, наприклад, концепт «напруженої верхньої губи». Що стосується мікроконцептів, що мають вербальне вираження, то до них належать семантичні сфери «національна історія», «національна матеріальна культура», «національне мистецтво», «національна література», «національна кухня», «національні звичаї та традиції» та інші – сфери, які можна повністю або частково віднести до цієї сфери.

Ключові слова: *художній текст, етнокультурна ідентичність та мова, концепт національної культурної ідентичності, семантичне поле, азербайджанська та англійська мови.*

Дата надходження статті: 03.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 316.28
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/04

Ляпічева О. Л.
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

МОВНА ТА СМИСЛОВА ГРА ЯК СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ З ДИТИНОЮ В ПОЕЗІЇ ДЛЯ ДІТЕЙ

Стаття присвячена видам мовної та смислової гри як засобам комунікації автора з дітьми у поезії для дітей. У статті розкрито, що перша згадка терміна «мовна гра» належить філософу Людвігу Вітгенштейну, який проводив аналогію правил мови та гри. Сучасні роботи щодо теми дослідження включають книги Космеди Т.А., Халіман О.В., Бацевича Ф.С., Яшенкової О.В., Селіванової О.О. У статті визначено, що мовна гра –це навмисне порушення мовних норм на всіх рівнях мови з метою створення художнього ефекту, часто комічного; що смислова гра –це порушення процесу розуміння або створення висловлювання, засноване на формуванні мовної здатності дитини, яка засвоює складні аспекти мови (багатозначність слів, значення фразеологізмів, структуру слова, вміння пояснювати смисли для себе і т.д.), і використовуване автором мови для закріплення у дитини правильного розуміння речей. У статті визначено ключові риси понять мовної та смислової гри, а також виявлено критерії їхнього розмежування; досліджено, як працюють конкретні прийоми та які типи серед них домінують. В результаті аналізу матеріалу з'ясовано, що у комунікації автора з дитиною має місце приблизно однакова кількість випадків смислової та мовної гри, однак у кожному окремому вірші домінує щось одне. Приклади смислової гри розподіляються на дві групи: 1) з прямим запровадженням смислів, які автор хоче закріпити у свідомості читача; 2) з описом абсурдних ситуацій, яких не може бути, що викликає комічний ефект і переконує дитину в їхньому зворотному розумінні.

Ключові слова: *мовна гра, смислова гра, комунікація, поезія для дітей, пряме введення сміслів, опис абсурдних ситуацій, тропи.*

Постановка проблеми. Теорія комунікації ще формується як наука у сучасній гуманітарній парадигмі знань. Деякі з її складових вже досить детально розроблені: природа, функції та закони спілкування; складові комунікативного акта, міжкультурна комунікація, комунікативні невдачі. Інші складові ще формують поле свого охоплення, ще потребують пояснення та деталізації. До них належать теми: ситуативний контекст спілкування, мовна та комунікативна компетенція розмовляючих, текст як одиниця комунікації, тональність та атмосфера спілкування. До цих тем примикає також тема нашої статті –«Мовна та смислова гра як спосіб комунікації з дитиною в поезії для дітей». Мовна гра вже давно є предметом лінгвістичних досліджень: у лінгвістиці, що розглядає художні функції мовних одиниць; у риториці, що вивчає мовні засоби виразності; у психолінгвістиці, що досліджує мовну творчість, проте мовна гра раніше не розглядалася як засіб комунікації автора віршів та дитини. Смислова гра, яка враховує сенси дітей, взагалі не була предметом спеціального дослідження. В цілому, вікову комунікацію мало досліджено, окрім теми молодіжного сленгу. У нашій темі зійшлися кілька підтем, які традиційно належать одразу до кількох наукових напрямків, вивчення яких може прояснити межі лінгвістичних дисциплін: творчий аспект мови, дитяча мовна та комунікативна компетентність, поезія як дискурс такого спілкування. Однак провідною серед цих тем є все ж таки тема мовної гри з урахуванням актульних для дітей особливостей освоєння мовної системи та смислів. Ця тема, швидше, знаходиться на стику вікової лінгвістики, лінгвокреативності та художньої комунікації, або ширше –на перетині психолінгвістики та теорії комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вважається, що перша згадка терміна «мовна гра» належить філософу Людвігу Вітгенштейну, який стверджував, що слово має значення лише в результаті «правил» гри, в яку грають. Наприклад, залежно від контексту, вислів «Води!» може бути наказом, відповіддю на запитання або іншою формою комунікації [7]. Вітгенштейн не відокремлює мову від реальності непроникною стіною. Він говорить про форми мови, що складаються з мови та дій, в які вона вплетена. Він називає

© Ляпічева О. Л., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

говоріння мовою "частиною життя, яка надає мові її сенс". Концепція Вітгенштейна заснована на аналогії правил мови та гри, з чого випливає, що висловлення чогось мовою аналогічне до виконання ходу в грі. Таким чином, поняття мовної гри Л. Вітгенштейна близьке до лінгвістичного поняття багатозначності слова в залежності від контексту.

Сучасні роботи щодо теми нашого дослідження включають книги Космеди Т.А., Халіман О.В. [3], Бацевича Ф.С. [1], Яшенкової О.В. [6], Селіванової О.О. У роботі Т.А. Космеді та О.В. Халіман, присвяченій теорії мовної гри та практичному дослідженню граматичних ігрем, сформульовані основні поняття даної теми: лінгвокреативність, мовна гра, мовна гра у дитячому мовленні, типи та функції мовної гри, ігрема, граматична ігрема. Зокрема повідомляється, що лінгвокреативність – це здатність мовних одиниць породжувати та актуалізувати нові інтерпретативні можливості, здатність породжувати нові ідеї через відхилення від традиційних схем мовної системи [3, с. 11]. У цій роботі згадується мовна гра у дитячій мові, але вона не досліджується практично. Повідомляється, що прийоми створення ігор – це цілеспрямоване порушення мовних норм з метою впливу на емоційну та інтелектуальну сфери адресата [3, с. 115].

У роботах Ф.С. Бацевича та О.В. Яшенкової описано термінологічний апарат теорії комунікації, автори підходять близько до теми нашого дослідження, особливо в таких темах, як мовна та комунікативна компетенція розмовляючих, текст як одиниця комунікації, тональність і атмосфера спілкування, неуспішна мовна комунікація, проте вони не ставлять за мету практично розглянути прикордонні теми.

Деякі автори психолінгвістичних досліджень вважають, що перетворення смислів на слова здійснюється у маленьких дітей спочатку в егоцентричному мовленні, коли вони, граючи, розмовляють самі з собою, і потім у внутрішньому мовленні – стиснутому, деграматикалізованому мовленні, що складається з ключових слів, предикатів, набору рем. Дитина може відчувати труднощі у розумінні висловлювань, які включають: 1) звуки, складні для вимови (*[р], [шч]*); 2) переносні значення; 3) пасивні конструкції, де порушено природну логіку; 4) різне розуміння мовної ситуації. Увагу дітей часто привертають звуконаслідувальні (*ква-ква*) і звукоподібні слова (*бух, чик*), оскільки вони короткі, засновані на повторі складів і більше, ніж повнозначні слова, пов'язані з почуттями, на які спирається мислення. Діти можуть «протестувати» проти метафор і по-своєму трактувати фразеологізми чи структуру слова.

В. Васильченко [2] виділяє кілька прийомів мовної гри у мас-медійних текстах: 1) використання елементів інших мов (*"VIP-піп: ЗМІ показали елітне майно головного священика Харківщини"*); 2) великої літери: *"Говорити Мовою Гідності, а не мовою окупанта!"*; 3) специфічних засобів, притаманних Інтернет-комунікації: використання емотиконів ("смайликів", різнопланових піктограм); 4) математичних символів: *"Успіх = дрімуче невігластво. Критика з пропозицією"*; 5) цифр як словотворчих засобів: *"Шокін-2. Питання до Юрія Луценка"*; 6) "графічного замовчування": *"Все буде ВРП – Вашій реформі П...!"*. ; 7) каламбурного зближення близьких за звучанням, проте різних за значенням слів: *"ВЗИМКУ УКРАЇНУ ЧЕКАЄ ХОЛОДОМОР"*; 8) членування слова на значущі частини за допомогою дефіса: *"Кондитерська Корпорація По-ROSHEN-ка у рейтингу Candy Industry Top 100 входить у першу двадцятку"*; 9) стилізації під іншомовне слово: *"Ющенко подарував журналістам по два прапори (Новий креатифф Секретаріату)"*; 10) використання дужок у словах: *"(У)мовна політика"*.

Нізамутдінов Ф.М. та Григораш Т.В. у статті "Мовна гра в комунікативному просторі ЗМІ та реклами" [4] зазначають, що в сучасних англомовних текстах СМІ та реклами поширеним засобом створення мовної кри є метафора с комічним ефектом, а також перебільшення.

Джойс Гоггін у статті "Play and Games in Fiction and Theory" [10], досліджуючи роль гри в художніх текстах, вказує на зв'язок назв деяких з них з іграми: *«Гра престолів»* (HBO 2011–2011), *«Голодні ігри»* (2012) або *«Гра Моллі»* (2018). Автор розглядає поняття імітації, чи мімесису, у «Поетиці» Аристотеля як споріднене грі. Джойс Гоггін розглядає також феномен гри в романі Г. Гессе «Гра в бісер» як свідомо розпливчастий опис ігрової структури: гра в бісер описується як величезна сукупність шнурів з намистинами, які можна переміщати, щоб вказувати позиції, надіслані майстрам гри в письмовому листуванні. Теоретично цей інструмент здатний відтворити весь інтелектуальний зміст Всесвіту.

З точки зору автора статті, більш вдала модель гри в сучасну епоху була запропонована Жаком Дерріда в роботі "Структура, знак і гра" (1967). Його модель актуалізує рух, його опис гри плинний і відкритий, а також децентрований і не

передбачає фіксованого фіналу; гра невизначена і характеризується динамізмом, мінливістю та постійною децентрацією, оскільки вільна гра витісняє концепцію центру, який міг би її обґрунтувати чи стабілізувати.

Цікавою є думка автора статті про глибину гри, її зв'язок з ритуалом. Колода гральних карт прийшла зі Сходу і походить від містичного знамення Таро, тому карти несуть космічні асоціації. У народних переказах вважається, що п'ятдесят дві карти колоди представляють тижні року, що чотири масті відповідають чотирьом порам року і що тринадцять карт кожної масті відповідають тринадцяти тижням кожного сезону.

Джойс Гоггін вважає, що наше життя дедалі більше гейміфікується, що проявляється у існуванні комерційних серіалізованих романів, фільмів, телесеріалів та відеоігор, а також банківських інтерфейсів. Автор статті повідомляє також дещо тривожну інформацію про те, що затяті відеогеймери −це майбутнє економіки: вони почуваються комфортно у симульованих світах, швидко ухвалюють рішення, не бояться ризику; вони швидко поринають і можуть легко справлятися з конкурентними, віртуальними середовищами. Тому важливо вивчати вигадані світи та реальний світ, у якому ми живемо і який містить нас як ігрових суб'єктів.

Таким чином, під мовною грою за зазначеними авторами ми розуміємо навмисне порушення мовних норм на всіх рівнях мови з метою створення художнього ефекту, часто комічного. Під смисловою грою ми розуміємо порушення процесу розуміння або створення висловлювання, засноване на формуванні мовної здатності дитини, яка засвоює складні аспекти мови (багатозначність слів, значення фразеологізмів, структуру слова, вміння пояснювати смисли для себе і т.д.) і використовуване автором мови для закріплення у дитини правильного розуміння.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження прийомів смислової та мовної гри з дитиною-читачем, заснованих на вікових особливостях засвоєння дітьми мови та смислів. У зв'язку з цим у цій статті ми ставимо завдання виділення ключових ознак понять мовної та смислової гри, а також виявлення критеріїв їхнього розмежування. Потім ми досліджуємо, як працюють конкретні прийоми та які типи серед них домінують.

Виклад основного матеріалу. Широко відомий факт, що людська мова за своєю суттю – це творчий феномен, якщо брати до уваги її здатність відображати людське мислення та задовольняти потребу у грі, задоволенні, свободі. Свій яскравий вираз ця сторона мови знаходить у комунікації з дитиною, чия здатність до гри часто набагато вища, ніж у дорослих людей. Спілкування з дитиною фіксує поезія для дітей, де особливості дитячої мови та мислення стають засобом мовної та смислової гри. Що ж таке мовна та смислова гра? Які її техніки? Які із них домінують?

Розглянемо вірш Елеонор Фаджіон «Абсолютно ніякий» [8]:

There was a King and he had three sons;
They were very very different ones.
The First was very fat,
The Second was very tall,
The Third was nothing, absolutely nothing,
The Third was nothing in particular at all.

The King he sent for his One, Two, Three
And bade them go around the world to see what they could see
The First he said, "Ah!"
The Second he said, "Oh!"
The Third said nothing, absolutely nothing,
He held up his finger to see how the wind did blow.

When they came to China, the first thing they did spy,
Was the Great Red Dragon with the ruby in his eye.
The First gave a shout!
The Second gave a squeal!
The Third said nothing, absolutely nothing,
He held up his finger, and the Dragon came to heel.

When they came to Timbuctoo, the first thing they did see,
Was the Chief of the Cannibals rampaging for his tea.
The First moaned, "Alack!"
The Second moaned, "Alas!"
The Third said nothing, absolutely nothing,
He held up his finger, and the Cannibal ate grass.

When they came to Corsica, the first thing that appeared,
Was the most ferocious Bandit with his knives stuck in his beard.
The First gave a howl!
The Second gave a hoot!
The Third said nothing, absolutely nothing,
He held up his finger, and the Bandit licked his boot.

When they came to London Town, the first thing they saw there,
Was the prettiest girl in England a-binding up her hair.
The First he turned white!
The Second he turned red!
The Third said nothing, absolutely nothing,
He held up his finger, and, "Of course, I will," she said.

The King's three sons journeyed back the way they came,
And the King asked them how they had done the honour to his name.
The First gave a sigh!
The Second gave a groan!
The Third said nothing, absolutely nothing,
He held up his finger – and the King gave up his throne.

У цьому вірші використовуються такі прийоми гри з дитиною, як: 1) наслідування побудови казки та її канонів для побудови історії, що розповідається (мотив трьох синів короля, їхніх трьох якостей, їх реакцій на завдання батька, мотив пропонування завдань синам з метою віддати престол найгіднішому); 2) створення загадки як інтриги, що рухає історію (*Чому третій син у всіх важких ситуаціях піднімає палець вгору для визначення напрямку вітру?* Це здається недоречним, на перший погляд); 3) вибір ситуацій випробування під час навколосвітньої подорожі (зустрічі з китайським драконом, з ватажком канібалів, зі лютим бандитом, з прекрасною лондонкою – такі різні ситуації розглядаються як однаково важкі випробування). Мета цих прийомів: 1) закріпити у свідомості дитини побудову казки (літературна гра), 2) стимулювання розгадки (смислова гра), 3) ствердження сенсу про те, що любовна пригода така ж небезпечна, як зустріч із драконом, людожером або бандитом (смислова гра).

У процесі обговорення вірша може виникнути гіпотеза розгадки дивної поведінки головного героя, який визначав напрям вітру. На думку спадає, що англійці – морська нація, що морякам у період користування вітрилами перед плаванням потрібно було знати напрям вітру, що визначення напряму вітру – символ початку великих зусиль з управління кораблем. Це означає, що головний герой завжди готовий до активних дій. З іншого боку, безглуздим виглядає, що дракон, канібал, бандит та дівчина чомусь повністю підкоряються головному герою, як тільки він підніме палець угору. Це викликає посмішку. Вірш доступний для розуміння дітей молодшого шкільного віку.

Вірш Джона Годфрі Сейкса (1816–1887) «Сліпі люди і слон» [9], заснований на індійській притчі, є інструкцією з вивчення предмета від окремого до загального: сліпі люди, які намагаються зрозуміти, хто такий слон, намацують різні частини слона і роблять висновок про ціле на підставі окремих ознак. Вони роблять щонайменше дві помилки: 1) не визнають право іншої людини на істину; 2) роблять висновок про ціле на основі окремого:

It was six men of Indostan
To learning much inclined,
Who went to see the Elephant
(Though all of them were blind),
That each by observation
Might satisfy his mind.

The First approached the Elephant,
And happening to fall
Against his broad and sturdy side,
At once began to bawl:
"God bless me! but the Elephant
Is very like a wall!"

The Second, feeling of the tusk,
Cried, "Ho! What have we here?
So very round and smooth and sharp?
To me 'tis mighty clear
This wonder of an Elephant
Is very like a spear!"

The Third approached the animal,
And happening to take
The squirming trunk within his hands,
Thus boldly up and spake:
"I see," quoth he, "the Elephant
Is very like a snake!"

The Fourth reached out an eager hand,
And felt about the knee.
"What most this wondrous beast is like
Is mighty plain," quoth he;
"'Tis clear enough the Elephant
Is very like a tree!"

The Fifth who chanced to touch the ear,
Said: "E'en the blindest man
Can tell what this resembles most;
Deny the fact who can,
This marvel of an Elephant
Is very like a fan!"

The Sixth no sooner had begun
About the beast to grope,
Than, seizing on the swinging tail
That fell within his scope,
"I see," quoth he, "the Elephant
Is very like a rope!"

And so these men of Indostan
Disputed loud and long,
Each in his own opinion
Exceeding stiff and strong,
Though each was partly in the right
And all were in the wrong!

So oft in theologic wars
The disputants, I ween,
Rail on in utter ignorance
Of what each other mean,
And prate about an Elephant
Not one of them has seen!

Широкий і міцний бік слона нагадує одному з індійців стіну, іншому індійцю гладкий і гострий бивень нагадує спис, далі хобот нагадує наступному індійцю змію, коліно –дерево, вухо –віяло, а хвіст –мотузку. Інтригою у розвитку сюжету виступає пошук відповіді на питанням, чи знайдуть індійці істину. В останній строфі автор проводить аналогію між індійцями, які намагаються зрозуміти, хто такий слон, і теологами, які міркують про Бога. Отже, смислова гра автора з читачем полягає у з'ясуванні правил розуміння, яке має йти від окремого до загального судження, а також у необхідності приймати думки інших людей, які мають право на власний шлях розуміння істини. Подібним чином, на думку автора, представники різних релігій бачать Бога по-своєму, але їхнє уявлення не є повним без розуміння Бога іншими релігіями. Зрозуміло, що цей вірш призначено для дітей віком від 9 років, свідомість яких готова до засвоєння описаних законів пізнання.

Вірш Патріка Баррінгтона «У мене був гіпопотам» [12] також є приклади мовної та смислової гри з читачем:

I had a hippopotamus; I kept him in a shed
And fed him upon vitamins and vegetable bread.
I made him my companion on many cheery walks,
And had his portrait done by a celebrity in chalks.

His charming eccentricities were known on every side.
The creature's popularity was wonderfully wide.
He frolicked with the Rector in a dozen friendly tussles,
Who could not but remark on his hippopotamuscles.
If he should be affected by depression or the dumps
By hippopotameasles or hippopotamumps
I never knew a particle of peace 'till it was plain
He was hippopotamasticating properly again.

I had a hippopotamus, I loved him as a friend
But beautiful relationships are bound to have an end.
Time takes, alas! our joys from us and robs us of our blisses.
My hippopotamus turned out to be a hippopotamissis.

My housekeeper regarded him with jaundice in her eye.
She did not want a colony of hippopotami.
She borrowed a machine gun from her soldier-nephew, Percy
And showed my hippopotamus no hippopotamercy.

My house now lacks the glamour that the charming creature gave.
The garage where I kept him is as silent as a grave.
No longer he displays among the motor-tires and spanners
His hippopotamastery of hippopotamanners.

No longer now he gambols in the orchard in the Spring;
No longer do I lead him through the village on a string;
No longer in the mornings does the neighbourhood rejoice
To his hippopotamusically-modulated voice.

I had a hippopotamus, but nothing upon the earth
Is constant in its happiness or lasting in its mirth.
No life that's joyful can be strong enough to smother
My sorrow for what might have been a hippopotamother.

У цьому вірші смислової грою є той факт, що герой завів гіпопотама як домашню тварину. Він занадто великий, за ним важко доглядати звичайній людині, проте автор пише про гіпопотам так само природно, як про собаку. Цей прийом вже викликає внутрішню посмішку. У першій строфі як смислова гра виступає рядок *And had his portrait done by a celebrity in chalks.* Йдеться про гіпопотама, портрет якого намалювала знаменитість. Однак портрети домашніх улюбленців, тим більше гіпопотамів, господарі зазвичай не замовляють у знаменитостей, тому ця фраза стає засобом вираження великої любові господаря до вихованця.

З другої строфи ми дізнаємося, що гіпопотам на прогулянках грається (бере участь у бійках) з професором. Це виглядає ще смішніше з погляду здорового глузду, але як прийом смислової гри (так не буває) цілком доречно.

З другої по останню строфу у вірші використовуються словотвірні неологізми – телескопічні слова, чия функція – пограти в мовний експеримент з дитиною: *hippopotamuscles (hippopotamus+muscles), hippopotameasles (hippopotamus+measles), hippopotamumps (hippota (hippopotamus+masticating), hippopotamissis (hippopotamus+missis), hippopotamercy (hippopotamus+mercy), hippopotamother (hippopotamus+mother).* Ще ефектніше цей прийом виглядає, коли автор будує цілі словосполучення таких слів: *hippopotamastery (hippopotamus+mastery) of hippopotamanners (hippopotamus+manners), hippopotamusically(hip popotamus+musically)-modulated voice.* Літера *m* виступає як прокладка, що з'єднує два слова.

З третьої строфи ми дізнаємося, що гіпопотами хворіють на кір і свинку, як люди; з п'ятої – що господиня квартири підозрює гіпопотама в розмноженні (зазвичай так думають про кішок або собак) і що вона прогнала гіпопотама іграшковою рушницею хлопчика (це теж виглядає безглуздо з погляду здорового глузду); у шостій строфі герой сумує через те, що більше не може побачити майстерності манер гіпопотама, що виглядає з поза шин в гаражі. Сьома строфа вся містить смислову гру: бегемот раніше пустував у саду, господар водив його на мотузці, бегемот видавав музичні звуки. Знаючи, що багато з описаного не може існувати, дитина-читач стверджується в тому, що правильно в цьому світі, і внутрішньо посміхається, зустрічаючись з неможливим.

Вірш Томаса Лав Пікока «Священик і шовковиця» [11] присвячений розрізненню внутрішньої та зовнішньої мови. Перша існує лише для того, хто говорить, і нікому іншому не адресована; друга служить комунікації з партнером по мовленню і враховує особливості сприйняття слухача. Помилка у використанні цих двох видів мови призводить до драматичних наслідків:

Did you hear of the curate who mounted his mare,
And merrily trotted along to the fair?
Of creature more tractable none ever heard:
In the height of her speed she would stop at a word;
But again with a word, when the curate said "Hey,"
She put forth her mettle and gallop'd away.

As near to the gates of the city he rode,
While the sun of September all brilliantly glow'd,
The good priest discover'd, with eyes of desire,
A mulberry tree in a hedge of wild brier;
On boughs long and lofty, in many a green shoot,
Hung, large, black, and glossy, the beautiful fruit.

The curate was hungry and thirsty to boot;
He shrank from the thorns, though he longed for the fruit;
With a word he arrested his courser's keen speed,
And he stood up erect on the back of his steed;
On the saddle he stood while the creature stood still,
And he gather'd the fruit till he took his good fill.

"Sure never," he thought, "was a creature so rare,
So docile, so true, as my excellent mare;
Lo, here now I stand," and he gazed all around,
"As safe and as steady as if on the ground;
Yet how had it been, if some traveller this way,
Had, dreaming no mischief, but chanced to cry "Hey'?"

He stood with his head in the mulberry tree,
And he spoke out aloud in his fond revery;
At the sound of the word the good mare made a push,
And down went the priest in the wild-brier bush.
He remember'd too late, on his thorny green bed,
Much that well may be thought cannot wisely be said.

Розрізнення внутрішньої та зовнішньої мови доступне для розуміння дітей тоді, коли внутрішня мова повністю пішла всередину свідомості, а зовнішня мова вже досить розвинена, щоби змогти спостерігати її з боку. Це відбувається приблизно 12 років.

Крім своєї основної ідеї, вірш може бути цікавим дитині своїми тропами, що роблять опис живим і яскравим. Тобто, смислова гра набуває характеру використання художніх засобів. Вони, хоч і не порушують норму явно, проте прагнуть цього. У першій строфі це пряме запитання до читача, що активізує його участь у спілкуванні (*Did you hear of the curate whe mounted his mare, And merrily trotted along to the fair?*), вираження вищого ступеня прикметника засобами негативної модальності та порівняльного ступеня (*Of creature more tratable none ever heard*), використання вигука для стимулювання коня рушати (*Hey!*), вживання фразеологізму, що описує швидкий біг коня (*She put forth her mettle and gallop'd away*). У другій строфі це епітети (*On boughs long and lofty, in many a green shoot, Hung, large, black, and glossy, the beautiful fruit*). У третій строфі ця метафоричне речення (*With a word he arrested his courser's*

keen speed). У четвертій – це знову епітети (*"Sure never," he thought, "was a creature so rare, So docile, so true, as my excellent mare*). У шостій строфі це метафора (*on his thorny green bed*, тобто в колючих кущах).

Висновки. У результаті вивчення кількох поетичних текстів для дітей ми дійшли висновку, що смислова гра – це пряма чи конверсивна подача смислів, які автор стимулює читача краще засвоїти; що мовна гра – це порушення мовної норми у мовних одиницях будь-якого рівня з метою емоційного та інтелектуального впливу.

У комунікації автора з дитиною на матеріалі віршів для дітей має місце приблизно однакова кількість випадків смислової (18) та мовної гри (16), однак у кожному окремому вірші домінує щось одне. Приклади смислової гри розподіляються на дві групи: 1) з прямим впровадженням смислів, які автор хоче закріпити у свідомості читача (4); 2) з описом абсурдних ситуацій, які викликають комічний ефект і переконують дитину в їхньому зворотному розумінні (14). Автор закріплює такі змісти з допомогою їх прямого впровадження: 1) канони побудови казки; 2) доречність створення загадки як інтриги, що рухає історію; 3) зустріч з драконом, канібалом чи бандитом небезпечна; 4) любовна пригода так само небезпечна, як і зустріч із попередніми персонажами (Елеонор Фаджіон «Абсолютно ніякий»).

Сенсами, що надаються читачеві абсурдним способом (14), є наступні: 1) піднявши палець вгору, можна втихомирити, приручити дракона, канібала, бандита, дівчину; 2) не слід визнавати право іншої людини на істину; 3) слід робити висновок про ціле на основі окремого; 4) не слід визнавати думку інших людей про Бога вірною, якщо вона відрізняється від твого (Джон Годфрі Сейкс «Сліпі люди та слон»); 5) можна завести гіпопотама як домашню тварину; 6) можна замовити намалювати портрет свійської тварини у знаменитого художника; 7) гіпопотам може пожвавитися на прогулянці зі знайомим професором-сусідом; 8) гіпопотами хворіють на кір і свинку, як люди; 9) господиня квартири не хоче, щоб гіпопотам приніс потомство; 10) вона прогнала гіпопотама іграшковою рушницею; 11) гіпопотам, виглядаючи з поза шин в гаражі, демонструє майстерність своїх манер; 12) гіпопотама водять на мотузці; 13) бегемот видавав музичні звуки (Патрік Баррінгтон «У мене був гіпопотам»); 14) не слід розрізняти зовнішню та внутрішню мову (Томас Лав Пікок «Священик і шовковиця»).

Приклади мовної гри у розглянутих віршах також поділяються на два типи: 1) словотвірні неологізми (9); 2) різні види тропів (7): синтаксичний, граматичний, два випадки фразеологізмів та три випадки епітетів.

Це дослідження зробить більш зрозумілими механізми мовної та смислової гри в англійській поезії для дітей та дозволить у майбутньому порівняти їх із прийомами мовної гри в іншій національній поезії.

Список літератури:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Видавничий центр “Академія”, 2004. 342 с.
2. Васильченко В’ячеслав. Мовна гра: Гра слів. URL: https://uain.press/blogs/movna-gra-gra-sliv-690863 (дата звернення: 25.09.2025).
3. Космеда Т.А., Халіман О.В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігрема (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич: Коло, 2013. 228 с.
4. Нізамутдінов Ф.М. та Григораш Т.В. Мовна гра в комунікативному просторі ЗМІ та реклами. URL: http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v26/part_2/40.pdf (дата звернення: 25.09.2025).
5. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 711 с.
6. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації. Київ: Видавничий центр “Академія”, 2010. 310 с.
7. Language game. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Language_game_(philosophy) (дата звернення: 25.09.2025).
8. Eleanor and Herbert Farjeon. Kings and Queens. J M Dent & Sons Ltd,1985. 64 p. ISBN-10: 0460061275. ISBN-13: 978-0460061278.
9. John Godfrey Saxe. The Blind Men And The Elephant. URL: https://allpoetry.com/The-Blind-Man-And-The-Elephant (дата звернення: 25.09.2025).
10. Joyce Goggin. Play and Games in Fiction and Theory. URL: https://journals.openedition.org/angles/2561 (дата звернення: 25.09.2025).
11. Thomas Love Peacock. The priest and the mullberry-tree. URL: https://www.poetrynook.com/poem/priest-and-mulberry-tree#google_vignette (дата звернення: 25.09.2025).
12. Patrick Barrington. I had a hippopotamus. URL: https://www.poemhunter.com/poem/i-had-a-hippopotamus (дата звернення: 25.09.2025).

Liapicheva O. L. LANGUAGE AND NOTIONAL GAME AS A WAY OF COMMUNICATING WITH A CHILD IN POETRY FOR CHILDREN

The article is devoted to types of language and notional games as means of communication of the author with children in poetry for children. The article reveals that the first mention of the term "language game" belongs to the philosopher Ludwig Wittgenstein, who made an analogy between the rules of language and game. Modern works on the topic of the study include books by Kosmeda T.A., Khaliman O.V., Batsevych F.S., Yashenkova O.V., Selivanova O.O. The article defines that language game as a deliberate violation of language norms at all levels of language in order to create an artistic effect, often comic; that notional game is a violation of the process of understanding or creating an expression, based on the formation of the child's linguistic ability, who learns complex aspects of language (the ambiguity of words, the meaning of phraseological units, the structure of words, the ability to explain meanings for oneself, etc.), and is used by the author of the language to consolidate the child's correct understanding of things. The article identifies the key features of the concepts of language and notional game, as well as the criteria for their distinction; it examines how specific techniques work and which types dominate among them. As a result of the analysis of the material, it was found that in the author's communication with the child there are approximately the same number of cases of notional and language game, but in each individual poem one thing dominates. Examples of notional game are divided into two groups: 1) with the direct introduction of meanings that the author wants to consolidate in the reader's mind; 2) with the description of absurd situations that cannot exist, which causes a comic effect and convinces the child of their opposite meaning.

Key words: *language game, notional game, communication, poetry for children, direct introduction of meanings, description of absurd situations, tropes.*

Дата надходження статті: 05.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 821.112.2(436)–31«19»
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/05

Пічугіна Т. Є.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

НОВИЙ МІФ ТА ПСЕВДО-МІФ В ЕСЕЇСТИЦІ ГЕРМАНА БРОХА

Проаналізовано літературно-критичні та філософські есе Г. Броха «Дух і дух часу» (1934), «Міфічна спадщина літератури» (1945), «Міф і стиль старості» (1947), «Гофмансталь та його час» (1947–1948) та «Теорія масового психозу» (1939-1948), досліджено пріоритетні аспекти вивчення міфу в працях Ф. Ніцше, Е. Кассірера, Т. Манна, М. Горкгаймера, Т. Адорно та здійснено спробу виявити причини інтенсифікації «роботи над міфом» (Г. Блюменберг) у XX столітті.

Брохова концепція міфу є продовженням його теорії розпаду цінностей. Письменник розмірковує про необхідність створення нового міфу, про міф як форму подолання обмеженості наукового позитивізму. Г. Брох розуміє міф як «космогонічно впорядковану цілісність», синтез раціонального й ірраціонального начал, логосу та духу. Міф містить у собі риси двох стадій людського життя – дитинства й глибокої старості, цей синтез реалізується в «стилі старості» («Altersstil»), особливістю якого є відмова від індивідуального та звернення до «прасимволів» – константних утворень, що мають трансцендентальний смисл. Міф, на думку Г. Броха, – це «об'єктивація ліричного», котра не досягається ні за допомогою психологізації міфологічних сюжетів, як у Т. Манна, ні через технічну радикалізацію ліричного, як у Дж. Джойса. Творцем «нового міфу» Г. Брох називає Ф. Кафку, якому вдалося відмовитися від романтичного індивідуалізму, досягти трансценденції літератури.

Письменник розрізняє власне міф і псевдо-міф, вважаючи останній передумовою виникнення нового міфу. Розробляючи свою теорію міфу, митець прагне дати людству надію на порятунок навіть у ситуації найжорстокішого нацистського терору й антигуманного використання загальнолюдських культурних цінностей.

Ключові слова: *австрійська література, модернізм, міфологічна критика, міф, псевдоміф, архетип, символ.*

Постановка проблеми. Вивченню питання про функціонування та трансформацію міфу в культурі Модерну, про взаємодію міфу та логосу, міфу та літератури присвячені численні сучасні літературознавчі, філософські та культурологічні дослідження, а визначення поняття «міф» досі є предметом запеклих дискусій науковців. Так, Я. Ассман визначає міфи як засадничі історії, що «надають світові, в котрому ми живемо, наративну основу. Завдяки цій основі світ видається нам доцільним, значимим, багатовимірним і автентичним, таким, у якому ми можемо жити й умирати, діяти й страждати» [1, с. 38], а С. Вієтта, звертаючись до проблеми функціонування міфу в добу Модерну, наголошує: «Міф – це не незмінний текст, не фіксований код, а первинна форма сприйняття, котра всупереч процесам технізації та науковизації світу властива нам, допоки ми лишаємося людьми» [17, с. 21].

Доба Модерну зазвичай характеризується такими категоріями, як секуляризація, деміфологізація, знецінення божественного, тобто категоріями, що заперечують можливість існування міфу в сучасному світі. Водночас у культурі XX століття спостерігається інтенсифікація «роботи над міфом» (Г. Блюменберг), процеси «реміфологізації», тобто творення нових міфів з елементів первинних, у філософії, політиці, літературі та образотворчому мистецтві [17, с. 21]. Поєднання теоретико-естетичного осмислення міфу та його літературної обробки, а також безпосередня «міфотворчість» без будь-якої її теоретичної рефлексії – прикметна ознака літературного модернізму, яскравим представником якого є Герман Брох. У численних есе, критичних відгуках, коментарях до своїх творів австрійський письменник та філософ осмислює можливість та передумови існування міфу в сучасному світі, обґрунтовує необхідність творення нового міфу в часи розпаду цінностей. Деякі спостереження Г. Броха суголосні пошукам його сучасників, а деякі випереджають свій час – і в плані методології, і в плані змісту. Дослідження Брохової теорії міфу дозволить уточнити уявлення про

© Пічугіна Т. Є., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

специфіку філософізації та міфологізації літератури модернізму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Брохова теорія міфу в контексті філософії першої половини XX століття ще не ставала об'єктом спеціального дослідження. У фокусі уваги германістів – міфологічна образність романів Г. Броха «Смерть Вергілія» (Ю. Гайцман [11], Р. Ріццо [16]) та «Чари» (Б. Лоос [13], Г. Ґотвальд [9]), при цьому особливу увагу названих дослідників звернено на модерністський характер міфопоетики письменника та порівняння його романів із тетралогією Т. Манна «Йосиф та його брати». Брохова концепція нового міфу згадується у роботах літературознавців лише побіжно, що звужує горизонт сприйняття художніх текстів письменника та уявлення про міфологічний дискурс доби.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз епістемологічного та аксіологічного аспектів Брохової концепції нового міфу в контексті сучасних авторові філософських та культурологічних теорій.

Виклад основного матеріалу. В літературно-критичних та філософських есе 30–40-х рр. Г. Брох все частіше звертається до проблеми міфу. Тут насамперед слід згадати такі роботи письменника, як «Дух і дух часу» («Geist und Zeitgeist», 1934), «Міфічна спадщина літератури» («Die mythische Erbschaft der Dichtung», 1945), «Міф та стиль старості» («Mythos und Altersstil», 1947) і «Гофмансталь та його час» («Hofmannsthal und seine Zeit», 1947–1948). Брох розмірковує про необхідність створення нового міфу, про міф як форму подолання обмеженості наукового позитивізму, який має на меті пізнання не стільки істини, скільки видимості. Критика позитивізму – загальне місце у філософії початку XX століття, і в цьому сенсі полемічні зауваження Г. Броха щодо вичерпаності раціонального пізнання та обмеженості принципів об'єктивності і верифікації вписуються в інтелектуальний контекст доби. Внаслідок «жахливого зубожіння філософії, самозречення науки та неспроможності теології єдиною сферою зображення ірраціональних компонентів життя стала література» [6, с. 731], – зауважує письменник у коментарі до «Сновид». Цю тенденцію часу – філософізацію літератури та поетизацію філософії – відзначають у «Діалектиці Просвітництва» (1947) і М. Горкгаймер та Т. Адорно: «Будучи виразником тотальності, мистецтво претендує на сан абсолюту. Ось тому-то й схиляється філософія час від часу до того, щоб визнати за ним пріоритет над понятійним пізнанням» [12, с. 34].

У цьому судженні містяться ключові слова – «тотальність» та «абсолют», які відсилають до центральної проблематики книги М. Горкгаймера та Т. Адорно – до взаємодії міфу та Просвітництва. Хоча міф і Просвітництво традиційно трактувалися як протилежності, філософи пропонують іншу тезу: «Уже міф є Просвітництвом, а Просвітництво знов перетворюється на міфологію» [12, с. 13]. Головним свідченням цього «переплетення Просвітництва та міфу» представникам франкфуртської школи слугує творчість Гомера – «базовий текст європейської цивілізації» [12, с. 64]. Г. Брох також говорить про переплетення раціонального пізнання та ірраціонального досвіду, радикального позитивізму та містики або міфу [4, с. 185], однак називає Гомера «творцем мови й міфу, поетом і філософом» [4, с. 194]. Якщо, за Ю. Габермасом, «процес просвітництва веде до десоціалізації природи та денатуралізації людського світу» [10, с. 116], то австрійський письменник покладає надії саме на той поворотний момент, коли «раціональне пізнання досягає своєї межі ... й віднаходить втрачену мову в міфі» [4, с. 196]. Таким чином, у Г. Броха просвітництво також обертається на міф, щоправда, у позитивному смислі. Він сприймається як форма подолання «децентрації картини світу» [10, с. 116], адже міф, за Г. Брохом, «охоплює тотальність людського буття» [4, с. 203]. Подібну тезу висловлює й Ю. Габермас: «Міф завдячує його тоталізуючій силі, за допомогою якої він інтегрує всі феномени, котрі сприймаються ззовні у мережі кореспонденцій, пов'язаних між собою за подібністю та контрастом, ґрунтовним поняттям, у яких категоріально взаємопов'язане те, що в модерному світорозумінні перестає бути сумісним» [10, с. 116]. Г. Брох не лише зближує міф та логос, але й у дусі М. Горкгаймера і Т. Адорно визначає: «Міф – це первісна форма будь-якого феноменологічного пізнання, на яке здатний людський дух» [4, с. 217]. Міф, однак, є первісною формою не лише пізнання та науки, а й філософії і мистецтва.

Певною мірою пошуки міфу в XX ст. є спробою віднайти відповідь на питання, чим є час та історія, чи вичерпується пізнання світу лише межами раціонально обчислюваного. У цьому сенсі розбіжність між реальною – фіксованою в годинах чи хвилинах – тривалістю подій та індивідуальним її переживанням є найбільш вдалим прикладом. Тут механізм «довго – коротко», «давно – недавно» не спрацьовує. Час міфу – це прадавній час, це час початку та творіння, тобто креативний час – зародок всіх природних та життєвих сил людини.

Е. Кассірер називає його «конкретно-якісним часом» [8, с. 133], а Т. Манн у властивій йому метафоричній формі зауважує: «Першопричини людської душі – в прадавніх часах, у тій бездонній криниці часів, у котрій живе міф та беруть початок усі одвічні норми та форми життя <...> він – вічна схема, духовна формула життя <...> Через нього ми дістаємо знання найвищої істини, втіленої в дійсному, посмішку вічності, одвічно сущого, достеменного, в якому та за яким живе все уявно індивідуальне, не здогадуючись, наскільки його життя є просуванням уторованою доріжкою» [14, с. 493–494]. Але якщо у Т. Манна йдеться про психологізацію та гуманізацію міфу, про святкову міфічну рольову гру та відродження пам'яток давнини через їх цитацію, то Г. Брох розуміє міф як «космогонічно впорядковану цілісність (Totalität)» [4, с. 203]. Якщо для Т. Манна міф – «легітимація життя» [14, с. 496], то для Г. Броха – це «максимальне наближення людини до пізнання смерті» [2, с. 201].

Однак протиставлення життя та смерті не є у Г. Броха однозначним. З одного боку, смерть є абсолютною не-цінністю, вона – Ніщо, оскільки означає кінець земного буття, межу, котра «розділяє ясний світ свідомості, в якому всі речі знайомі, мають власне ім'я та дефініцію, та світ темряви, невизначеності, який є джерелом усякого зла – „безіменного зла" в прямому сенсі слова, того зла, котре чекає на ім'я та пізнання, щоб з ним можна було боротися» [4, с. 110]. Усвідомлення скінченності земного існування породжує метафізичний страх, тобто «нездоланний і незборимий страх за життя, що охоплює людину в той самий момент, як її свідомість уперше відкриває очі й бачить перед собою самотність власної смерті» [4, с. 109]. Власне, подолання цього страху через пізнання смерті і є, за Г. Брохом, завданням істинного мистецтва. У цьому контексті розкривається й протилежне трактування смерті у письменника – як абсолютної цінності життя: «Там, де відсутнє справжнє ставлення до смерті, де не визнається її абсолютна значимість для земного життя, там немає істинного етосу ... мова йде про моральне очищення в смерті й через смерть» [3, с. 194], – наголошує він в есе «Гофмансталь та його час». Смерть, таким чином, розглядається як категорія екзистенціальна та релігійна, як «вінець земного духовного ритуалу» [3, с. 195].

Г. Брох часто використовує поняття «міф», «релігійне» та «поезія» як синоніми, адже він уважає, що в сучасну добу саме поезія виконує функцію пізнання життя та створення цілісної картини світу. Завдання істинної поезії, або ж «нового міфу», полягає у постановці не естетичних, а етичних та метафізичних питань. Так, наприклад, письменник відзначає: «Адже структура людської проблематики під будь-якою личиною здається константною: кінець кінцем вона обумовлена теологічно та етично» [4, с. 72], або: «...все релігійне є тлумаченням смерті. Перетворивши світ на духовну космогонію, релігійне береться «звільнити» світ від випадкового, воно намагається стати спасінням від тиску емпірики, спасінням від найстрашнішого тиску, якого зазнає людська душа, від тиску необхідності померти (Sterbenmüssen)» [3, с. 46].

Г. Брох розглядає міф не лише в екзистенціальному вимірі, але й культурно-історичному. Міф пропонує картину світу, яка ґрунтується на принципі істинності, що не вичерпується законами каузальності, лише раціональним поясненням. Цей принцип не виводиться з самого лише наукового тлумачення світу, оскільки стає такою мірою всеохоплюючим, що навіть наукове знання є укоріненим у міфі. У зв'язку з цим Г. Брох пише: «...міф неможливо ідентифікувати з ірраціональністю; однак його неможливо ідентифікувати також з раціональністю, він є і тим, й іншим, а тому більше, ...ніж проста сума поєднаних в ньому частин. Розвиток людства, однак, являє собою поступове відокремлення раціональних поглядів і, таким чином, усе більше віддаляється від колишньої міфічної єдності» [3, с. 134]. Під цією єдністю письменник розуміє єдність логосу і духу. Г. Брох тлумачить Логос як реалізацію божественного Духу: «Не існує такого духовного, яке не вірило б у дух, не вірило б у логос – рупор духу, його судину і його форму, яке б не прагнуло абсолюту, ґрунтованого на дусі та логосі. Це було позицією платонічної античності й позицією платонічного християнства» [4, с. 182]. Отже, логос – це форма, а дух – зміст, або «закон» і «доля» [4, с. 186]. Однак, крім вищеназваних значень, в есе «Дух і дух часу» трапляється також уживання логосу як синоніма логічного. Таким чином, Г. Брох ідентифікує логос із раціональним, а дух – з ірраціональним. Письменник виявляє в історії людства лише дві доби, коли була досягнута єдність логосу та духу, – це висока античність та середньовіччя. Власне, ця єдність і є міфом, оскільки пропонує цілісну картину світу та визначає етичну позицію людини.

Отже, за Г. Брохом, міф характеризується такими ознаками, як цілісність, істинність, креативність. На останньому наголошує також

Ф. Ніцше в «Народженні трагедії»: «Без міфу будь-яка культура втрачає свою здорову творчу природну силу: лише горизонт міфу надає цілісності загальному культурному рухові» [15, с. 125]. Міф для Ф. Ніцше – зародок будь-якої культури, джерело поезії, а його знищення – причина її смерті: «Той, хто згадає про найближчі наслідки цього наукового духу, котрий невпинно торує собі шлях уперед, – той відразу ж побачить, як через нього був знищений міф, а через це поезія втратила свій природний ідеальний ґрунт і стала безпритульною» [15, с. 95]. Отже, за концепцією Ф. Ніцше, міф є істинним тлумаченням світу, одвічним духовним орієнтиром людини та джерелом поезії, повернення до нього в часи наукового перспективізму означає повернення до первозданної цілісності та єдності. Аналогічну думку висловлює і Г. Брох: «Якщо б існував подібний міф, він став би не тільки спасінням поезії та її незмінної цінності – він став би знаком милості, він став би знаком розради, оскільки був би знаком віри та нового злиття цінностей, злиття, необхідного, щоб покласти край їх кривавому розпаду» [4, с. 197].

В який би спосіб не висловлювалася думка про необхідність повернутися до міфічної спадщини людства, вона є виявом критичного ставлення до наявного в XX ст. розриву між наукою та мистецтвом. Звернення мислителів доби до проблеми міфу обумовлене, на нашу думку, саме прагненням віднайти – незважаючи та всупереч спеціалізації в духовній сфері – певну силу, яка об'єднувала б різноманітні та суперечливі концепції буття.

Ця необхідність, за Г. Брохом, є не тільки нагальною («туга за міфом» – частий зворот у його роботах), але й історично обумовленою. Відповідно до концепції австрійського письменника, сучасний світ утратив мову й дух (абсолют), що призвело до безмовності світу, яку він називає «безмовністю вбивства» [4, с. 177]. Слова більше не сприяють взаєморозумінню, вони нічого не виражають, «своєрідне презирство до слова, майже відраза до нього, охопили людство» [4, с. 177]. Слово деградує до «інструмента, що слугує політичним або естетичним, або будь-яким іншим цілям» [3, с. 193]. Ідеологізація слова, втрата ним етичного змісту є причиною дегуманізації світу. Мистецтво слова втрачає функцію катарсису. Дискредитація слова призводить до підміни мистецтва кітчем, філософії – «вульгарною риторикою» [4, с. 186].

У міркуваннях Г. Броха про міф необхідно виділити дві сторони – етичну та естетичну, що тісно пов'язано з концепцією цінності, яка включає в себе «етичну цінність дії й естетичну цінність створеного» [6, с. 619]. «Міф має охоплювати тотальність людського буття, містити космогонічно впорядковану тотальність і, таким чином, виступати проекцією позачасової структури людської душі» [4, с. 203]. Етична функція міфу полягає у визначенні вчинків і позицій особистості в межах відповідної йому ієрархії цінностей, у співвіднесеності окремої людської долі з ціннісним центром, у подоланні страху перед смертю та прийнятті нескінченності часу. Підкреслюючи позачасовий, пророчий і надособистісний характер міфу, Г. Брох вбачає всі ці риси вві сні, «цьому щоденному й щонічному міфі» [4, с. 206], який поєднує в собі звичайну (арістотелівську) денну логіку та інтуїтивну нічну.

Міф, який, на думку австрійського письменника, містить у собі риси двох стадій людського життя – дитинства і пізньої старості, коли сфера суб'єктивного ще не досягнута або вже зжита, реалізується в межах так званого «стилю старості» (у Г. Броха – «Altersstil»): «Стиль старості в усій його величі, в усій його холодній об'єктивності й у всій його абстрактній прозорливості настільки властивий творові, що його творця можна описати лише як старця. Він сам стає міфом» [4, с. 226]. Як видно з цієї цитати, особливістю подібного стилю є відмова від індивідуального та звернення до «прасимволів», котрі мають метафізичний характер. «Прасимвол» виступає своєрідним утіленням структури людської душі, «загальноприйнятим знаком, який хоч і містить у собі природне ядро, але в процесі денатуралізації, стає, можливо, єдиною реалізацією платонівської ідеї у світі емпірики» [6, с. 294]. Прикладом подібного символу, на думку Г. Броха, є трикутник (один з центральних символів у романі «Безневинні»). «Прасимвол» в інтерпретації письменника набуває рис архетипу, оскільки він є константним утворенням, що має трансцендентальний смисл. Прасимвол потенційно містить у собі загальнолюдське значення, яке актуалізується для кожної людини лише в певній ситуації-кореляті суб'єктивного та об'єктивного начал.

Г. Брох, безумовно, знав аналітичну психологію К. Ґ. Юнґа (посилання на цього вченого неодноразово зустрічаються в його есеїстиці) і його вчення про індивідуальність як інтеграцію свідомого та несвідомого начал психіки індивіда через символічне тлумачення й суб'єктивне переживання своїх архетипних структур, імовірно, було близьке австрійському письменникові, про що свідчать не тільки збіги в інтерпретації прасим-

волу в Г. Броха й архетипу в К. Ґ. Юнґа, але й ставлення до міфу, котрий розглядається ними не як архаїчний феномен, а як абсолютна й актуальна величина, що містить у собі не тільки основні закони людської психіки, але й першооснови людського буття. Сприйняття міфу як «вічно живої субстанції» у Г. Броха не випадкове, воно логічно випливає з його концепції часу: адже, якщо час не є прямолінійним і необоротним, а поділ людського буття на минуле, теперішнє і майбутнє – це умовність, то міф містить у собі інваріант людської долі. Ліричне є адекватним засобом фіксації миті, коли відбувається ідентифікація «Я» зі світом, суб'єкта з об'єктом. Це мить пробудження душі, мить, коли досягається стан «рівноваги» або «симультанності» [4, с. 14–16], тобто скасовується час. Отже, саме ліричне є ідеальною формою відтворення платонівського пра-переживання, однак, формою суб'єктивною, міф же, що також виконує цю функцію, – формою об'єктивною. Таким чином, міф, на думку Г. Броха, – це «об'єктивація ліричного» [4, с. 195].

Однак ця об'єктивація «не відбувається за велінням» [4, с. 197], вона не досягається ані за допомогою психологізації міфологічних сюжетів, як, наприклад, у Т. Манна, ані через технічну радикалізацію ліричного, як у Дж. Джойса [4, с. 198]. Творцем «нового міфу» в есе «Міф і стиль старості» та «Гофмансталь і його час» Г. Брох називає Ф. Кафку, якому вдалося відмовитися від романтичного індивідуалізму на користь абстрактної тотальності, космогонії та теогонії [4, с. 230–231], досягти трансценденції літератури. Щоб створити «новий міф» митець має «залишити літературу» та звернутися до етичного. Ф. Кафка полишає сферу чистої естетики й розробляє «вищу тотальність» (höhere Totalität) – «абсолютно абстрактну теогонію» [4, с. 216].

На думку Г. Броха, саме архетипний (у його термінології – сновидний) характер творчості Ф. Кафки дозволив йому переступити межі літератури й стати першим письменником, який втілив ідею «нового міфу». Більш того, Г. Брох, котрий постійно висловлював сумніви щодо права літератури на існування, вбачає в бажанні Ф. Кафки знищити власні твори перемогу етичного начала над естетичним.

Розуміючи, що у світлі нацистських спекуляцій навколо міфу його концепція «нового міфу» є дещо сумнівною, Г. Брох розрізнює власне міф і псевдо-міф. Більше того: на думку австрійського письменника, псевдо-міф є передумовою виникнення нового міфу. «Якщо є Бог, – пише він, – то йому повинен служити й сатана, і, можливо, саме нацистський терор дозволив людству дозріти до тієї готовності до етичної теогонії, з якої може виникнути новий міф» [4, с. 231–232]. Брох уважає, що Гітлер свідомо використовує ситуацію розпаду релігійної єдності, щоб встановити власну «ерзац-релігію» і проголосити себе спасителем. Ця концепція чіткіше представлена у новелі письменника «Прощальна промова Гітлера» («Hitlers Abschiedsrede», 1944) і теоретично осмислена у «Теорії масового психозу». У цій роботі Г. Брох протиставляє два типи вождя – істинного релігійного рятівника та демонічного демагога. Перший «будить у душі індивідуума ... усвідомлення дрімаючого в ній метафізичного первісного страху, відкриває позитивний шлях до вгамування страху, <...> до збагачення ірраціонального через пізнавально-релігійний екстаз типу: «Я є світом, тому що він увійшов у мене» [5, с. 300–301]. Другий тип вождя веде «маси (не людство!) шляхом втрати раціонального, тобто шляхом вивільнення інстинктів у архаїчно-інфантильних формах екстазу; він також апелює до страху, особливо тих, хто перебуває в паніці, він також прагне надати страху певну форму, оскільки він знає, що індивідуум не здатний шукати джерело страху в собі, а прагне знайти його зовні і покласти відповідальність за нього на яких-небудь особистостей (відьми, негри, євреї або інші «вороги»), демонічний демагог насамперед вимагає перемоги над цими «ворожими» символічними джерелами страху та їхнього фізичного знищення. Це шлях інстинктивно-психопатичного псевдо-екстазу типу: «Я володарюю над світом, тому що він поневолений мною» [5, с. 301]. Таким чином, релігія й політика, представлені в теоретичних працях письменника, є явищами взаємозалежними.

Висновки. Розробляючи свою теорію міфу, Брох прагне дати людству надію на порятунок навіть у ситуації абсолютного краху всіх надій, у ситуації найжорстокішого нацистського терору й антигуманного використання загальнолюдських культурних цінностей. Ця якість – давати надію – властива не лише есеїстиці, а й творчості Броха. Згадаємо фінал «Сновид»: там убивство Еша, цинічний лист Юґено й остаточна перемога логіки діловитості несподівано обертаються обіцянкою порятунку, словами апостола Павла: «Не створи собі ніякого зла, бо всі ми тут». Цікаво, що концепція міфу і вождя, що знайшла своє відображення в романі «Чари» («Die Verzauberung», 1936) розробляється Брохом уже після створення першої редакції цього твору. Таким чином, цей

роман є не ілюстрацією теоретичних праць Броха, як це інтерпретує, наприклад, Р. Вайгель, а творчою лабораторією письменника, формою пізнання дійсності.

Список літератури:

1. Assmann J. Thomas Mann und Ägypten. Mythos und Monotheismus in den Josephsromanen. München: C.H. Beck Verlag, 2006. 256 S.
2. Broch H. Briefe von 1929 bis 1951. Zürich: Rhein-Verlag, 1957. 459 S.
3. Broch H. Schriften zur Literatur. Kritik. Frankfurt am M.: Suhrkamp, 1975. 423 S.
4. Broch H. Schriften zur Literatur. Theorie. Frankfurt am M.: Suhrkamp, 1975. 320 S.
5. Broch H. Massenwahntheorie. Frankfurt am M.: Suhrkamp, 1979. 583 S.
6. Broch H. Die Schlafwandler. Frankfurt am M.: Suhrkamp, 1978. 760 S.
7. Broch H. Die Verzauberung. Frankfurt am M.: Suhrkamp, 1976. 418 S.
8. Cassirer E. Philosophie der symbolischen Formen: in 3 Bd. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1969. Bd. II. 313 S.
9. Gottwald H. Der Mythosbegriff bei Hermann Broch. *Elias Canetti und Hermann Broch* / Hrsg. von Penka Angelova, Marianne Gruber und Paul Michael Lützeler. St. Ingbert: Röhring, 2009. S. 141–163.
10. Habermas J. Der philosophische Diskurs der Moderne. Zwölf Vorlesungen. Frankfurt am M.: Suhrkamp, 1985. 450 S.
11. Heizmann J. Antike und Moderne in Hermann Brochs „Tod des Vergil“: über Dichtung und Wissenschaft, Utopie und Ideologie. Tübingen: Narr, 1997. 207 S.
12. Horkheimer M., Adorno Th. Dialektik der Aufklärung. Frankfurt am M.: Fischer, 1969. 275 S.
13. Loos B. Mythos, Zeit und Tod. Zum Verhältnis von Kunstheorie ind dichterischer Praxis in Hermann Brochs Bergroman. Frankfurt am M.: Athenäum, 1971. 197 S.
14. Mann Th. Freud und die Zukunft. Gesammelte Werke: in 13 Bd. Frankfurt am M.: Fischer Verlag, 1960. Bd. IX. S. 478–502.
15. Nietzsche F. Die Geburt der Tragödie. München: Carl Hauser Verlag, 1966. 135 S.
16. Rizzo R. Mythengestaltung bei Broch und Mann. *Moderne und Mythos* / Hrsg. von Silvio Vietta und Herbert Uerlings. München: Wilhelm Fink Verlag, 2006. S. 169–191.
17. Vietta S. Mythos in der Moderne – Möglichkeiten und Grenzen. *Moderne und Mythos* / Hrsg. von Silvio Vietta und Herbert Uerlings. München: Wilhelm Fink Verlag, 2006. S. 11–23.

Pichuhina T. E. NEW MYTH AND PSEUDO-MYTH IN HERMANN BROCH'S ESSAYS

The article focuses on the myth concept developed in Hermann Broch's literary criticism and philosophy, mainly in his essays The Spirit in an Unspiritual Age (Geist und Zeitgeist, 1934), The Mythical Heritage of Poetry (Die mythische Erbschaft der Dichtung, 1945), The Myth and the Age Style (Mythos und Altersstil, 1947), Hofmannsthal and His Time (Hofmannsthal und seine Zeit, 1947–1948), Theory of Mass Histeria (Massenwahntheorie, 1939-1948). At the same time, we analyze some key aspects of myth investigation in the works by F. Nietzsche, E. Cassirer, Th. Mann, M. Horkheimer, and Th. Adorno, thereby trying to enlighten reasons of an intensive «work on myth» (H. Blumenberg) in the culture of the 20th century. Broch's myth concept is grounded on his theory of the 'disintegration of values'. The Austrian author reflected about the new myth's nessecity, about the myth as a way of overcoming the positivism in the modern culture. Hermann Broch interpreted the myth as "the cosmogonic totality", the synthesis of rational and irrational, logos and spirit. The myth includes two phases of human life – childhood and the old age. This synthesis is realized in "the age style" ("Altersstil"), the peculiarity of which is the rejection of the individuality and the turning to "primordial symbols" (Ur-Symbole). The Austrian writer understands the latter as constant formations of the transcendent meaning. According to Broch, myth is "the objectification of the lyrical", which cannot be achieved either by psychologizing the mythical subjects as in Thomas Mann's or by radicalizing the lyric as in James Joyce's works. The first embodiment of the new myth was realized in Kafka's writings. Kafka transcends the boundaries of literature by distancing himself from romantic individualism, every personal concern was resolved in his texts in a supra-personal atmosphere. Hermann Broch differentiates between the myth and the pseudo-myth, which he understands as the cause of the emergence of the new myth.

Key words: *Austrian literature, modernism, myth criticism, myth, pseudo-myth, archetype, symbol.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

UDC 82
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/06

Rahimova F.
Baku Eurasian University

THE PROBLEM OF STYLISTIC INDIVIDUALISM AND LITERARY ANALYSIS IN AMERICAN LITERATURE

The article examines the phenomenon of stylistic individualism in American literature of the XX–XXI centuries. The features of individual style in the context of cultural and philosophical ideas of American modernism and postmodernism are analyzed, referring to the works of such writers as Ralph Waldo Emerson, Henry James, William Faulkner, Ernest Hemingway, Thomas Pynchon and Don Delillo. The author examines the personal style of writing, which becomes not only a means of artistic expression, but also a reflection of national identity. Stylistic individualism is considered as a form of literary consciousness that combines the philosophy of freedom, existential experience and the search for a new language of expression.

It is particularly noted that the twentieth century has become a time of unprecedented diversity of forms and searches for an individual style for American literature. The writers sought to go beyond the traditional canons of 19th-century realism and find new ways to express subjective experience, social protest, identity, and the inner world of a person. The 21st century continued this line, but in the context of globalization, digital culture and multiculturalism.

It is established that the evolution of individual style in American literature of the XX–XXI centuries is a path from a modernist experiment to a postmodern game and further to hybrid, multimedia, deeply personal prose. Each stage expands the boundaries of what a "literary voice" can be, turning the writer's personality into the main engine of artistic development.

At the end of the article, it is proved that individualism in literature has always been a mirror of cultural and social changes. A literary analysis is defined that allows not only to identify the peculiarities of the writers' language and style, but also to understand how their works reflect cultural consciousness, philosophical trends and socio-cultural contexts. Each new literary stage - from modernism to postmodernism and modern literature – opens up new horizons for understanding individuality, human freedom and its interaction with the outside world.

Key words: *American literature, individualism, stylistics, analysis, writer's language, socio-cultural context.*

Introduction. The question of stylistic individualism occupies a central place in modern literary thought. American literature, which was formed in conditions of social diversity, cultural pluralism and constant philosophical searches, has become a space where an individual style not only expresses the personality of the author, but also constitutes his ideological position. Stylistic individualism is not only a technical device, but also a cultural and philosophical attitude expressing the ideals of personal freedom and creative self-sufficiency. The problem of individuality in writing is related to fundamental issues of subjectivity, language, and interpretation.

The problem of stylistic individualism occupies one of the central places in the American literature of the XX–XXI centuries. The national literature of the USA is characterized by a deep attention to the inner world of the individual, the self-expression of the author and the uniqueness of the artistic language, which reflects the basic value of American culture – individualism as a principle of world perception [11].

The concept of stylistic individualism implies not only a set of linguistic and compositional features of the text, but also a special way of perceiving the world, expressed through form. In American criticism, this approach is often associated with the idea of "self-expression" – the self-disclosure of a creative personality.

As R. Welleck notes, individual style is not just a writing technique, but a way of existence of the author in culture [16, p. 82]. Thus, a literary analysis of an American text is impossible without taking into account the personal principle that determines the choice of syntax, rhythm, metaphor, and narrative perspective.

Individualism in literature is often considered as an important component of the cultural and

© Rahimova F., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

philosophical picture of the world, especially in the context of Western literature. This concept has been actively developing since the Renaissance and has been embodied in various forms in the literature of the XX and XXI centuries. Individualism as a reflection of cultural consciousness not only testifies to the personal identity of the author, but also serves as an indicator of social, political and historical changes taking place in society. A literary analysis of this phenomenon allows us to trace how the perception of personality has changed in the context of broader cultural and sociological processes [12].

The idea of individualism has a long history and is closely related to the development of Western philosophy since the Enlightenment. Rene Descartes with his famous statement "Cogito, ergo sum" ("I think, therefore I exist"). He ushered in a new era in which personal experience and reason became the center of a worldview. In the context of literature, this idea will be reflected in works where the characters actively reflect on their essence, their relationship with the outside world and other people.

Individualism has acquired special importance in the context of American literature - it has become the basis for the formation of national identity. The phenomenon of American individualism is inextricably linked with the history of the development of a new territory, with the concepts of freedom and independence, which supported the myth of the "conquerors of borders". In literature, this is reflected in the works of such authors as Nathaniel Hawthorne, Harriet Beecher Stowe, Ralph Waldo Emerson, Henry David Thoreau, and others.

Task statement. The purpose of this article is to explore the problem of stylistic individualism in American literature, to trace the evolution of individual style from modernism to the contemporary digital period, and to show how individual style reflects cultural consciousness and sociocultural transformations.

Outline of the main material of the study. The term "stylistic individualism" first acquired a systemic meaning in the writings of American critics and philosophers, in particular Ralph Waldo Emerson, whose essay "Self-Reliance" became a manifesto of creative independence [6]. Emerson saw personal style as an expression of spiritual freedom, as a way of connecting thought and being. Later, Henry James developed the idea of an individual view in literature, arguing that every writer should strive for a "point of view", unique and unrepeatable [10, p. 47]. His essay "The Art of Fiction" became a classic expression of American aesthetic individualism. As noted by L. Trilling, the American tradition of criticism emphasizes the role of personality in creating the moral and aesthetic meaning of a text [15, p. 20]. J. Ransom in his work "The New Criticism" emphasized the importance of stylistic accuracy and form as a manifestation of individual consciousness [14, p. 41].

According to James, a style cannot be universal because it is the "embodiment of an inner vision". Thus, individualism in literature is not just a variation of form, but a manifestation of a personal worldview. In the 20th century, the idea of a unique style was philosophically developed in the context of modernism and postmodernism, where language became an instrument of resistance to standardization [10, p. 59].

Stylistic individualism is defined as a way of expressing a unique author's vision through the artistic means of language, syntax, metaphors, and text structure. The concept is based on the idea that style is not an accidental or exclusively decorative element, but is an integral part of the creative personality of the writer, reflecting his philosophical, cultural and psychological attitudes [6].

In the American literary tradition, the fundamental theoretical foundations of individualism were laid by Ralph Waldo Emerson. In the essay Self-Reliance, Emerson argues that a writer should fully trust his inner intuition and express his own worldview, and style acts as a direct continuation of personality. Henry James in his work "The Art of Fiction" develops this idea, emphasizing that an individual style is primarily the author's "point of view", a unique perspective through which the reader perceives the world [10, p. 47].

Theoretical approaches to stylistic individualism developed in the 20th century, when critics of modernism began to consider style as a means of conscious artistic choice. Lionel Trilling notes that the American critical tradition emphasizes the connection between the moral responsibility of the author and the form of the text, and the individuality of the writer is manifested through a unique combination of idea and language [15, p. 20]. John Ransom, one of the founders of the New Criticism, argues that style is the central element of the text and reflects the internal structure of the author's consciousness [14, p. 41].

The critical aspect is the assessment of individuality through the prism of literary criticism, which makes it possible to study style as an indicator of creative autonomy.

These theoretical foundations create the basis for the analysis of individual style in the works of American modernists and postmodernists, where

style acts not just as a form, but also as a means of philosophical understanding of reality [17].

The modernist prose of William Faulkner and Ernest Hemingway demonstrates two poles of individual style.

Faulkner creates multi-layered narrative structures where language becomes a reflection of mental experience: texts are saturated with internal monologues, a change of time plans and a violation of linearity [7, p. 88]. His individualism is manifested in the desire to reconstruct subjective consciousness.

Hemingway, on the contrary, forms an ascetic, "iceberg" style, where the meaning is hidden behind the laconism of expression. Minimalism becomes a means of conveying deep emotions without direct descriptions, which makes the author's style recognizable and philosophically motivated [9, p. 65].

In the poetry of T. S. Eliot individualism is expressed through the innovation of rhythm, the installation of cultural codes and intertextual connections. Eliot transforms a personal sense of loss into a collective cultural metaphor [5, p. 50].

In the second half of the 20th century, the concept of individual style underwent a rethink. In the texts of Don Delillo, Thomas Pynchon, and Paul Auster, individualism loses its integrity and becomes playful, multiple, and online.

According to I. Hassan, the postmodern style is "a polyphony where the author dissolves into a system of signs, but retains an individual author's "echo" in the structure of the game" [8, p. 91]. The analysis of a postmodern text requires the identification of mechanisms of self-irony, citation, and deconstruction that replace direct self-expression.

Modern literary analysis considers an individual style not as a set of formal features, but as an aesthetic and philosophical system that reflects the author's worldview.

The approaches of the "new criticism", structuralism and post-structuralism (K. Brooks, R. Barth, G. Bloom) showed that the individuality of the writer is manifested not only in language, but also in his attitude to tradition. Thus, G. Bloom introduces the concept of "anxiety of influence" – an internal conflict between an individual voice and cultural heritage, which determines the development of the style of American writers [1, p. 78].

American literature of the 20th century demonstrates a special dynamic of the formation of stylistic individualism. Faulkner created a multi-layered narrative structure in which internal monologue and non-linearity of narration become means of expressing individual perception of the world [7, p. 121]. His novels, such as "The Sound and the Fury", represent inner chaos and a multiplicity of consciousnesses, where the style is a reflection of the characters' mental experience.

Ernest Hemingway, on the contrary, developed a minimalist style based on the "iceberg theory", where the true meaning remains below the surface of the text [9, p. 73]. His laconism became a symbol of the new aesthetics of American prose, in which strength lies in understatement. T. S. Eliot and his poetry, in particular "The Waste Land", became an example of how an individual style can combine personal and cultural consciousness [5, p. 94].

In the second half of the 20th century, postmodern authors such as Thomas Pynchon and Don Delillo turned individual style into a tool of metatext and cultural criticism [4, p. 202]. Their works are characterized by fragmentation, intertextuality, and ironic distancing. In Pynchon's Gravity's Rainbow and Delillo's White Noise, the style functions as a way of describing the chaos of the information age. Thus, individual style becomes a form of resistance to popular culture. In this context, Bloom notes that every strong writer strives to overcome the influence of his predecessors by creating a unique system of symbols and language [2, p. 58]. I. Hassan considers the postmodern turn as a liberation from the dogmas of modernism and the affirmation of the plurality of authorial styles [8, p. 87].

American literature of the XX–XXI centuries demonstrates the dynamic development of the concept of stylistic individualism, reflecting cultural, philosophical and social changes in society. In the early 20th century, modernists such as William Faulkner and Ernest Hemingway created unique authorial styles that expressed individual perceptions of time, space, and consciousness.

In novels such as "The Sound and the Fury", Faulkner used complex narrative structures and internal monologues, which made it possible to convey the multiplicity of points of view and the psychological depth of the characters [7, p. 121]. His style illustrates the principle of individualism: the form of narration is directly related to the author's worldview.

Hemingway, on the contrary, developed a minimalist style based on the "iceberg theory", where most of the meaning remains under the textual surface [9, p. 73]. Hemingway's laconism became an expression of the philosophy of action, where emotions and ideas are conveyed through the economy of words, and each phrase carries a multi-valued load. This approach became a model

of the individual aesthetics of American prose and influenced subsequent generations of writers.

Critical literature emphasizes that the individual style in this period is inextricably linked with the philosophy of the text and the cultural context. Lionel Trilling notes that the writer's conscience forms a unique style as a response to social and moral challenges [15, p. 20].

Thus, the evolution of individual style in American literature of the XX–XXI centuries shows the transition from the modernist depth of psychological and philosophical self-expression to the postmodern multiplicity, intertextuality and critical understanding of cultural experience. Style remains a key tool through which the author expresses not only his personality, but also his philosophical and social position in the literary and cultural space of America.

The American literary tradition builds a dialogue between individualism and collective experience. Literary analysis shows that the individual style of each author is associated with the philosophy of "selfhood" – self-identity, characteristic of the American cultural code [1, p. 36]. Through language, metaphors, and syntactic organization of the text, writers express ideas about freedom, responsibility, and the artist's personal mission. Stylistic individualism thus becomes an intellectual category that unites poetics and philosophy. As noted by R. Cohen, individualism in American culture is not only a philosophical, but also an aesthetic category that forms the principles of text analysis [3, p. 92].

Stylistic individualism in American literature is not only an artistic device, but also a mirror of the cultural consciousness of society. Through unique linguistic forms and structural solutions, the authors express personal and philosophical attitudes, interact with cultural codes and reflect the values of their time.

The individual style allows us to identify how the writer interprets the socio-cultural context. R. Cohen emphasizes that the individualism of American literature manifests itself not only at the level of form, but also at the level of idea, creating an opportunity for in-depth analysis of cultural and philosophical problems [3, p. 92]. Literary analysis demonstrates that through syntax, vocabulary, rhythm and metaphors, the author expresses the ideas of freedom, responsibility and self-awareness, which makes the style a direct indicator of cultural values.

Thus, a literary analysis that takes into account stylistic individualism makes it possible to identify the connection between the author and the cultural environment, to show how personal style reflects the values and philosophical attitudes of society, and also serves as a means of interpreting collective experience. Stylistic individualism is becoming not only an artistic characteristic, but also an indicator of the cultural identity of American literature.

Individualism in American literature does not exist in a vacuum; it is always related to the historical context, cultural situation, and philosophical trends that have influenced society. In the works of American authors, individualism becomes not just a personal trait of the hero, but also a symbol of broader cultural and social changes. Literary analysis shows how the authors use their unique styles to reflect the cultural consciousness of their time, making individualism not only a symbol of personal freedom, but also a cultural phenomenon.

Twentieth-century American literature, especially in the era of modernism and postmodernism, provides us with rich examples of how stylistic individualism is embodied in unique artistic approaches, as well as in dialogue with cultural and political issues. In the works of authors such as William Faulkner, Thomas Pynchon, and Don Delillo, individual style is not only a way of expressing personal identity, but also a means of reflecting cultural and ideological changes in American society.

For example, Faulkner, in his works such as *The Sound and the Fury*, uses multi-layered narrative structures, where style becomes a tool for displaying the mental states of characters, as well as a symbol of a break with traditional norms. Faulkner explores cultural and social changes in the southern United States, depicting how the characters' personal experiences intersect with broader issues of racial and class conflict. As the critic H. Bloom notes, his style is fragmented, which symbolizes the destruction of old ideals and the lack of a unified national identity [2].

On the other hand, postmodernists such as Pynchon and Delillo use individualism as a way to explore the impact of technology and media on personality in the information age. In *Gravity's Rainbow* (1973), Pynchon imagines a world where stylistic elements are fluid and the boundaries between personal and collective experience are blurred. Pynchon writes about the interweaving of reality and fiction, where personal experiences become part of broader cultural constructions [13, p. 202]. This approach shows how individualism cannot be separated from collective tendencies, and that each character's personal experience is interconnected with global historical and cultural processes.

Don Delillo's *White Noise* (1985) also explores postmodern individualism, drawing attention to the psychological and cultural chaos generated by the

massive impact of media and technological reality. His characters are people whose personalities become smeared under the influence of advertising, television and other elements of popular culture.

In these works, individualism not only remains a way of expressing the inner world of the characters, but also turns into an instrument of cultural and social criticism. It is important to note that through individual styles, the authors not only demonstrate personality traits, but also critically comprehend the cultural context in which this personality exists.

Thus, stylistic individualism is not just a characteristic of literary works, but also a means of reflecting deeper cultural, social and philosophical processes. In literary analysis, it is important to take into account how the individual styles of authors become peculiar "mirrors" of cultural changes and social context, allowing readers to better understand the connection between the personal and the public in the American literary tradition.

Conclusions. The study showed that stylistic individualism in American literature is a multilevel phenomenon that includes artistic, cultural and philosophical aspects. From Emerson to Delillo, individual style acts as a way of affirming individual freedom and creative consciousness. Through individual style, American literature articulates the key ideas of its national identity – independence, innovation, and existential responsibility.

Thus, the problem of stylistic individualism in American literature is a constant tension between personal and cultural, between author's freedom and tradition. Literary analysis reveals that style becomes a form of philosophical self-determination of the author and a way of participating in the national and global dialogue of ideas.

American literature of the XX–XXI centuries demonstrates that individualism is not isolation, but a way of interacting with the world through a creative form, which makes the American artistic experience one of the most influential in world culture.

Bibliography:

1. Bloom H. The Anxiety of Influence: A Theory of Poetry. New York: Oxford University Press. 1997. 204 p.
2. Bloom H. The Western Canon: The Books and School of the Ages. New York: Harcourt Brace. 1994.
3. Cohen R. The Cambridge Companion to Modern American Culture. Cambridge: Cambridge University Press. 1993. 1000 p.
4. DeLillo D. White Noise. New York: Viking Penguin. 1985.
5. Eliot T.S. The Sacred Wood: Essays on Poetry and Criticism. London: Methuen. 1921.
6. Emerson R.W. Self-Reliance. Essays: First Series. Boston: James Munroe and Company. 1841.
7. Faulkner W. The Sound and the Fury. New York: Jonathan Cape & Harrison Smith. 1929.
8. Hassan I. The Postmodern Turn: Essays in Postmodern Theory and Culture. Columbus: Ohio State University Press. 1987. 320 p.
9. Hemingway E. Death in the Afternoon. New York: Charles Scribner's Sons. 1932.
10. James H. The Art of Fiction. Longman's Magazine. No. 4. 1884, pp. 502–521.
11. Miller J. H. Theory Then and Now. Durham: Duke University Press. 1995.
12. Murwantono D. A Study of the Individualism Accounts on American Literature through Reader Response Criticism. *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*, 9(2). 2022, p. 1–12.
13. Pynchon T. Gravity's Rainbow. New York: Viking Press. 1973.
14. Ransom J. C. The New Criticism. Norfolk, CT: New Directions. 1941.
15. Trilling L. The Liberal Imagination: Essays on Literature and Society. New York: 2008, 320 p.
16. Wellek R. Concepts of criticism. New Haven. Yale University Press, 1963. 403 p.
17. Zhu J., Jurgens D. Idiosyncratic but not Arbitrary: Learning Idiolects in Online Registers Reveals Distinctive yet Consistent Individual Styles. 2021, p. 1–20.

Рахімова Ф. ПРОБЛЕМА СТИЛІСТИЧНОГО ІНДИВІДУАЛІЗМУ ТА ЛІТЕРАТУРНИЙ АНАЛІЗ В АМЕРИКАНСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ

У статті розглянуто феномен стилістичного індивідуалізму в американській літературі XX–XXI століть. Аналізу піддаються особливості індивідуального стилю в контексті культурних і філософських ідей американського модернізму і постмодернізму, звертаючись до творчості таких письменників, як Ральф Уолдо Емерсон, Генрі Джеймс, Вільям Фолкнер, Ернест Хемінгуей, Томас Пінчон і Дон Делілло. Досліджено особистісну манеру письма, яка стає не лише засобом художнього самовираження, а й відображенням національної ідентичності. Стилістичний індивідуалізм розглядається як форма літературної свідомості, що об'єднує філософію свободи, екзистенційний досвід і пошуки нової мови вираження.

Особливо відзначено, що XX століття стало для американської літератури часом небувалого розмаїття форм і пошуків індивідуального стилю. Письменники прагнули вийти за рамки традиційних канонів реалізму XIX століття та знайти нові способи вираження суб'єктивного досвіду, соціального протесту, ідентичності та внутрішнього світу людини. XXI століття продовжив цю лінію, але вже в контексті глобалізації, цифрової культури і мультикультуралізму.

Встановлено, що еволюція індивідуального стилю в американській літературі XX–XXI століть – це шлях від модерністського експерименту до постмодерністської гри і далі – до гібридної, мультимедійної, глибоко особистої прози. Кожен етап розширює межі того, що може бути «літературним голосом», перетворюючи особистість письменника на головний двигун художнього розвитку.

Наприкінці статті доведено, що індивідуалізм у літературі завжди був дзеркалом культурних та соціальних змін. Визначено літературний аналіз, який дозволяє не тільки виявити особливості мови і стилю письменників, а й зрозуміти, як їх твори відображають культурну свідомість, філософські течії і соціокультурні контексти. Кожен новий літературний етап – від модернізму до постмодернізму до сучасної літератури-відкриває нові горизонти для розуміння індивідуальності, людської свободи і її взаємодії з навколишнім світом.

Ключові слова: *американська література, індивідуалізм, стилістика, аналіз, мова письменника, соціокультурний контекст.*

Дата надходження статті: 08.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

UDC 811.133.1'367'342.8
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/07

Stanislav O. V.
Université Nationale de Volhynie Lessia Oukraïnka

L'ORIENT COMME «LIEU DE MÉMOIRE» ET ESPACE DE DIALOGUE (D'APRÈS LE ROMAN «STUPEUR ET TREMBLEMENTS» D'A. NOTHOMB)

Наше дослідження зосереджене на вивченні образу Сходу у сучасній франкомовній літературі. Образ Сходу завжди приваблював письменників своєю екзотичністю, незвідністю, загадковістю, відмінністю від європейської цивілізації. З плином часу цей образ видозмінювався, поглиблювався, набував нових художніх форм та виражень, філософських обрисів та сенсів. І до сьогодні Схід залишається місцем і темою, яка надихає сучасних письменників, пропонуючи нам його нові бачення і сприйняття. Відтак, аналіз образу Сходу як «місця пам'яті» та простору діалогу в творчості А. Нотомб представляється актуальною науковою розвідкою.

А. Нотомб своє дитинство провела в різних країнах світу (Японії, США, Лаосі, Бірмі, Китаї, Бангладеші), що не могло не вплинути на її подальшу письменницьку творчість. Її роман «Подив і тремтіння» – це автобіографічний твір, в якому вона через правила функціонування великих японських компаній віддзеркалила конфлікт Схід/Захід культурного, цивілізаційного, побутового, лінгвістичного кшталтів. Авторка вибудовує оповідь від першої особи та навіть надає власного імені головній героїні твору.

Образ Сходу, як для головної героїні, так і для авторки твору – це Японія, передусім, «місце пам'яті» та спогадів. Спочатку, цей образ уособлює спогади про щасливе дитинство, буденні радощі, повну свободу, споглядання природи, красу і гармонію. В дорослому житті – це коло обов'язків, моральних та соціальних кодексів в рамках «національної свідомості». Орієнтальний вектор у творчості письменниці побудований на контрасті художніх образів, на протиставленні культур та інакшості менталітетів народів.

У ході дослідження встановлено також, що образ Сходу в А. Нотомб – це місце діалогу, коли любов до своєї культури, поєднана з повагою і розумінням до інших культур. Авторка не критикує ні одну, ні іншу культуру, навпаки – зіштовхуючи їх, вона намагається донести до читача особливості європейської та східної (японської) культур нарівні. Образ Сходу у творах письменниці втілює ідею прийняття інакшості та збереження ідентичності

Ключові слова: *образ Сходу, орієнталізм, франкомовна література, пам'ять, діалог культур.*

Introduction. L'image de l'Orient attirait toujours les philosophes, les artistes et les écrivains par sa différence avec la civilisation européenne. Au fil des millénaires, l'image de l'Orient s'est transformée, approfondie, a pris de nouvelles formes, contours et significations. Cette image incarnait l'inconnu, l'exotique, le sauvage et la liberté, ce qui était proche de l'aspiration romantique à la liberté, à la libération des normes sociales.

La compréhension de l'image de l'Orient (Proche-Orient, Afrique du Nord, Asie) dans l'art, la littérature, la philosophie, les discours politiques, les textes critiques etc. à travers le prisme de la perception occidentale est traditionnellement appelée *orientalisme.* Edward Saïd, intellectuel américain d'origine palestinienne, a conceptualisé, systématisé et justifié ce courant en tant que concept scientifique en y ajoutant des informations et le contexte politique actuel. Dans son ouvrage marquant « Orientalisme » (1978), il a exposé les idées et les principes fondamentaux de la théorie de l'orientalisme [5]. Il est important de noter que l'orientalisme, en tant que courant artistique et mode de pensée, crée une dichotomie claire entre l'Orient et l'Occident, représentant souvent l'Orient comme une culture sous-développée mais aussi mystérieuse, lointaine et « étrangère ».

L'image de l'Orient est un des sujets préférés des ecrivains français et francophones. l'Orient fournit un cadre exotique mis à la mode par exemple, au début du XVIIIe siècle, par Antoine Galland, traducteur des « Mille et une Nuits », qui avait inscrit dans l'imaginaire occidental les figures d'Ali Baba, de Simbad, de Shéhérazade et d'Aladin. Montesquieu a pu attribuer à son œuvre un caractère oriental, en utilisant

© Stanislav O. V., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

des procédés pseudo-réalistes tels que le calendrier, la géographie, la toponymie, les mœurs et le mode de vie persans. En 1747, Voltaire écrit à son tour Zadig qui se déroule dans un monde fictif et mythique entre l'Égypte et Babylone [6]. La vision de l'Orient, plutôt imaginaire que documentaire, est présentée dans la littérature française des XVIII–XIX siècle par des écrivains romantiques tels que Chateaubriand, Lamartine, Nerval, Gautier ou bien réaliste Flaubert. Et aujourd'hui l'Orient reste un cadre et un thème qui inspire les écrivains contemporains en nous proposant les nouvelles vision et perception de cet image.

But de recherche. Dans notre article nous proposons d'analyser l'image de l'Orient dans l'œuvre de l'écrivaine belge francophone Amélie Nothomb. L'étude est basée sur le roman « Stupeur et tremblements », écrit en 1999. L'analyse de l'image de l'Orient comme « lieu de mémoire » et espace de dialogue dans les œuvres d'A. Nothomb est une recherche scientifique actuelle.

Résultats de recherche. Le père de l'auteure était diplomate, c'est pourquoi A. Nothomb a vécu dans différents pays pendant son enfance : au Japon, aux États-Unis, au Laos, en Birmanie, en Chine et au Bangladesh, ce qui a fortement influencé son œuvre. Elle a écrit 23 romans au total, dont le plus célèbre « Stupeur et tremblements » a été nominé pour le prix Goncourt.

Il convient de noter que malgré les origines « orientales » d'Amélie, l'influence de la culture orientale dans ses romans est imperceptible. Ses œuvres sont entièrement dialoguées, elles sont presque dépourvues de cette contemplation chère au cœur de chaque Japonais et de cette nature que les Japonais adorent au sens propre du terme. Au centre des romans d'A. Nothomb se trouvent l'être humain, sa psychologie, ses conflits intérieurs. L'auteure a constamment cherché à comprendre les autres et à se rapprocher d'eux. La plupart des œuvres de l'écrivaine belge sont consacrées aux sujets contemporains : un dialogue entre les cultures de l'Occident et de l'Orient où des événements historiques spécifiques sont combinés au matériel autobiographique, parfois très personnel.

L'écrivaine ne cache pas le caractère autobiographique de son œuvre. Au contraire, elle déclare ouvertement avoir d'abord ressenti le conflit entre les cultures, les civilisations et les modes de vie orientaux et occidentaux, puis l'avoir reflété dans son texte. En construisant le récit à la première personne, l'auteure ne change même pas son propre nom provoquant ainsi le dialogue avec le lecteur et rapprochant souvent le style artistique de celui des mémoires. Malgré son caractère autobiographique le texte du roman prétend jouer le rôle d'une étude culturelle comparative car il soulève des questions d'identité (ethnique, nationale, linguistique, culturelle, religieuse), de conscience, de mémoire, de phobie, de genre, etc. Tout comme ses personnages A. Nothomb choisit elle-même sa conscience nationale, la modulant à partir des traits qui lui semblent les plus appropriés.

Dès son plus jeune âge A. Nothomb a passé au Japon qui a laissé une impression inoubliable à l'écrivaine et est devenu une sorte de mythe dans son œuvre. Amélie hérite de son père son amour pour ce pays et s'imprègne de cette culture et de ces traditions orientales. Pour elle c'est un pays où règnent une discipline et une autodiscipline strictes, le respect mutuel, l'honneur et la pureté, l'harmonie et la tranquillité, les joies simples du quotidien, la contemplation de la nature, la grandeur de la cérémonie du thé, mais aussi une extrême dualité qui se manifeste dans la mentalité orientale. Cette dualité trouve ses racines dans les principes de l'éducation des enfants qui s'opposent, d'une part, à l'éducation occidentale et, d'autre part, à la vie adulte. Contrairement à l'éducation stricte des enfants en Europe, au Japon, l'enfance est associée à un paradis terrestre où règne une liberté totale et où les enfants ont le droit de faire tous les caprices qu'ils veulent [1]. Mais plus tard, lorsqu'ils grandissent, le cercle des responsabilités, des codes moraux et sociaux les enferme dans les barreaux de la « conscience nationale », car un Japonais ne peut en aucun cas se permettre de « perdre la face ».

Contrairement à l'auteure elle-même, l'héroïne du roman, Amélie, est née au Japon, mais est partie vivre en Europe. Après avoir terminé ses études universitaires elle décide de retourner au « pays du soleil levant » et souhaite travailler comme traductrice dans la société « Yumimoto ». Elle est embauchée, mais n'obtient pas le poste souhaité dans l'entreprise et doit faire face à divers défis [4].

L'œuvre est construite selon le principe de l'opposition entre les cultures européenne et orientale. L'intrigue du roman se concentre sur les relations entre les deux héroïnes principales : la Belge Amélie et la Japonaise Fubuki Mori. Les personnages féminins du roman se trouvent dans une opposition a priori entre deux cultures différentes (européenne et japonaise) et, par conséquent, la question du féminisme se reflète précisément dans le contraste entre les traditions, les lois sociales et les particularités de la conscience individuelle. Il convient de noter que l'auteure n'aborde que la sphère professionnelle, sans pratiquement toucher à la vie des personnages « en dehors du bureau », ce qui permet au lecteur d'examiner plus en détail les différences dans les approches professionnelles.

Tout au long du roman, on ressent l'ironie et parfois le sarcasme avec lesquels l'auteure décrit l'infantilisme européen et le sentiment de supériorité japonais *: les cerveaux occidentaux, je me suis battue comme un samouraï, le zen comptable, le mâle japonais ne se distingue pas par son raffinement* [7] etc.

Pourtant, l'auteure ne critique ni l'une ni l'autre des cultures, au contraire : en les confrontant, elle tente de faire comprendre au lecteur les particularités des cultures européenne et orientale (japonaise) sur un pied d'égalité. Ainsi, elle mentionne davantage de noms connus de la culture européenne (par exemple, *Jacques Prévert, Sisyphe, les Danaïdes, Ponce Pilate*, etc.) que de la culture japonaise (*Tanizaki*), mais, pour équilibrer, elle utilise des comparaisons japonaises pour décrire l'apparence et le comportement des personnages : *mince et grande comme un arc, le visage de Fubuki rappelait le clou de l'ancien Japon, d'une voix perçante qui rappelait le tintement d'un sabre* [7].

La différence entre les cultures s'exprime également dans le célèbre monologue intérieur d'Amélie sur le destin des femmes japonaises, dédié à Fubuki Mori. Les moyens linguistiques utilisés par la narratrice et les mots qu'elle choisit caractérisent son discours comme critique portant une évaluation négative de la situation. Amélie se sentant infiniment humiliée dans le «*corset*» des lois de la société japonaise et ne niant pas que son sexe ait joué un certain rôle dans cette situation (Mori se comportait de manière *exagérément douce* avec les hommes), prouve que Fubuki aurait subi le même sort dans une société occidentale. L'écrivaine parle avec cruauté et honnêteté des problèmes des femmes dans la société japonaise, des défauts du système et des préjugés qui empêchent les femmes de mener une vie épanouie selon les normes occidentales : *Dès la plus tendre enfance, son cerveau est peu à peu recouvert d'un plâtre : si tu n'es pas mariée à vingt-cinq ans, tu dois avoir honte ; si tu ris, personne ne te trouvera raffinée ; si ton visage exprime un sentiment, tu es vulgaire ; si ton corps a ne serait-ce qu'un seul poil, tu es indécente ; si tu manges avec appétit, tu es une gloutonne ; si tu aimes dormir, tu es une vache* [7] etc.

Les stéréotypes ethniques reposent avant tout sur l'ethnocentrisme, c'est-à-dire la capacité des gens à considérer les manifestations culturelles d'un peuple étranger à travers le prisme de leurs propres valeurs culturelles. Ainsi, la perception d'une autre culture ou d'une image ethnique littéraire de l'Autre passe par la vision de soi-même et de ses propres valeurs culturelles qui reflètent également l'image du narrateur et l'image de l'auteur dans l'esprit du lecteur. En conséquence, la réception de «l'étranger» permet d'évaluer ou de réévaluer son propre Moi, en formant une vision du dialogue avec «l'Autre» sur la base d'idées communes.

La particularité de la représentation des genres dans ce roman réside dans le fait que les deux héroïnes sont considérées sous l'angle du féminisme, mais sous des angles différents et que A. Nothomb est parvenue à dévoiler les personnages féminins sans faire appel à des personnages masculins. L'auteure présente le portrait de deux femmes de l'époque contemporaine qui sont les représentantes directes de la société dans laquelle elles ont grandi (émancipée ou traditionnelle) et qui restent fidèles à leurs lois morales, même si elles tentent de s'y opposer.

Le roman peut être divisé en trois parties:

- la victoire de la culture japonaise;
- les cultures opposées;
- la victoire de la culture européenne.

Dans la première partie, l'héroïne d'A. Nothomb essuie un échec professionnel descendant à chaque fois un peu plus bas dans l'échelle hiérarchique. Elle possède des connaissances théoriques sur la culture du travail au Japon, mais dans la pratique, celles-ci s'avèrent tout à fait insuffisantes et elle commet erreur sur erreur: elle parle japonais avec ses partenaires, se confie des tâches à elle-même, ne prête pas attention aux aspects importants pour les Japonais en matière de qualité du travail, communique avec la direction comme dans n'importe quelle entreprise européenne [2]. On a l'impression que l'héroïne refuse de renoncer à ses impressions d'enfance sur le Japon et, plus important encore, d'essayer de s'assimiler dans son pays d'accueil, et qu'elle semble simplement décider de suivre le courant.

Il faut noter que les événements qui se déroulent deviennent prévisibles en raison de leur stéréotypisation car de nombreuses particularités du Japon sont connues des Européens grâce à de nombreux films, livres et publications scientifiques (notamment culturelles). Les relations entre Fubuki Mori et Amélie qui évoluent de manière assez intéressante mais logique tout au long du roman ne font pas exception.

La deuxième partie est un monologue intérieur d'Amélie sur le destin des Japonaises et des Japonais, qui commence par les questions suivantes *: Et Fubuki ? Qui est-elle ? Dieu ou diable ? Ni l'un ni l'autre. Elle est japonaise* [7]. Elle révèle ici au lecteur les aspects sociaux et culturels de la vie des Japonaises qui échappent à son regard (l'accent est mis sur les différences culturelles dans le domaine des relations professionnelles) : l'éducation des filles, le système des relations entre les femmes et les hommes, la situation des femmes dans la société japonaise contemporaine,

leurs droits et leurs devoirs. Pour un Européen, le destin d'une Japonaise semble insupportablement difficile et «sans issue», c'est pourquoi le monologue suscite de la compassion, le désir d'aider. L'auteure semble justifier le comportement de Fubuki Mori, en dissipant l'attitude négative à son égard qui s'était développée dans la première partie. Désormais, le lecteur a pitié d'elle et, surtout, comprend les motivations de ses actes et de ses paroles dans la première partie.

Tout comme l'héroïne Amélie qui, en réfléchissant à la condition des femmes dans la société japonaise, à leurs limites en termes d'actions et de possibilités, commence à voir différemment sa supérieure et ses collègues, se souvient des erreurs commises et commence à les corriger à la fin du roman. À la fin du roman nous découvrons une nouvelle Amélie, non plus abattue, dépressive et apathique, mais déterminée, consciente de sa place, respectueuse d'elle-même et des autres et pleine de tact à la manière japonaise. Se souvenant de ses erreurs et de celles des autres au travail, elle annonce «correctement» son départ à ses supérieurs : du niveau le plus bas jusqu'au président de la société, avec l'autodestruction japonaise, l'humilité, la crainte et le respect des supérieurs tout-puissants qui conviennent aux Japonais.

La fin du roman est particulièrement intéressante: une lettre de Fubuki Mori avec des félicitations en japonais pour son premier livre publié. Ce geste montre que Fubuki Mori «reconnaît» Amélie comme une vraie Japonaise.

Encore une chose qui mérite une attention particulière c'est l'image de la fenêtre. L'image d'une fenêtre réunie toutes les trois parties du roman et Amélie qui vole dans le vide. Cette métaphore signifie ce qui suit : la fenêtre nous offre une large vue sur le monde, mais cette largeur est limitée par les cadres de la fenêtre ; en tombant dans cette fenêtre, Amélie semble n'avoir qu'une seule vision du monde, celle de cette fenêtre précisément. En d'autres termes, l'auteure voulait dire qu'il ne faut pas vivre aveuglément selon les principes d'une seule culture, mais qu'il est nécessaire de connaître les lois et les règles de vie des autres cultures, sinon on tombe dans un abîme sombre dont on ne peut se sortir. Se trouver entre le ciel et la terre, c'est le même équilibre dans lequel se trouvait l'héroïne du roman : c'est avant tout l'amour de sa propre culture, associé au respect et à la compréhension des autres cultures. ... Le fossé entre l'Occident et l'Orient est-il si lointain, si insondable, si insurmontable, lorsque Stupeur et les Tremblements, porteurs de deux mondes, sont prêts à faire des compromis?

A. Nothomb, en relayant son expérience personnelle au lecteur, conclut que dans son cas, la culture japonaise est devenue un code, une sorte de clé pour comprendre et interpréter d'autres cultures. Cette conclusion est confirmée dans les travaux de D.-A. Pajo, qui voit dans la contemplation de l'Autre avant tout son propre reflet. Il soulignait qu'il fallait comprendre l'image de l'Autre au niveau individuel (quand il s'agit de l'écrivain), collectif (quand il s'agit de la société, du pays, de la nation) et semi-collectif (quand il s'agit d'une certaine affinité de pensée, d'une opinion commune). Selon lui, la contemplation de l'Autre révèle également le prolongement de nous-mêmes et de notre espace individuel. L'image de l'Autre révèle les relations que nous établissons entre le monde et nous-mêmes. L'image de l'Autre joue le rôle d'une deuxième langue, parallèle à celle que nous parlons, et ces deux langues coexistent [2].

Ainsi, accepter d'autres cultures sans perdre son identité, se fondre dans les autres tout en conservant les siennes, telle est l'idée principale de l'œuvre d'A. Nothomb.

Conclusions. L'analyse réalisée a démontré que pour l'héroïne du roman (tout comme pour l'écrivaine) l'image de l'Orient est associée avant tout à un «lieu de mémoire» et de souvenirs. Dans un premier temps, cette image incarne les souvenirs d'une enfance heureuse, des joies quotidiennes, de la liberté totale, de la contemplation de la nature, de la beauté et de l'harmonie. A l'âge adulte, c'est un cercle de responsabilités, de codes moraux et sociaux dans le cadre de la «conscience nationale». Le vecteur oriental dans l'œuvre de l'écrivain repose sur le contraste des images artistiques, sur l'opposition des cultures et des mentalités.

En outre, on a établi que l'image de l'Orient chez A. Nothomb est un lieu de dialogue où l'amour de sa propre culture se conjugue avec le respect et la compréhension des autres cultures. L'auteur ne critique aucune des deux cultures ; au contraire, elle tente de transmettre au lecteur les particularités des cultures européennes et orientales sur un pied d'égalité.

L'analyse des transformations, des caractéristiques linguistiques et culturelles de l'image de l'Orient dans la littérature francophone classique, coloniale et contemporaine ouvre des perspectives de recherche futur.

Litterature:

1. Бєлявська М.Ю. Орієнтальний вектор у творчості Амелі Нотомб. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/confdocs/materialu_conf/2017/8.pdf

2. Криворучко С.К. Образ настрою у творчості Нотомб. URL: https://md-eksperiment.org/post/20220214-hudozhnij-obraz-nastroyu-u-tvorchosti-ameli-notomb

3. Пажо Д.-А. Від культурних кліше до імажінарного / Даніель Анрі Пажо; переклад із фр. Володимира Баняса. Літературна компаративістика. Вип. IV: Імагологічний аспект сучасної компаративістики: стратегії та парадигми. Ч. ІІ. К.: ВД «Стилос», 2011. С. 396–430.

4. Рябчій І. Амелі Нотомб: як позбутися самоти. URL:

5. Саїд Е. Орієнталізм. URL: https://kompas.co.ua/nauka-osvita/page-8-7331-oriyentalizm-edvard-vadi-sayid.html

6. L'image de l'Oriental dans l'art et la littérature. URL: https://www.researchgate.net/publication /325059691_L'image_de_l'Oriental_dans_l'art_et_la_litterature

7. Nothomb A. Stupeur et tremblements (1999). Éditions : Albin Michel. URL: https://efreidoc.fr/L3/Communication/Fiches%20de%20lecture/Amelie%20Nothomb/Stupeur%20et%20tremblement/20XX–XX.fiche-de-lecture.stupeur-et-tremblement.amelie-nothomb.livre.com.pdf

Stanislav O. V. THE EAST AS A «PLACE OF MEMORY» AND A SPACE FOR DIALOGUE (based on Amélie Nothomb's novel «Stupeur et tremblements»)

Our research focuses on the representation of the East in contemporary French-language literature. The image of the East has always fascinated writers with its exoticism, mystery, and difference from European civilisation. Over time, this image has evolved, deepened, and acquired new artistic forms, expressions, and philosophical meanings. Even today, the East remains both a place and a theme that continues to inspire modern writers, offering new perspectives and interpretations.

Therefore, analysing the image of the East as a «place of memory» and a space for dialogue in Amélie Nothomb's works appears to be a relevant and timely scholarly pursuit.

A. Nothomb spent her childhood in various parts of the world (Japan, the United States, Laos, Burma, China, and Bangladesh) an experience that inevitably shaped her later literary creativity. Her novel Fear and Trembling is an autobiographical work in which she reflects the East/West conflict – cultural, civilisational, everyday, and linguistic – through the depiction of life and hierarchy in a large Japanese corporation. The author narrates the story in the first person and even gives her own name to the protagonist.

For both the heroine and the author, the image of the East, embodied primarily in Japan, functions as a «place of memory». Initially, it represents recollections of a happy childhood: everyday joys, a sense of complete freedom, contemplation of nature, beauty, and harmony. In adulthood, however, this image transforms into a system of duties, moral and social codes, and the framework of «national consciousness». The oriental dimension of A. Nothomb's work is constructed on contrasts – between artistic images, between cultures, and between differing mentalities.

The study also reveals that for A. Nothomb, the East is a space of dialogue, where love for one's own culture coexists with respect and understanding for others. The author does not criticise either culture; on the contrary, by bringing them into contact, she seeks to highlight the distinctive features of both European and Eastern (Japanese) cultural models on equal terms. In conclusion, the image of the East in A. Nothomb's writing embodies the idea of accepting otherness while preserving one's own identity.

Key words: *image of the East, Orientalism, French-language literature, memory, dialogue between cultures.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

УДК 398.87.09 (=161.2)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/08

Семенюк О. М.
Інститут народознавства Національної академії наук України

ДУМИ, ІСТОРИЧНІ ПІСНІ, ПІСНІ-ХРОНІКИ: САТИРИЧНІ ОБРАЗИ ВОРОГІВ І ЇХ РОЛЬ. ГЕРОЇЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕПІЧНИХ ПЕРСОНАЖІВ

У статті визначено специфіку та функціональність сатиричних антагоністичних образів у художній канві дум, історичних пісень та пісень-хронік. Важливим аспектом дослідження є аналіз гумористичних, іронічних та сатиричних прийомів, їх вплив на формування персонажа-ворога у єдності з історичним контекстом. Окреслено основні характеристики епічного героя-протагоніста у компаративістичному ключі з ворожими образами. Встановлено зв'язок між формуванням сатиричних викривально-нищівних художніх елементів та народною мораллю і світобаченням.

Сатиричні образи зрадників Ляха Бутурлака («Самійло Кішка»), Джури Волошина («Сірчиха і Сірченки»), Барабаша («Хмельницький і Барабаш») ілюструють боягузтво, мізерність та ницість духу, вибір дрібних особистісних інтересів ціною зради держави, та водночас ці думи маніфестують глибоке засудження і несприйняття зрадників українським суспільством. Пісні хроніки про історичні події чи персоналій містять типові прийоми ідеалізації героя і зневаження ворога. Як правило, ці твори пов'язані з трагічною загибеллю визначних для народу особистостей, чия героїчна боротьба із зовнішніми і внутрішніми ворогами вплинула на хід історії, національну самосвідомість. У піснях-хроніках про Олексу Довбуша визначено народну кривду, що кличе героя до праведної помсти. Стрілецькі пісні-хроніки розкривають народну візію й оцінку подій І Світової війни, національно-визвольної боротьби цього періоду. Вороги («москалі із сербами») у цій стрілецькій пісні постають в образі «страшної хмари», що продовжує традицію історичної пісні.

Висміювання ворога, зображення його нікчемним і слабким зміцнювало бойовий дух, укріплювало віру в перемогу. Художні засоби гумору, іронії та сатири виконували нищівно-викривальну функцію – образи антагоністів яскраво контрастували із національними героями, наділеними протилежними благородними рисами, які відповідали народному морально-філософському кодексу.

Ключові слова: *протагоніст, антагоніст, образ, художній прийом, гумор, іронія, сатира.*

Постановка проблеми. Фольклорні жанри, пов'язані з історичним контекстом, «народні документи» минулих літ – думи, історичних пісень, пісні-хроніки – ґрунтовно досліджені багатьма науковцями. У поле зору дослідників потрапляли різні формальні й змістові аспекти творів. Завдання цієї статті розкрити функціональне навантаження гумористично-сатиричних прийомів у конструюванні образу ворога в українському ліро-епосі, підсвітити значення морально-філософських констант при формуванні антагоністичних та протагоністичних персонажів.

Аналіз останніх джерел і публікацій. У своїх наукових розвідках Євген Луньо і Леся Мушкетик інтерпретують слово «ворог» у фольклорі як узагальнювальне родове поняття [2, с. 244; 3, с. 173]. Оксана Кузьменко у монографії «Драматичне буття людини в українському фольклорі: концептуальні форми вираження (період Першої та Другої світових воєн)» заглиблюється у конотації найменувань антагоністів в українському фольклорі: вони варіюють від поняття «чужинець» до «заклятий ворог» [1, с. 333–334]. Загальне збірне поняття «ворог» у фольклорі позначене епітетами «клятий» [10, с. 398], «вороги препогані» [9, с. 192]; для творів першої половини – середини XX ст. про національно-визвольну боротьбу характерні й інші постійні епітети – «лихий», «тяжкий», «дикий», «лютий», «скажений»; словосполучення «тяжкі вороженьки» також знаходимо

© Семенюк О. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

у соціально-побутових піснях; «вороги лихії», «злії люди» – у родинно-побутових баладах та ліричних піснях; антагоністи у творах козацького героїчного епосу – це «воріженьки», для цих творів типовий епітет «вражий, -а, -і» («вражі татарюги», «вражі ляхи») [1, С. 335, 343]. Наталія Ярмоленко вважає, що протиставлення герой – ворог у героїчному епосі «успадковує модель апокрифічних сказань «Бог / нечистий» і має чітку дуалістичну спрямованість» [15, с. 469].

Постановка завдання. Метою статті є дослідити роль та місце сатиричних антагоністичних персонажів у структурі українського ліро-епосу, проілюструвати специфіку їх формування й особливості функціонування.

Виклад основного матеріалу. Жанр українських народних дум вирізняється специфікою образів-персонажів (епічних героїв й антагоністів), системою поетичних засобів, художньої стилістикою, обумовлений виконавською манерою кобзарів та лірників. Думи «своєю оригінальністю і характеристичною поетичною і музичною формою глибоко відрізняючись від поетичних стилів, що існують в усних літературах інших народів…, викликали у аматорів української народної поезії почуття особливого інтересу, і навіть пієтизму, як найкращий витвір народної творчості» [5, с. 5]. Парадигма образів-персонажів народних дум творилася і зазнавала трансформацій під впливом історичних, суспільно-політичних чинників, викристалізовувалася народною мораллю та філософією.

Сатиричні образи зрадників Ляха Бутурлака («Самійло Кішка»), Джури Волошина («Сірчиха і Сірченки»), Барабаша («Хмельницький і Барабаш») ілюструють боягузтво, мізерність та ницість духу, вибір дрібних особистісних інтересів ціною зради держави, та водночас ці думи маніфестують глибоке засудження і несприйняття зрадників українським суспільством. Лексика, використана при створенні образу Ляха Бутурлака яскраво демонструє нові набуті ознаки зрадника, перехід в нову віру і культуру:

… клюшникь галерскій,
Сотникь Переяславській,
Недовърокь Христіяньскій!
Що бувь тридцать лъть у неволъ,
Двадцать штыре якь ставь по волъ,
Потурчився, побусурманився,
Для Панства великого,
Для лакомства несчастного! [11, с. 45]

Персонаж Лях Бутурлак символізує також підлабузництво та пристосуванство, які традиційно зневажливо висміював народний творець, адже, перебуваючи в тих самих умовах – турецькій неволі, Самійло Кішка не зрадив своїм принципам.

Антагоніст Барабаш виступає символом колаборації з ворогом, зради національних інтересів:

Нащо нам з тобою королевські листи удвох читати,
Нащо нам, козакам, козацькі порядки давати?;
Чи не лучче нам із ляхами,
Мостивими панами,
З упокоєм хліб-сіль по вік-вічний уживати?

Образ зрадника Барабаша класичний у своїй динаміці: кульмінація морального падіння персонажа – це намір вбивства близької людини, побратима і кума, який завершується справедливою розправою над самим зрадником:

Ей, старосто, – каже, – ти мій, старосто Крачевський!
Коли б ти добре дбав,
Кума мого Хмельницького живцем узяв,
Ляхам, мостивим панам, до рук подав, –
Ще б нас могли ляхи,
Мостивії пани,
За білозорів почитати.

Ще один образ зрадника, боягуза і вбивці – Джура Волошин – слуга Петра Сірченка, який рятуючись від страти, вбиває свого пана:

Голубе Волошине! Не хочем ми ні твоїх коней вороних,
Хочем ми добре знати,
Щоб твого пана молодого ізрубати".
Голуб Волошин словами промовляє:
"Турки!
Коли можете ви мене од себе пускати,
Могу я сам йому з пліч головку зняти".

Тут вражає масштаб зради і прислужництва, адже Волошин не лише готовий видати туркам місцезнаходження Петра Сірченка, а й готовий сам його убити. Звертання «голубе» у даному контексті – зневажливо-іронічне і ще більше підкреслює нікчемність антигероя.

У «Думі про перемогу під Корсунем» образи ляхів і євреїв втілені у комедійно-іронічному ключі, з використанням обсценної лексики. За злочинні дії вороги несуть справедливе покарання: «Не одного ляха козакь, якь-би скурвого сина, за чуба стрась», «Жидь Лейба біжить; Аж живіть дріжить» [5, с. 114]. Жаль за втраченим багатством, яке було нечесно нажите, підсилює саркастичний ефект:

Эй школо жь моя, школо мурована!
Теперь тебе ні вь пазуху взяти,
Ні вь кишеню сховати,

Але ж доведетця Хмельницького козакамь
на срачь, на балаки покидати. [12, с. 168]

Сатиричний образ боягуза і скнари єврея-антагоніста знаходимо в думі «Оренди» (записав Х. Штангей в Жаботині на Київщині):

А як був собі жид – старий Хвайдиш,
Та мав собі крам:
Шпилки та голки,
А третії люльки,
Та й той у клунки склав,
Та за ними біжав пішки…
І той старость свою потеряв –
Од пана Хмельницького утікав… [5, с. 114–115]

Пісні хроніки про історичні події чи персоналій містять типові прийоми ідеалізації героя і зневаження ворога. Як правило, ці твори пов'язані з трагічною загибеллю визначних для народу особистостей [14, с. 87], чия героїчна боротьба із зовнішніми і внутрішніми ворогами вплинула на хід історії, національну самосвідомість. У піснях-хроніках про Олексу Довбуша визначено народну кривду, що кличе героя до праведної помсти: «Йшов на ляхи: «Схаменіться, годі вам гуляти, // Бідних людей грабувати, бити та карати!» [9, с. 88]. Справедлива помста народних месників кривава, зокрема в епізоді про розправу опришка Пилипка над паном за наругу над сестрою: «Ой знаю я, пане брате, йик би їх узьити: // Молодого того пана до стіни прибити. // Ой прибити руки, ноги ще межи плечима // Щоби він сї на нас дивив чорними очима» [14, с. 99]. Пан Каштан порівнюється із псом, що виражає максимальну зневагу опришків: «Йик убили обібрали, та й вийшли на Річку, // Мирін каже: «Вернім ко си, зажжім псови сьвічку!»» [13, с. 229].

Стрілецькі пісні-хроніки розкривають народну візію й оцінку подій І Світової війни, національно-визвольної боротьби цього періоду:

На півночі і на всході страшна хмара впала,
Ходім бити-розганяти, щоб на нас не впала.
Бо москалі із сербами таку раду мали,
Щоби вже наш рідний край під свою власть взяли,
Щоби нашим рідним краєм москалі рядили,
А нас бідних українців в неволю забрали. [10, с. 316]

Вороги («москалі із сербами») у цій стрілецькій пісні постають в образі «страшної хмари», що продовжує традицію історичної пісні:

Чорна хмара наступила,
Щось у хмарі гуде, –
Ось сухайте, милі браття,
Щось із нами буде!
Наступила під гіроньку
Превражая ляхва,
Висікла, вирубала
Всього донського козака. [14, с. 130]

Префікс пре- («превражая ляхва») значно підсилює емоційну конотацію презирства.

Висміювання ворога, зображення його нікчемним і слабким зміцнювало бойовий дух, укріплювало віру в перемогу. Цю тяглість сатиричної традиції зображення ворога, зокрема, простежує О. Чікало у піснях-хроніках воєнної тематики XIX–XX ст.: «А французи так, як звіри, йа всі з бородами»; «Москалиско, вражі [й] син, іде, як безрога»; «Бо москалі як ті звірі, усі з бородами» [14, с. 131]. Прикметно, що ворог дегуманізується, порівнюється зі звіром, худобою. Якщо у випадку із «безрогою» – свинею – маємо кепкувально-сатиричний ефект, то порівняння із «звіром» може містити дуальну конотацію – і сатиру, і проекцію на жорстокість та бездушність.

В. Сокіл зазначив, що довге життя фольклорного твору залежить і від міркування про смак, і від художнього чуття пізніших поколінь, від їхніх уявлень про ідеали, вміння відчути красу ідеалізації [8, с. 247]. Об'єктами героїзації ставали визначні діячі української історії, учасники національно-визвольних змагань, борці з несправедливістю. Саме ці персонажі – козаки, гайдамаки, січові стрільці, повстанці – є основою для формування національної свідомості українців. Народна історична візія, героїзація борців за волю і правду вповні відобразилася в ліро-епічних жанрах: думах, історичних піснях та піснях-хроніках. Водночас образи антагоністів у цих творах символізують зраду, як особистісну, так і національних інтересів, підлість, брехливість, лицемірство та духовну ницість.

Засадничими у конструюванні ідеалізованого фольклорного образу воїна-героя є козацькі моральні закони (звичаї) – лицарські чесноти. Ю. Руденко, дослідник української козацької педагогіки, виділяє ключові складові кодексу лицарської честі: непохитна вірність принципам народної моралі, духовності; відстоювання свободи і незалежності народу, держави; уміння скрізь і всюди чинити шляхетно, виявляти лицарські чесноти; готовність боротися до загину за волю, честь і славу України; ненависть до ворогів, прагнення визволити рідний край від чужих забродзавойовників; здатність відстоювати рідну мову, культуру, право бути господарем на власній землі; героїзм, подвижництво у праці і в бою в ім'я свободи й незалежності України [6, с. 16].

Яскравим взірцем героїзації протагоністів є жанр думи. У творі про козака Голоту зовнішня вбогість різко контрастує з величчю духу, водночас підкреслює відірваність від мирських вигод, волелюбінсть героя:

... шапка-бирка,
Зверху дірка,
Травою пошита,
Вітромъ підбита,
Куди віе, туди й провівае,
Козака молодого прохоложае. [12, с. 9]

Ворог-татарин висміює злиденне вбрання героя:

Ой ти, каже, козаче, козаче нетяго!
Звідкіля ти розуму набрався,
Що вельми обіжно вбрався? [12, с. 10–11]

Як зазначає Марина Набок, прийом контрастності увиразнює відмінності характерів героя та антагоніста [5, с. 111], адже «негативне завжди маскується, наряджається у пишні шати всезагального добра і справедливості, прагне приховати свою нікчемність [7, с. 373]. Виразно сатирична відповідь Голоти демонструє пріоритетність змісту над формою:

Ой татарюго старий, бородатий,
Що твоя одежа зможе?
Ще побачим, кому Бог поможе. [12, с. 10–11]

Насмішку як метод приниження і знецінення супротивника використовують дуки-сріблянники у думі «Про Хвеська Ґанжу Андибера» (записана від кобзарів А. Бешка та А. Шута): сап'янці – «Выдны пьяты и палци»; шапка-бирка – «Зверху дырка, // Шовком шыта, // Буйным витром пидбыта» [12, с 135]. Пожадливі дуки-сріблянники знецінюють героя, воліючи зробити його своїм прислужником:

Нехай сей козак бидный летяга
Не мається в тебе сеи заставщыны выкупляты;
Нам, дукам сребраныкам,
Нехай не зарекається волы поганяты.
А тоби, Насти кабашній, груб топыты. [5, с. 112]

Як і у випадку з козаком Голотою, підкреслена бідність героїв не викликає пародійно-комічного ефекту, а навпаки – яскраво ілюструє відірваність персонажів від марнославних спокус матеріального світу, вивищує їх духовно – адже головна цінність для них – козацька звитяга і служіння Батьківщині.

Жадобу антагоністичних персонажів і стійкість героя ілюструє мотив «дуки-сріблянники намагаються підкупити Ґанжу Андибера». Закономірно, що підступи багатіїв завершуються козацькою розправою:

... за лоб бралы,
Из-за стола, наче волив, вывождалы
Перед окнамы покладалы,
У тры березыны потягалы. [12, с. 136–137]

За В. Мовчан, «зв'язок комічного і героїчного виявляється в тому, що комічне засобами гумору активно утверджує носіїв героїчних якостей характеру, виховує симпатії до героя» [4, с. 1188]. Тобто герой через гумористичну призму стає ближчим до народу, «своїм».

Окрему увагу варто приділити жіночим образам українського ліро-епосу. Образ матері у думах героїчного циклу виступає у персоніфікованій формі, а саме: Січ – Мати, Луг – Батько, перемога – Матір-Слава [4, с. 1188]. У стрілецьких піснях-хроніках героїзується образ жінки-воїна, зокрема, хорунжої в легіоні УСС, нагородженої срібною медаллю «За хоробрість» – Олени Степанів (Степанівни). Пісні про неї містять мотиви її вступу до війська, участь у боях:

Наші стрільці січовії того ся діждали,
Що дівчата українські рани їм в'язали.
А як наші товаришки вступили у бої,
Заслужили за відважність срібнії медалі…; [14, с. 132–133]

арешту:

В Болехові товаришки тяжко воювали,
[В] товаришки Степанівни вже волю забрали.
Тогди стрільці-українці ревно заплакали,
Що вже в місті Болехові без мами зістали;

заслання:

Товаришка Степанівна не мала надії,
Щоби тепер бідувала в Ташкенті в Азії. [10, с. 322]

Висновки. Загалом, образи ворогів в українському ліро-епосі насичені витонченою народною іронією, виразним сарказмом, що зумовлювало ефект приниження противника, підйом власного бойового духу, ствердження патріотичних почувань. Ці художні засоби виконували нищівно-викривальну функцію – образи антагоністів яскраво контрастували із національними героями, наділеними протилежними благородними рисами, які відповідали народному морально-філософському кодексу.

Список літератури:

1. Кузьменко О. Драматичне буття людини в українському фольклорі: концептуальні форми вираження (період Першої та Другої світових воєн): монографія. Львів: Інститут народознавства НАН України, 2018. 728 с.

2. Луньо Є. Сатирична рецепція царської росії у стрілецьких пісня. *Народознавчі зошити*. 2007. No 3–4. С. 244.

3. Мушкетик Л. Фольклор українсько-угорського порубіжжя: монографія. К.: Український письменник, 2013. 494 с.

4. Набок М., Бешир М. Етнотип воїна в українських народних думах та курдських народних піснях. *Народознавчі зошити.* № 5 (149). 2019. С. 1188.

5. Набок М. Українські народні думи: особливості національного характеру і типологія героя: монографія. Тернопіль: Підручники і посібники, 2014. 176 с.

6. Руденко Ю. Українська козацька педагогіка: відродження, пошуки, перспективи. *Рідна школа.* 1994. № 5. С. 13–18. С. 16.

7. Словник літературознавчих термінів / упоряд. В.М. Лесин, О.С. Пулинець. К. : Рад. школа, 1971. 286 с.

8. Сокіл В. Українські історико-героїчні перекази: структурно-семантичний та поетичний аспекти. Львів, 2003. 320 с.

9. Співанки-хроніки. Новини / упоряд.: О. І. Дей (тексти), С. Й. Грица (мелодії). К.: Наукова думка, 1972. 560 с.

10. Стрілецькі пісні / упоряд. О. Кузьменко. Львів: Інститут народознавства НАН України, 2005. 672 с.

11. Українські народні думи. Том перший корпусу. Тексти №№ 1–13 і вступ Катерини Грушевської. Х., 1927. 166 с.

12. Українські народні думи. Том другий корпусу. Тексти № 14–33 і вступ Катерини Грушевської. Харків; Київ: Пролетар, 1931. 304 с. С. 168.

13. Франко І. Опришок Мирон Штола. Етнографічний збірник. Львів, 1898. Т. 5. С. 229.

14. Чікало О. Українські пісні-хроніки: жанрово-тематичний аспект. Львів: Інститут народознавства НАН України, 2010. 228 с.

15. Ярмоленко Н. Український усний героїчний епос: динаміка традиції: монографія. К.; Черкаси, 2010. 552с.

Semeniuk O. M. DUMAS, HISTORICAL SONGS, CHRONICLE SONGS: SATIRICAL IMAGES OF ENEMIES AND THEIR ROLE. HEROIZATION OF NATIONAL EPIC CHARACTERS

The article defines the specificity and functionality of satirical antagonistic images in the artistic framework of dumas, historical songs, and chronicle songs. An important aspect of the research is the analysis of humorous, ironic, and satirical techniques and their influence on the formation of the enemy character in connection with the historical context. The main characteristics of the epic hero-protagonist are outlined in a comparative aspect with antagonistic images. The relationship between the formation of satirical, denunciatory, and destructive artistic elements and the folk morality and worldview is established.

Satirical images of betrayers – Lyakh Buturlak ("Samiylo Kishka"), Dzhura Voloshyn ("Sirchikha and Sirchenko"), and Barabash ("Khmelnytsky and Barabash") – illustrate the cowardice, meanness, and baseness of spirit, as well as the choice of petty personal interests over the state's interests. At the same time, these dumas manifest resounding condemnation and rejection of traitors by Ukrainian society. Chronicle songs about historical events or personalities often employ typical techniques of idealizing the hero and vilifying the enemy. As a rule, these works are associated with the tragic death of personalities significant to the people, whose heroic struggle with external and internal enemies influenced the course of history and national self-consciousness. In chronicle songs about Oleksa Dovbush, a national grievance is identified, which calls the hero to righteous revenge. Songs-chronicles of the Ukrainian Sich Riflemen reveal the folk vision and assessment of the events of World War I, as well as the national liberation struggle of that period. The enemies ("moskali with Serbs") in this rifle song are depicted as a "terrible cloud", continuing the tradition of the historical song.

Ridicule of the enemy, depicting him as worthless and weak, strengthened the fighting spirit and faith in victory. The artistic means of humor, irony, and satire served a devastating and revealing function – the images of antagonists contrasted sharply with those of national heroes, who were endowed with opposite noble traits that corresponded to the folk moral and philosophical code.

Key words: *protagonist, antagonist, image, artistic technique, humor, irony, satire.*

Дата надходження статті: 29.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 795.02/.08:316.7](045)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/09

Хайло А. С.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РЕТРАНСЛЯЦІЯ ФОЛЬКЛОРУ У ВІДЕОІГРАХ: ПІСНІ ЖАНРУ ШАНТІ У ГРІ «ASSASSIN'S CREED IV: BLACK FLAG» ТА «ASSASSIN'S CREED ODYSSEY»

У статті досліджено ретрансляцію трудових пісень моряцької традиції – шанті – у відеоіграх «Assassin's Creed IV: Black Flag» та «Assassin's Creed Odyssey». Актуальність теми зумовлена поєднанням наукової новизни предмета й культурної значущості об'єкта: попри активний розвиток game studies у світі, в українській науці кількість досліджень відеоігор неспіввідносна, сособливо малодослідженими вони залишаються в гуманітаристиці. Враховуючи, що відеоігри сьогодні перевищують кінематограф за впливом та охопленням аудиторії, питання способів адаптації традиційних пісень у цифровому середовищі набуває особливого значення. Проблема дослідження в статті полягає у відсутності цілісного опису інтеграції шанті у віртуальний простір та аналізу їхньої відповідності історичним традиціям. Метою роботи є з'ясування, як і з яким ступенем історизму відтворюються трудові пісні в зазначених іграх, які принципи їхньої адаптації та як змінюється їхня функція після перенесення в інтерактивне середовище. Проаналізовано праці українських і зарубіжних дослідників трудових пісень, зокрема М. Грушевського, Р. Келбі, Г. Мілна, С. Дж. Шарпа, С. Хагілла. Окреслено генезу жанру шанті, його ритмічні та виконавські особливості. У результаті порівняння з ігровими текстами з'ясовано, що в «Assassin's Creed IV: Black Flag» використано справжні фольклорні шанті, відтворено традиційну структуру виконання, а пісні узгоджено з трудовою природою жанру. Водночас виявлено анахронізми, пов'язані з невідповідністю хронології, що засвідчує як наявність певної автентичності, тау і художньої реконструкції. Виявлено, що в «Assassin's Creed Odyssey» замість справжніх шанті інтегровано адаптовані уривки давньогрецьких поетичних текстів – творів Анакреонта, Алкея, Архілоха, Арістофана, гомерівських гімнів. Виконання хорове, що не відповідає виконанню шанті, а наближає до античної традиції виконання. Попри відсутність історичної відповідності, цей підхід сприяє естетичній стилізації, посиленню атмосфери доби та популяризації античної поезії. У висновку виявлено, що обидві ігри реалізують різні стратегії відтворення фольклору: «Assassin's Creed IV: Black Flag» тяжіє до автентичності, тоді як «Assassin's Creed Odyssey» – до художньої інтерпретації. В обох випадках пісні виконують не лише декоративну, а й пізнавальну функцію, сприяючи імерсивності гри та створюючи зв'язок між традиційною культурою й сучасним цифровим мистецтвом.

Ключові слова: *шанті, морські шанті, моряцькі пісні, відеоігра, гра, фольклор, трудові пісні, античні гімни, Assassin's Creed IV: Black Flag, Assassin's Creed Odyssey, Assassin's Creed.*

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження зумовлена поєднанням наукової новизни предмета та культурною значущістю об'єкта дослідження: попри активний розвиток «game studies» у світі, в український науці, особливо гуманітаристиці тема відеоігор залишається порівняно малодослідженою, особливо у сфері фольклористики, в той час як відеоігри та відеоігрова індустрія за бюджетами, впливом та охопленнями аудиторії нині перевершують будь-який інший вид мистецтва та явище популярної культури (як, наприклад, кінематограф).

Проблема дослідження полягає у відсутності цілісного наукового опису й вивчення фольклорних включень трудових пісень моряцької традиції, а саме шанті, у відеоіграх «Assassin's Creed IV: Black Flag» та «Assassin's Creed Odyssey». Попри наявність студій, автори яких зосереджують увагу на архітектурі, історичних подіях, романтизації піратського образу, міфологічних нашаруваннях та питаннях перекладу і локалізації в названих іграх [1; 8; 10; 14; 18], поза увагою залишаються джерельна природа пісенних матеріалів, способи їхньої інтеграції та адаптації для віртуальної реальності гри, меж між автентичністю та художньою реконструкцією розробників, а також наслідки таких рішень для репрезентації нематеріальної спадщини в популярній культурі. Неви-

© Хайло А. С., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

рішеним є питання відповідності текстів, наявних в іграх, історичним традиціям шанті, зокрема питання відповідності їх зображуваним епохам. Також цікавим є питання функціональної трансформації трудових пісень у цифровому медіумі, де вони постають не лише культурним знаком, а й елементом ігроладу та імерсії, а гра, в свою чергу, набуває також освітньої функції, адже знайомить гравців з явищами традиційної культури.

Постановка завдання. Мета статті: знайти відповідь на питання, як саме і з яким ступенем історизму та відповідності до справжньої фольклорної традиції відтворюються трудові пісні в зазначених іграх, якими є принципи їхньої адаптації, що відбувається з їхніми функціями та семантикою після перенесення в інтерактивне середовище, а також які методологічні підходи є продуктивними для аналізу цього типу аудіотекстів у межах українських гуманітарних студій.

Виклад основного матеріалу. Серед закордонних та українських наукових досліджень ми не віднайшли ті, в яких досліджувалися б фольклорні включення трудових пісень, а саме шанті, у відеоіграх «Assassin's Creed IV: Black Flag» та «Assassin's Creed Odyssey». Натомість, дослідників названих ігор цікавило відображення в них пам'яток архітектури та історичних подій [18; 14], створення романтичного образу пірата Нового часу та Карибських островів [8], використання в них міфології [1], і навіть питання перекладу та локалізації гри іншими мовами [10]. Серед праць українських дослідників також не було віднайдено робіт, присвячених жанру шанті взагалі, поза відеогрою.

Згідно зі словником літературознавчих термінів, трудові пісні – найдавніші за походженням. Вони створювались в процесі тяжкої групової праці і допомагали ритмізувати працю, чим полегшували її [5, с. 434]. Поняття "трудові пісні" в 1958 р. увійшло до підручника "Українська уснопоетична творчість", та надалі про цей жанр забули, і всі пісні, якими супроводжувалися різні види сільськогосподарських робіт, відносили до календарно-обрядових [4].

В українській науці серед дослідників жанру можна назвати М. Грушевського, який писав про значення цих пісень так: «чисто фізичним значенням ритму, що економізує трату енергії, надаючи їй правильно розмірений темп» [3, с. 157]. Також вчений зауважував, що людина відчувала «містичну, магічну силу музикального ритму над роботою, над матерією, над доохресним світом», і з цим переконанням пов'язувалось також глибоке, хоч і не дуже ясне переконання в магічній же силі слова, яке, змальовувало словесний образ, прискорюючи, таким чином, роботу та наближаючи її результат [3, с. 158]. Один із напрямків вивчення цього пісенного масиву М. Грушевський вбачав у з'ясуванні специфіки його ритмічності, що робила поезію конструктивною силою.

Призначення цих пісень хоча часто було сакралізованим (наприклад, еротичні мотиви у жниварських піснях, виконання яких мало вплинути на плідність землі), але вони виконували і цілком прагматичну функцію: економізувати трату енергії, надавши їй правильного, розміреного темпу, а також сприяти організації спільної синхронної праці усіх робітників [3, с. 160].

Серед українських народних уснопоетичних текстів до трудових пісень відносять гребецькі, пастуші, ягідні, жниварські, косарські та взагалі всі сільськогосподарські пісні [4]. Такий набір жанрів відповідає видам господарства та праці, типовим саме для терен України, в інших, народів, відповідно, існують й інші жанри, які можна віднести до цього типу пісень. Наприклад, в країнах з розвинутим мореплавством побутували пісні моряків, які виконувалися в плаванні під час роботи. Зокрема, до цих пісень і відносяться шанті.

Щодо досліджень саме жанру шанті, то віднайти їх серед українських наукових студій нам не вдалося. Серед закордонних наукових праць жанр, звичайно, викликає інтерес науковців – нам вдалося віднайти цілий ряд як стари, так і сучасних праць, присвячених жанру. Так, Р. Келбі за допомогою тематичного аналізу в своїй статті досліджує взаємозв'язок між структурою, функцією та значенням шанті як засобу самовираження та групової ідентичності соряків в контексті торгового мореплавства дев'ятнадцятого століття [11]. Ґ. Мілн також розглядає питання ідентичності, але вже національної, яка була закладена в шанті, а також досліджує «виживання» шанті як зібраної, записаної та задокументованої музичної форми, оглядаючи та аналізуючи видання книг та мемуарів кінця XX ст., в яких оспівувалася епоха мореплавства на вітрильних кораблях, і, зокрема, в яких автори писали саме про шанті [15]. Дж. Ці у своїй ґрунтовній статті здійснює детальне дослідження шанті: їхнього історичного походження, функцій як робочих пісень для синхронізації праці, відмінності від ширших «морських пісень», перформативного виконання, багатокультурних впливів (зокрема атлантичного світу), кодифікації терміна в XIX ст. та занепаду жанру із приходом пароплавства, а також подальшої хвилі «відродження»

жанру. Авторка також пропонує теоретичну рамку (етномузикологічну/перформативну) для аналізу шанті як музично-соціального феномена [17].

Походження слова «шанті» (англ. «sea shanty» або «hantey») достеменно невідоме, та зазвичай його виводять від французького слова «chanter» – «співати». Це жанр трудових пісень, які виконували як супровід роботи на борту великих торгових вітрильних суден [19, с. 9]. Перш за все, це жанр англійського фольклору, проте з розвитком мореплавства, посилення контактів між різними країнами, відкриттям Америки, започаткуванням колоній та торгівельних шляхів до них, на тексти впливали як інші європейські народи та їх мови, так і народи Африки (яких в колоніальні часи часто використовували як робочу силу на кораблях).

Назва «шанті» почали використовувати лише в другій половині XIX ст., коли почали з'являтися збірки пісень цього жанру. Одне з перших використань цього терміну в опублікованій праці належить Дж. Е. Кларку «Сім років життя моряка», яка вийшла у 1867 році: «якір повернувся на судно з піснею «Oh, Riley Oh» та «Carry me Long», і буксир пішов у бік причалу в Брукліні» [7, с. 20]. Через цей факт деякий час дослідники народної творчості висували думку, що шанті – пізній жанр, який до того не існував. Проте цей погляд заперечували дослідники, які зробили важливий внесок в дослідження шанті. Перш за все йдеться про С. Дж. Шарпа та С. Хагілла. Зокрема, С. Дж. Шарп у своїй праці «Англійські фолк-шанті» писав: «скільки років може бути традиції шанті – не можна сказати точно, але традиція співати під час роботи на судні серед моряків згадувалася принаймні з XV ст., наприклад, можна згадати про яскравий опис подорожі в «Complaynt of Scotland» (близько 1450 року)знімає всі сумніви» [7, с. 9]. С. Хагілл в своїй книзі «Шанті семи морів» наводив інший аргумент: «Помітно, як перші дослідники шанті дев'ятнадцятого століття відносяться до цих робочих пісень: вони не вводять їх як щось нове, а лише вказують на них, як на давно сформований звичай» [12].

С. Дж. Шарп був «батьком» відродження інтересу до усної народної творчості в Англії на початку 20 століття [20]. Його роботи охопили кілька областей, зокрема, він займався науковими польовими дослідженнями і жанру шанті.

Шанті перш за все належать традиціям британських островів, і вже по-друге – іншим національним морським традиціям. На жанр також сильно вплинули пісні афроамериканців, які виконувались під час завантаження суден із бавовною в портах південних штатів. Тому найбільш відомі шанті – англійською мовою,а пізніше вони були створені або перекладені іншими європейськими мовами. Репертуар шанті складався під впливом тогочасних популярних пісень: пісень менестрелів, маршів та народних пісень [19, с. 11].

Тексти шанті набували форм, що відповідали різній роботі, яку виконували матроси на вітрильних кораблях. Така робота, як правило, вимагала скоординованих та синхронних групових зусиль, в основному тягнучих або штовхаючих дій, включали підняття якоря та встановлення вітрил. Тобто, головна функція шанті – прагматична: їх виконували для синхронізації роботи, що, в свою чергу, мало допомогти морякам зберігати енергію. Також пісні підтримували дух та покращували психологічний стан людей та, можна сказати, що шанті виконували соціальні цілі, які дозволяли укріпити стосунки в команді [19, с. 12].

Жанр характеризується гнучкою ліричною формою, що на практиці передбачало значну імпровізацію та здатність подовжити або скоротити пісню, залежно від обставин. Його відмінною рисою є форма питання та відповіді, що виконуються заспівувачем та рештою працівників хору. Заспівувачем, якого називають шантіменом, зазвичай ставав дотепний чоловік з сильним голосом та гострий на язик [19, с. 13]. Шанті виконували без інструментального супроводу, й співали їх лише в робочому, а не в розважальному контексті.

Шанті зазвичай поділяють на декілька типів, залежно від роботи, при якій їх виконували: короткі тягові – для роботи, що потребує швидких та сильних рухів протягом відносно короткого часу; фалеві шанті – для більш важкої роботи, що вимагає більше часу порівняно з попереднім типом; і шпилеві шанті (якірний шпиль – механізм, за допомогою якого піднімали якір), для довгої, повторюваної роботи, що вимагає чіткого ритму [19, с. 14].

С. Хагілл не був вченим, який досліджує тему, використовуючи сторонні ресурси та праці інших дослідників. Він сам був матросом і шантіменом, тобто і сам міг виконувати зібрані ним пісні [12]. Його збірка «Шанті семи морів», яка вперше була опублікована 1960 року, і досі залишається однією з наймонументальніших збірок шанті. Перш за все через підхід С. Хагілла до збирання матеріалу: він мав на меті зібрати якомога більше текстів, навіть якщо від деяких залишилися лише фрагменти. Результатом праці С. Хагілла став глибокий портрет жанру, який висвітлює його різноманітність.

Пізніше його збірка перевидавалася декілька разів, а нові збірки часто включали в себе матеріали, взяті із роботи С. Хагілла.

Перехід на паросилові кораблі та використання машин для роботи на судні до в кінці 19-го століття призвели до занепаду жанру. Їх виконання як робочих пісень значно зменшилося в першій половині 20 століття. Тексти ж зберігалася старими матросами і збірками пісень, зібраними та впорядкованими фольклористами [19, с. 10].

«Assassin's Creed IV: Black Flag» – мультиплатформенна комп'ютерна гра 2013 року в жанрі пригодницького бойовика, розроблена студією Ubisoft Montreal та видана компанією Ubisoft, та шоста гра в великій однойменній франшизі відеоігор. Гра «Assassin's Creed Odyssey» – мультиплатформенна гра 2018 року в жанрі пригодницького бойовика, розроблена Ubisoft Quebec, одинадцята частина серії. Обидві гри мають елементи наукової фантастики – невелика частина подій відбувається в нашій сучасності та майбутньому, а в світі гри існувала високотехнологічна давня цивілізація. Проте більша частина гри завжди відбувається в різних епохах минулого, що нерозривно пов'язує серію з історією (у фольклорі геймерської спільноти це навіть породило жарти на кшталт «вивчив історію, граючи в «Assassin's Creed»).

Загальний сюжет серії ігор – вигаданий, проте вмонтований в реальну світову історію, й полягає в багатовіковій боротьбі між орденом Асасинів, які борються за мир та свободу волі, та орденом Тамплієрів, які прагнуть досягти миру тотальним контролем. Основний сюжет «Assassin's Creed IV: Black Flag» відбувається в Карибському басейні XVIII ст. під час Золотого віку піратства (події гри припадають на роки з 1715 по 1722). Герой гри – валлійський пірат Едвард Кенуей, капітан брига під назвою «Галка», який герой захоплює в іспанського флоту. Елементи ігроладу зосереджують увагу на мореплавстві (вперше в серії). Події гри відбуваються в трьох основних містах: Гавані, Нассау та Кінгстоні, а також на численних островах з затонулими кораблями та фортами.

«Assassin's Creed Odyssey», на відміну від попередньої, має великий відкритий світ та переймає багато елементів жанру рольових ігор, ставлячи акцент на боях та дослідженні, а не на таємному виконанні місій. Морські бої також відіграють важливу роль. Сюжет гри розповідає міфологізовану історію Пелопоннеської війни між Афінами та Спартою з 431 по 422 рік до нашої ери, а гравець бере на себе роль спартанського найманця, який воює на боці обох сторін, намагаючись знайти свою родину та знищити таємничий Культ Космосу.

Дана ігрова серія відома тим, що розробники намагаються максимально передати дух епохи, передати реалії часу, в якому відбуваються події гри: історичні особистості, відомі архітектурні пам'ятки та місця (часто реконструйовані), історичні події, стиль життя та побут, культура. Зокрема, в «Assassin's Creed IV: Black Flag» намагалися показати і всі аспекти мореплавання, тому в грі наявні справжні фольклорні тексти трудових пісень, відомих як шанті.

В грі під час плавання команда героя ходить кораблем, кожен виконує якусь роботу, і в процесі цього команда може почати співати. В грі наявні 35 пісень шанті, які виконуються вони згідно з правилами, описаними С. Дж. Шарпом та С. Хагіллом: текст має формат «заклику та відгуку», в якому один голос (шантімен) співає сольні лінії, якими зазвичай є куплети, а решта матросів повторюють слова приспіву. Шантімен був звичайним матросом, який керував іншими лише під час співу. Зазвичай шантімен самовисувався, але аби його прийняла команда, він, звичайно, мав бути дотепним чоловіком з сильним голосом та гострим на язик (адже часто могло скластися так, що доводилося імпровізувати) [19, с. 12]. Пісні в грі були виконані та записані співаком Шоном Дагером – активним виконавцем, аранжувальником та композитором музики з різних народних та класичних музичних традицій: кельтської, барокової, середньовічної, арабської, франко-канадської та моряцької, – та продюсером Девідом Госсажем.

Прагматична функція шанті превалювала, а лірика або музичність відходили на задній план. Через це тексти шанті можуть бути дещо «бідними» з естетичної точки зору, адже головним для них було, щоб ритм співу відповідав ритму роботи [19, с. 11]. Тематичний спектр шанті доволі широкий, бо не обмежувався самою лише морською тематикою, адже часто тексти створювалися через запозичення з балад та пісень менестрелів. Хоча більша частина, звичайно, стосувалася близьких для моряків тем: важке плавання («Padstow's Farewell», «The Fish Of The Sea»), гуляння в порту чи про п'яних моряків («So Early in the Morning», «Drunken Sailor»), співали також про жінок («Good Morning Ladies All»), та про те, як моряки мали покидати дівчину, коли йшли в плавання («Leave Her Johnny») тощо.

Тексти пісень, віднайдені в грі, безперечно є справжніми, адже ми віднайшли їх і в збірках шанті, зокрема в збірці С. Дж. Шарпа

та С. Хагілла. Єдине, за що можна критикувати розробників – якщо, як ми з'ясували в практичній частині, дослідники й схилялися до того, що шанті з'явилися значно раніше XIX ст., проте деякі тексти для гри точно є анахронізмами, адже явно були створені пізніше XVIII ст., тобто вони не відповідають хронології подій гри.

Події гри «Assassin's Creed Odyssey» відбувалися задовго до того, як жанр шанті взагалі виник, а давньогрецькі жанри пісень, відомі нам сьогодні, це перш за все гімни, пеани, просодіони, дифірамби та гіпорхеми – усі вони пов'язані в з поклонінням тому чи іншому богу та часто хоровим виконанням. Проте, у вісімнадцятій пісні гомерівської «Іліади» можна знайти фрагмент, в якому описуються виноградники та збирачі винограду, зображені на щиті Ахілла Гефестом: «Хлопчик, між ними йдучи, награвав на дзвонистій формінзі // І про прекрасного Ліна виспівував пісню чудову // Голосом ніжним. А ті, його співам вторуючи дружно, // Тупали в лад їм ногами, і весело всі танцювали» [2, с. 421]. Цей опис дозволяє нам припустити, що певні жанри трудових пісень в Давній Греції все ж існували. Але підтвердити існування пісень, які б гребці виконували на кораблях під час мореплавства, точно не можливо.

Однак шанті в попередній грі викликали в гравців надзвичайно позитивний відгук, і розробники вирішили знову додати моряцькі пісні в гру, взявши за основу інші давньогрецькі тексти. Для роботи над ними студія співпрацювала з різними експертами та істориками, співробітники також проводили дослідження самостійно. Так, аудіо директор гри Лідія Ендрю описала процес створення цих пісень наступним чином: «Ми задалися питанням, які пісні, на нашу думку, співали б моряки на човні? Добре, вони, мабуть, співали б пісні про тугу за родиною, або пісні про битви, в яких вони брали участь, або про богів моря, або про дівчину чи хлопця, в яких вони закохані, або щось подібне. Ми провели багато досліджень і знайшли давньогрецькі тексти, які охоплювали б ці теми, з п'єс, з поезії, а також з деяких пісень, а потім ми працювали з композитором в Афінах [Янніса Георгантеліса], і він створив ці справді чудові мелодії та гармонії, які співав хор» [16]. Назву жанру «шанті» лишили, можемо припустити, через те, що давньогрецький аналог нам не відомий, а гравці вже були знайомі з шанті з попередньої частини гри.

В «Assassin's Creed Odyssey» міститься одинадцять пісень, які гравці можуть почути під час мореплавства. Розробники дійсно взяли за основу давньогрецькі твори, переклавши англійською (або іншими мовами, якими локалізована гра) лише їхні назви. Проте хоча слова пісень давньогрецькі, співці використовують більш сучасну вимову [9]. Тексти також не залишили без змін – в більшості з оригінальних гімнів та лірики розробники вилучили певні рядки, лишивши лише частину, а також тексти частково перебудували, щоб вони більше нагадували саме пісенні, з певними рефренами та приспівом (наприклад, в пісні «The black earth drinks», один з рядків в оригінальному тексті повторювався лише раз, в той час як в пісні в грі він перетворився на приспів). Два тексти також можна назвати «створеними на основі», адже оригінал гімнів в них вгадати важко (скоріше з них запозичили епітети та звертання до богів). Крім того, не всі твори вписуються в часовий період гри – декілька з них були написані пізніше V століття до нашої ери, тобто після зображуваних подій, що робить тексти в грі анахронізмами.

Зокрема, розробники використали поезії Анакреонта (найбільше текстів – п'ять, – взяли саме зі збірки його творів «Anacreontea»), Алкея, Арістофана (ода з комедії «Птахи»), Архілоха (елегія) та два тексти з Гомерівських гімнів. Теми, які обрали розробники, пов'язані з морем та мореплавством («Through the storm»), гуляння та випивання («When I drink», «Bacchus teaches me to dance»), пісні про жінок та кохання («Song for a young girl»). Як ми з'ясували раніше, такі теми дійсно є характерними для жанру шанті, проте в цій грі, на відміну від минулої, також є теми, характерні вже саме для давньогрецької епохи – гімни до богів, зокрема до Ареса та Посейдона, а також пісня до Бахуса (римське ім'я Діоніса, яке згодом перейняли навіть греки, наприклад, Бахусом називали Діоніса Софокл та Евріпід) [9].

Крім того, відрізняється й виконання пісень – на відміну від справжніх текстів шанті, включених в «Assassin's Creed IV: Black Flag», тут пісні не мають традиційної для жанру форми виконання заклику-відгуку та, власне, шантімена. Натомість, виконання суто хорове, типове для грецьких гімнів (але також, можливо, таке виконання відсилає нас до воєнних пісень на марші, адже команда корабля героя – не просто моряки та пірати, як було в попередній грі, а воїни в поході). Виконані та записані пісні були хором Культурного центру Месолонгіону (місто в Греції).

Висновки. Після аналізу та порівняння аудіотекстів, представлених в грі «Assassin's Creed IV: Black Flag» із текстами шанті в фольклорних збірках та описами традицій їхнього виконання,

ми можемо стверджувати, що розробники використали автентичні тексти і способи виконання шанті: послідовно відтворена форма заклику та відгуку, функції співу узгоджені з трудовою природою жанру. Було також виявлено низку анахронізмів, які порушують повну хронологічну відповідність з відтворюваною в грі епохою, але можемо зазначити, що цей факт не нівелює досягнень гри у репрезентації нематеріальної спадщини, однак він окреслює межі між документальністю і художньою реконструкцією, якою гра все ж є.

В «Assassin's Creed Odyssey» же, на відміну від попередньої гри, моряцькі пісні – не справжні фольклорні тексти, а сконструйовані на основі давньогрецьких авторських поетичних текстів. Крім того, жанрово і функціонально ці тексти також віддаляються від історичної природи шанті, адже мають іншу часову приналежність, іншу манеру виконання, інший спосіб організації голосів (хорове звучання витісняє роль шантімена). Проте в межах гри та ігрового дизайну рішення інтеграції пісень посилює естетичну і наративну специфіку даної ігрової серії. Але з погляду історичної та культурної відповідності ці пісні є вже суто художньою інтерпретацією розробників.

Здійснене порівняння дозволяє окреслити дві різні стратегії роботи з пісенною традицією. Перша, репрезентована «Assassin's Creed IV: Black Flag», тяжіє до автентичності текстів та виконання шанті. Друга, реалізована в «Assassin's Creed Odyssey» інтегрує давньогрецькі тексти як образно-тематичні аналоги шанті, надає пісням радше репрезентативних функцій. Проте також можна ствердити, інтеграція пісенних текстів в обох іграх покликана посилити імерсію гравця в зображувані епохи та події гри, а також несе певну освітню функцію – знайомить гравців з жанром шанті та особливостями його виконання, або ж з творами давньогрецьких митців мовою оригіналу. Крім того, форма відеогри та охоплення великої аудиторії також сприяє популяризації традиційних текстів та нематеріальної культурної спадщини.

Список літератури:

1. Вагерич В. Використання давньоєгипетської міфології у відеоіграх. *Формування сучасного наукового простору: теорія і практика:* матеріали науково-практичної конференції (м. Ужгород, 27–28 жовтня 2023 р.). Одеса: Видавництво «Молодий вчений», 2023. С. 27–30.
2. Гомер. Іліада / пер. з давньогр. Бориса Тена. Біла Церква: ВД «Атена», 2025. 600 с.
3. Грушевський М. С. Історія української літератури: В 6 т. 9 кн. Т. l. / упор. В. В. Яременко. Київ: Либідь, 1993. 392 с.
4. Давидюк В. Українські робітні пісні. URL: https://nte.etnolog.org.ua/uploads/2004/4/publications/104.pdf (дата звернення: 06.10.2025)
5. Лесин В. М., Пулинець О. С. Словник літературознавчих термінів. Київ, 1971. 485 с.
6. Хайло А. Включення фольклорних текстів у відеоігри: пісні жанру шанті у грі «Assassin's Creed IV: Black Flag», Конференції НБУВ: Доповіді, тези, презентації, інші матеріали, 2022. URL: http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/1612
7. Clark G. E. Seven Years of a Sailor's Life. Boston: Adams & Co., 1867. 358 p.
8. Dijkstra J. Treasure, Swordfights, and Plantations: Romantic Pirates and the Postcolonial in Assassin's Creed IV: Black Flag: master's theses. Utrecht, 2020. 70 p. URL: https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/36001 (дата звернення: 10.10.2025)
9. Gainsford, P. Shanties in Assassin's Creed: Odyssey. 2025. URL: https://kiwihellenist.blogspot.com/2019/01/sea-shanties-assassins-creed-odyssey.html (дата звернення: 7.10.2025)
10. Ihalainen J. *Video game localization – analyzing the usability of the Finnish localization of Assassin's Creed IV: Black Flag*. master's theses. Kuopio, 2021. 80 p. URL: https://erepo.uef.fi/items/55c828ac-1a58-4512-bde2-1a601504ea9f (дата звернення: 11.10.2025)
11. Knapp T. Stan Hugill's Shanties from the Seven Seas. URL: http://www.rambles.net/hugill_shanties.html (дата звернення: 05.10.2025)
12. Landels J. G. Music in Ancient Greece and Rome. London; New York: Taylor & Francis, 2002. 296 p.
13. Ma L. Video Game as an Immersive Interactive Virtual Interpretation of Historic Heritages, Taking Assassin's Creed as an Example: master's theses. New York, 2021. 82 p. URL: https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/d8-4vnq-d355 (дата звернення: 10.10.2025)
14. Milne G. J. Collecting the sea shanty: British maritime identity and Atlantic musical cultures in the early twentieth century. *International Journal of Maritime History*, 2017. 29 (2). С. 370–386.
15. Plunkett L. Assassin's Creed Odyssey's Sea Shanties Are Actual Greek Poems. *Kotaku, 2019*. URL: https://kotaku.com/assassins-creed-odysseys-sea-shanties-are-actual-greek-1832218435 (дата звернення: 6.10.2025)
16. Qi J. Sounds and songs of sailing: a historical and theoretical perspective on the performance and content of sea shanties.Washington College Review, 2017. URL: https://washcollreview.com/2017/05/16/sounds-and-

songs-of-sailing-a-historical-and-theoretical-perspective-on-the-performance-and-content-of-sea-shanties/ (дата звернення: 07.10.2025)

17. Radošinská J. Portraying Historical Landmarks and Events in the Digital Game Series Assassin's Creed. *Acta Ludologica*, 2018. *1* (2), С. 4–16. URL: https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=721695 (дата звернення: 07.10.2025)

18. Rose K. Nostalgia and Imagination in Nineteenth-century Sea Shanties. *The Mariner's Mirror*, 2012. *98* (2). С. 147–160. URL: https://doi.org/10.1080/00253359.2012.10708990 (дата звернення: 07.10.2025)

19. Sharp C. J. English folk-chanteys: with pianoforte accompaniment, introduction and notes. London, 1914. 75 p.

20. Tronser S. Cecil James Sharp (1859–1924). *Australian Dictionary of Biography. National Centre of Biography.* URL: https://adb.anu.edu.au/biography/sharp-cecil-james-8400 (дата звернення: 06.10.2025)

21. Ubisoft. Sea Shanties Are Still Awesome. *Game Makers Podcast.* 2022. URL: https://news.ubisoft.com/en-ca/article/RbVz3pZ8zPECiGDj2ukJB/sea-shanties-are-still-awesome-game-makers-podcast (дата звернення: 04.10.2025)

Khailo A. S. RETRANSMISSION OF FOLKLORE IN VIDEO GAMES: SHANTI SONGS IN THE GAMES «ASSASSIN'S CREED IV: BLACK FLAG» AND «ASSASSIN'S CREED ODYSSEY»

The article investigates the retransmission of work songs of the sailor tradition – shanties – in the video games "Assassin's Creed IV: Black Flag" and "Assassin's Creed Odyssey". The study is relevant due to the combination of the scientific novelty of the subject and the cultural significance of the object: despite the active development of game studies in the world, in Ukrainian science the number of studies of video games is disproportionate, they remain especially poorly studied in the humanities. Considering that video games today exceed cinema in terms of influence and audience reach, the question of ways to adapt traditional songs in the digital environment acquires special importance. The problem of the research in the article lies in the lack of a holistic description of the integration of shanties into the virtual space and the analysis of their correspondence to historical traditions. The aim of the research is to find out how and to what degree of historicism work songs are reproduced in the mentioned games, what are the principles of their adaptation and how their function changes after being transferred to an interactive environment. The studies of Ukrainian and foreign researchers of work songs, in particular M. Hrushevsky, R. Kelby, G. Milne, S. J. Sharp, S. Hagill, are analysed. The genesis of the shanty genre, its rhythmic and performance features are outlined. As a result of comparison with game texts, it was found that in "Assassin's Creed IV: Black Flag" real folklore shanties were used, the traditional performance structure were recreated, and the songs were aligned with the work nature of the genre. At the same time, anachronisms were identified, associated with the inconsistency of chronology, which testifies to the presence of a certain authenticity, tau and artistic reconstruction. It was discovered that in "Assassin's Creed Odyssey" instead of real chants, adapted excerpts of ancient Greek poetic texts are integrated – works of Anacreon, Alcaeus, Archilochus, Aristophanes, Homeric hymns. The performance is choral, which does not correspond to the performance of chants, but brings them closer to the ancient tradition of performance. Despite the lack of historical correspondence, this approach contributes to aesthetic stylization, enhancing the atmosphere of the era and popularizing ancient poetry. The conclusion reveals that both games implement different strategies for reproducing folklore: "Assassin's Creed IV: Black Flag" tends towards authenticity, while "Assassin's Creed Odyssey" – towards artistic interpretation. In both cases, the songs perform not only a decorative, but also a cognitive function, contributing to the immersion of the game and creating a connection between traditional culture and modern digital art.

Key words: *shanties, sea shanties, maritime songs, video game, game, folklore, work songs, ancient hymns, Assassin's Creed IV: Black Flag, Assassin's Creed Odyssey, Assassin's Creed.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 35.07:316.77:659.4(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/10

Баюрко Н. М.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРОАКТИВНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ (НА МАТЕРІАЛІ ДОСВІДУ НСЗУ)

У статті досліджуються проактивні комунікаційні стратегії центральних органів виконавчої влади (ЦОВВ) України як інструмент формування суспільної довіри та підвищення ефективності державного управління в умовах соціальних трансформацій, цифровізації та воєнного стану. Актуальність проблеми зумовлена переходом державних інституцій від реактивного інформування до випереджувальної комунікації, орієнтованої на завчасне пояснення управлінських рішень, узгодження очікувань стейкхолдерів і протидію дезінформації. Такий підхід забезпечує передбачуваність дій влади, підвищує рівень суспільної довіри та сприяє зміцненню інформаційної й психологічної стійкості держави. Встановлено, що сучасні комунікаційні практики більшості ЦОВВ залишаються переважно реактивними (орієнтованими на реагування постфактум), що не дозволяє створити цілісну систему стратегічних комунікацій із чітким плануванням, аналітикою громадських настроїв і прогнозуванням ризиків. Натомість проактивні стратегії передбачають випереджувальне інформування, формування позитивного дискурсу державної політики та налагодження стабільних каналів взаємодії між владою, громадянами, бізнесом, медіа та міжнародними партнерами.

Особливу увагу приділено діяльності Національної служби здоров'я України (НСЗУ) як прикладу переходу від формалізованої до проактивної комунікації, орієнтованої на відкритість, залучення ключових зацікавлених сторін і формування довіри. Аналіз офіційних ресурсів і цифрових каналів НСЗУ показує ефективність використання відкритих даних, інтерактивних дашбордів та сервісів зворотного зв'язку, що розвивають двосторонній діалог із громадянами. Такий підхід сприяє підвищенню прозорості, зменшенню інформаційних розривів і перетворює комунікацію на інструмент суспільної взаємодії та стійкості в умовах воєнного стану.

Подальше впровадження комплексної проактивної комунікаційної стратегії НСЗУ дозволить підвищити ефективність реалізації Програми медичних гарантій, посилити довіру до державної політики у сфері охорони здоров'я, протидіяти дезінформації та сприяти зміцненню суспільної стійкості.

Ключові слова: *комунікаційна стратегія, проактивна комунікація, стратегічні комунікації, центральні органи виконавчої влади, інформаційно-комунікаційна діяльність ЦОВВ, Національна служба здоров'я України.*

Постановка проблеми. Сучасні соціальні комунікації виконують не тільки інформаційну, а й інтеграційну функцію, формуючи суспільну довіру як основу ефективної взаємодії між державою та громадянами. Для України, що переживає воєнний стан і глибокі соціальні трансформації, комунікація стає життєво необхідним інструментом психологічного виживання та соціальної згуртованості. Як зазначає Т. Лушагіна, у період війни державна комунікаційна політика набуває значення механізму збереження суспільної єдності, підтримання довіри й пояснення дій влади, що забезпечує стійкість інституцій і громадянського середовища [9]. У цьому контексті саме проактивна комунікація державних органів сприяє позиціюванню держави як відкритого, передбачуваного та надійного партнера громадян.

Разом із тим, система державного управління України нині функціонує в умовах інформаційної надмірності, швидкої цифровізації та зростаючих

© Баюрко Н. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

суспільних очікувань. Як зазначають П. Нільссон і І. Екман, у контексті війни стратегічна комунікація стає ключовим чинником довіри, адже медіатизація воєнних подій формує потребу у прозорості, достовірності та відповідальності державних інституцій [25]. Поточна безпекова ситуація підвищила цінність публічного діалогу між владою, медіа та громадянами й загострила проблеми дезінформації та фрагментарності інформаційних потоків. За таких умов результативність центральних органів виконавчої влади визначається здатністю реалізовувати цілісну інформаційну політику, що поєднує завчасне планування, узгодженість меседжів і відкритість до суспільної участі, забезпечуючи довіру до державних рішень, консолідацію суспільства та формування позитивного іміджу держави.

Аналіз діяльності українських ЦОВВ засвідчує, що комунікаційна складова в їхній роботі залишається переважно формалізованою та інформативною, а не аналітичною й стратегічною. Інформаційні матеріали часто не відображають управлінську логіку рішень, не формують цілісного контексту державної політики й не створюють умов для діалогу з цільовими аудиторіями. Відсутність системної моделі комунікацій породжує інформаційні розриви, які знижують ефективність реалізації публічних політик і створюють простір для дезінформації.

Показовим прикладом цих тенденцій є діяльність Національної служби здоров'я України (НСЗУ) − ЦОВВ, відповідального за реалізацію медичної реформи та Програми медичних гарантій (ПМГ) [10]. Попри значні досягнення у сфері цифровізації, розширення доступу до відкритих даних і впровадження інноваційних каналів комунікації, система інформаційної взаємодії НСЗУ все ще потребує розвитку. Вона здебільшого залишається реактивною: комунікації зосереджені на поясненні ухвалених рішень, а не на випереджальному формуванні порядку денного чи залученні громадян до обговорення політики у сфері охорони здоров'я. Водночас НСЗУ має унікальний потенціал стати моделлю проактивної державної комунікації − такої, що поєднує системність та прозорість у взаємодії з громадянами. Проактивна комунікаційна стратегія передбачає не лише своєчасне інформування, а й управління очікуваннями, підтримання суспільної довіри та зміцнення інституційної спроможності [29]. Її впровадження в діяльність ЦОВВ, зокрема НСЗУ, може суттєво підвищити ефективність управління та якість суспільного діалогу.

Актуальність проблеми зумовлена тим, що в українській теорії та практиці державних комунікацій поки що відсутня комплексна методологія впровадження проактивних стратегій у діяльність органів влади. Наявні дослідження переважно зосереджені на кризових або реактивних практиках, тоді як потенціал проактивності як системного управлінського підходу залишається недостатньо розкритим. Це обумовлює потребу у теоретичному осмисленні й практичному моделюванні проактивних комунікаційних стратегій ЦОВВ як чинника підвищення ефективності державного управління та формування довіри до інституцій у контексті євроінтеграційного та безпекового розвитку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній теорії суспільних комунікацій поки що немає усталеної наукової парадигми, у межах якої комплексно аналізувалися б аспекти проактивності в комунікації органів виконавчої влади. Проактивність зазвичай трактують фрагментарно − як рису управлінської поведінки або складову стратегічних комунікацій, що забезпечує передбачення ризиків і підтримання сталого діалогу з суспільством. Комунікаційні стратегії ЦОВВ при цьому залишаються здебільшого інструментальними, без належного теоретичного осмислення їхньої ролі у досягненні стратегічних цілей держави.

У монографії А. Башук, присвяченій комунікаційним стратегіям державної влади, розглянуто теоретичні засади владних комунікацій, їхню структуру, типи та особливості застосування медіастратегій і соціальних мереж. Проактивність, на думку вченої, стосується відповідності стратегічних комунікацій викликам інформаційного соціуму. Зокрема, вона прогнозує сприяння «впровадженню персонально-орієнтованих стратегій комунікації як у бізнесі, так і в політиці, що можна спостерігати вже сьогодні» [2, с. 87]. Також дослідниця акцентує на необхідності «використовувати віртуальний простір, зокрема створювати «свої» групи у соціальних мережах, що перетворює ці ресурси на важливий інструмент комунікацій влади з громадськістю, а ширше − на глобальну соціально-політичну платформу, де конкурують різні політичні актори» [2, с. 91]. Розвиваючи цю ідею, Т. Сивак пропонує розглядати проактивність у комунікаційній діяльності ЦОВВ через формування стратегічних наративів, використання сучасних технологій і розвиток відкритого діалогу, підкреслюючи значення проєктного підходу з чіткими цілями та вимірюваними результатами.

Дослідниця зазначає, що «…комунікаційні заходи можуть виконувати функцію як супроводу реалізації реформ та стратегій, так і бути окремими мотиваційними заходами соціального та комунікаційного інжинірингу з використанням гуманітарних технологій, спрямованих на трансформації в когнітивному просторі» [17, с. 191]. О. Зінов'єва конкретизує зміст проактивної складової комунікацій через взаємодію держави з бізнесом та напрацюванні управлінських рішень у сфері економіки. Науковиця наголошує, що суттєвий потенціал має «комунікативний супровід публічної політики, який визначає загальне позитивне сприйняття діловою спільнотою прагнень держави до сталих взаємовідносин на засадах партнерства» [6, с. 72].

Актуальність проактивного підходу особливо зростає в умовах воєнного стану. Як зазначає Є. Івасюк, комунікації органів влади потребують адаптивності та здатності оперативно протидіяти дезінформації. Це вимагає від представників публічного управління розширення компетенцій і набуття навичок у сфері кризової комунікації та інформаційної безпеки [7, с. 22].

Проактивна модель також виявляється ефективною в контексті безпеки та громадського порядку. О. Ульянов, аналізуючи скандинавську модель поліцейської діяльності, підкреслює, що «проактивна діяльність поліції безпосереднім чином впливає на рівень відчуття безпеки населення, що в провідних європейських державах визнано одним з основоположних критеріїв оцінки ефективності діяльності поліції» [19, с. 249]. Такий підхід є релевантним і для інших секторів державної політики, зокрема у сфері охорони здоров'я, яку висвітлює Д. Самофалов у монографії «Формування моделі комунікативної діяльності в публічному адмініструванні охороною здоров'я в Україні». Автор підкреслює, що це перше комплексне дослідження теоретико-методологічних засад комунікативної діяльності в управлінні охороною здоров'я, у якому проаналізовано теоретичні основи, зарубіжний досвід і формування ефективних моделей взаємодії [16, с. 8].

Порівняльний аналіз зарубіжних підходів розширює розуміння проактивності в комунікаційній діяльності органів виконавчої влади. К. Павловскі та Г. Шольта пропонують таксономію, що забезпечує концептуальну ясність проактивних державних послуг, охоплюючи 23 критерії та 67 кейсів із різних країн. Проактивність комунікаційних стратегій ЦОВВ, на їхню думку, стосується «технологічної розвиненості» і «проєктування сервісів» [26]. К. Мак Брайд, Ґ. Гаммершмід, Г. Луме та А. Райесте досліджують перехід публічних послуг від реактивних до проактивних моделей в умовах цифровізації. Дослідження свідчить про те, що інтеграція даних та автоматизація дають змогу надавати послуги без запитів громадян, а проактивна комунікація стає ключовим елементом цифрового врядування та чинником зміцнення довіри. Автори дійшли висновку, що нові стратегічні комунікації «охоплюють спектр від проактивного інформування до транзакцій», їх упровадження «розширює їхнє охоплення, роблячи непотрібним навіть те, щоб потенційні користувачі знали про них або мали подавати заявку на їх отримання» [24, с. 6].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження проактивних комунікаційних стратегій центральних органів виконавчої влади України у контексті формування ефективної системи публічних комунікацій і підвищення рівня довіри до державних інституцій.

Виклад основного матеріалу. Виходячи з класичного визначення проактивності як випереджувальної, орієнтованої на зміни та самостійної поведінки організації, дослідники А. Ґрант і С. Ешфорд розглядають проактивні комунікаційні стратегії як окремий підтип стратегічних комунікацій [21, с. 8]. Такий підхід узгоджується з позицією науковців О. Рідхети, Б. Сусанто та Д. Амалії, які трактують проактивну комунікацію як стратегію, спрямовану на попередження ризиків і підтримання довіри в кризових умовах. На думку авторів, «проактивна комунікація передбачає не лише швидку реакцію на інциденти, а й інформування користувачів про потенційні вразливості та заходи, які вживаються для зниження ризиків ще до того, як проблеми загостряться» [28, с. 751]. Близьку позицію у контексті державного управління висловлює і М. Маор, визначаючи проактивну комунікацію (або «проактивну публічну сигналізацію») як інструмент підтримання інституційної репутації, коли органи влади випереджувально наголошують на своїх компетенціях до виникнення суспільного занепокоєння, сприяючи стратегічному репутаційному менеджменту в публічному адмініструванні [23]. При цьому науковиця А. Башук зазначає, що комунікаційна стратегія розглядається як ключовий елемент системного планування, що визначає комунікаційну діяльність установи [2, с. 69]. Як наслідок, проактивні підходи стають системними, продуманими та узгодженими.

Наведені концепції підтверджують, що проактивність визначає ефективність комунікацій

у публічному управлінні, а проактивні комунікаційні стратегії мають працювати на випередження, трансформувати реактивні практики у превентивні, забезпечувати завчасне управління ризиками. Це особливо актуально для України, зважаючи на умови воєнного стану, євроінтеграційні прагнення, геополітичні трансформації, внутрішні виклики та потребу протидії інтенсивній російській пропаганді. Слід констатувати, що попри раціональність проактивних підходів, більшість українських ЦОВВ надалі дотримуються переважно реактивної моделі комунікацій. Водночас позитивним прикладом переходу від реактивних до проактивних підходів, на нашу думку, є діяльність НСЗУ.

Від часу свого створення у 2018 році, відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1101, НСЗУ є основним виконавцем медичної реформи, що стала однією з наймасштабніших трансформацій у сучасній системі охорони здоров'я України [15]. За даними Електронної системи охорони здоров'я (ЕСОЗ) станом на початок 2025 року понад 31 млн українців обрали свого сімейного лікаря, терапевта або педіатра для дитини. Така кількість підписаних декларацій свідчить про формування масштабної аудиторії, залученої до комунікаційного простору медичної реформи [14]. На думку Д. Самофалова, НСЗУ, будучи оператором значних фінансових ресурсів у сфері охорони здоров'я, формує суспільні очікування щодо доступності, якості та безоплатності медичної допомоги [16]. Тому комунікація для служби виступає стратегічною управлінською функцією.

Періодизація комунікаційної діяльності НСЗУ дає змогу простежити еволюцію ролі інституції у державній комунікації у сфері охорони здоров'я. На нашу думку, її доцільно аналізувати крізь призму суспільно-політичного контексту та викликів, зумовлених реформою охорони здоров'я й кризовими загальнодержавними подіями. Умовно можна виокремити три етапи, які відображають трансформацію цілей, форматів і цифрових інструментів публічних комунікацій.

Перший етап – становлення та реактивні комунікації (2018-2019 рр.) – позначився формуванням базової публічної присутності та інституційної впізнаваності НСЗУ. 30 березня 2018 року НСЗУ отримала код Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) та пройшла державну реєстрацію. Уже 4 квітня було запущено офіційний вебсайт і сторінку у Facebook, а 8 жовтня розпочав роботу контакт-центр «16-77» [10]. Ці кроки забезпечили створення первинного комунікаційного каркаса – інформаційних каналів, через які інституція почала взаємодіяти з громадянами та медичними закладами.

Паралельно стартувала інформаційна кампанія, присвячена підписанню декларацій із сімейними лікарями під гаслами «Лікар для кожної сім'ї» / «Обери свого лікаря», а також запрацювала електронна система охорони здоров'я (ЕСОЗ / eHealth), яка стала цифровою основою нової моделі фінансування медичних послуг [4]. Саме тоді відбулося підписання перших договорів між НСЗУ та медичними закладами, що започаткувало принцип «гроші йдуть за пацієнтом».

Варто зазначити, що етап підготовчого інформування фактично був відсутній. Активна комунікаційна діяльність розпочалася лише в червні 2018 року, коли вже було укладено перші договори та підписано декларації. Це означало, що громадськість не мала перехідного періоду для розуміння нових правил взаємодії з медичною системою, а самі заклади первинної допомоги стикалися з браком роз'яснень. На «Форумі чемпіонів», який відбувся 15 червня 2018 року, голова НСЗУ у 2018–2020 рр. О. Петренко визнав, що «120 закладів первинної допомоги пройшли весь процес без прямої підтримки, керуючись власними силами» [12]. Комунікаційна робота НСЗУ у цей період спиралася переважно на візуальні засоби – банери, плакати, буклети, відеоролики – та заклики до дії, зокрема щодо підписання декларацій із лікарями первинної ланки. Водночас бракувало роз'яснення суті медичної реформи, прав пацієнтів і ролі сімейного лікаря. Більшість повідомлень мали декларативний характер («Реформа стартувала», «Медицина для кожного»), що не сприяло довірі до процесу. Формальна відкритість забезпечувалася оприлюдненням документів і статистики, однак це не компенсувало нестачі змістовних пояснень. Як зазначала керівниця проєкту зі створення контакт-центру НСЗУ А. Лєбєдєва, «при різкій зміні правил не всі можуть швидко адаптуватися, виник великий інформаційний вакуум, пов'язаний із роботою НСЗУ» [13].

Отже, на початковому етапі комунікаційна діяльність НСЗУ була переважно реактивною. Вона зосереджувалася на запуску базових каналів взаємодії, відповідях на запити та реагуванні на кризові ситуації, тоді як системне пояснення змісту реформ залишалося недостатньо розвиненим.

Другий етап – інституційний розвиток і антикризові комунікації (2020–2021 рр.) – припав на

період запровадження Програми медичних гарантій (ПМГ) та випробування пандемією COVID-19. Він характеризувався активним інституційним становленням НСЗУ та перевіркою її комунікаційної спроможності в кризових умовах.

З 1 квітня 2020 року, як черговий крок реалізації медичної реформи, держава перейшла від моделі загального фінансового утримання медичних закладів до оплати конкретних медичних послуг, наданих у межах визначених пакетів ПМГ [10]. Принцип «гроші йдуть за пацієнтом» уперше почав діяти на практиці: кошти спрямовувалися не на утримання закладу, а за реально надані послуги. Для громадян і медичних працівників це був один із найскладніших етапів реформи, адже змінилися звичні принципи організації медичної допомоги, маршрути пацієнтів і підходи до управління лікарнями.

Представники команди медичної реформи зазначали, що трансформація системи вимагала постійної й випереджувальної комунікації. Водночас у звіті про процедурну справедливість наголошувалося, що команда зосередилася переважно на просуванні реформи, а не на відкритому діалозі [27]. З-поміж основного, громадськості (пацієнтам) і медичним працівникам бракувало чітких роз'яснень щодо практичної реалізації нової моделі фінансування – зокрема, які послуги держава оплачує в межах ПМГ, як отримати безоплатну допомогу, яку роль виконує сімейний лікар та яким є порядок направлень до спеціалістів. Для лікарів залишалися недостатньо зрозумілими умови контрактування з НСЗУ, вимоги до тарифів і звітності через електронну систему охорони здоров'я та ін.

Окрім викликів, пов'язаних із переходом на нову модель фінансування, додався кризовий фактор пандемії COVID-19, що суттєво вплинула на функціонування вітчизняної медичної системи. Як зазначав директор Департаменту публічних комунікацій Київської міської ради Р. Лелюк, «COVID-19 став не лише економічним чи соціально-політичним викликом, але й кризою у сфері комунікацій. Коронавірус спричинив паніку, появу безлічі міфів навколо себе та дезінформації» [20]. У цьому контексті суспільство потребувало проактивної, системної та достовірної комунікації щодо природи захворювання, масштабів його поширення, алгоритмів отримання медичної допомоги та маршрутів звернення до закладів охорони здоров'я. Відсутність своєчасних роз'яснень створювала інформаційні прогалини, які швидко заповнювалися фейками та спотвореними інтерпретаціями. Це провокувало паніку, недовіру до влади й соціальну агресію. Показовим став інцидент у Нових Санжарах (лютий 2020 року), коли через неправдиві повідомлення про «заражених» місцеві жителі протестували проти евакуйованих з Уханя [3]. Подія символізувала інформаційну кризу початку пандемії COVID-19.

Реагуючи на виклики, НСЗУ поступово змінювала комунікаційну стратегію та переходила від реактивних дій до антикризової моделі з елементами проактивного підходу. Комунікації цього періоду набули більш системного, сервісного й послідовного характеру. Структурований огляд комунікаційних інструментів і практик НСЗУ на етапі інституційного розвитку й антикризових комунікацій 2020–2021 рр. подано в таблиці 1.

Комплекс зазначених заходів засвідчив, що комунікаційна стратегія НСЗУ у 2020-2021 рр. була спрямована на забезпечення прозорості медичної реформи, чітке роз'яснення її логіки, етапів і механізмів реалізації, а також підвищення довіри та поінформованості пацієнтів і медичних працівників. Вона набула ознак проактивності завдяки підготовці якіснішого контенту для роз'яснювальних кампаній, розширенню цифрових каналів комунікації, впровадженню відкритих даних і створенню нових форматів публічного діалогу. Водночас реагування на окремі кризові ситуації, наприклад, щодо вакцинації та COVID-сертифікатів, залишалося переважно реактивним і фрагментарним. У 2021 році через технічні збої, перевантаження системи ЕСОЗ та недостатню інформаційну підтримку громадяни масово натрапляли на труднощі з отриманням сертифікатів про вакцинацію. Віце-прем'єр-міністр – міністр цифрової трансформації М. Федоров зазначав, що щодня надходило понад 10 тис. звернень, більшість із яких була пов'язана «з неправильно внесеними даними про вакцинацію, оскільки медичні працівники не були належним чином підготовлені до роботи з електронною системою внесення інформації» [18]. Потенційно, цих труднощів можна було уникнути, своєчасно створивши навчальний модуль на платформі «Академія НСЗУ» для підготовки користувачів ЕСОЗ. Натомість відсутність проактивного підходу спричинила інформаційну фрагментацію, плутанину серед користувачів і зниження довіри. Подібні проблеми виникали й під час запуску програми реімбурсації лікарських засобів та проведення Форуму «Реімбурсація-2021», коли бракувало чітких і послідовних роз'яснень для учасників.

Третій етап – воєнна трансформація та перехід до проактивних комунікацій (2022–2025 рр.).

Таблиця 1

Комунікаційні інструменти та практики НСЗУ у 2020–2021 рр.

Напрям / інструмент	Зміст та формат реалізації
Інформаційні кампанії: «Словник трансформації», «НСЗУ для пацієнта», «Основне про ПМГ», «Доступні ліки»	Серії публікацій і візуальних матеріалів, що пояснювали суть медичної реформи, принципи фінансування, права пацієнтів і порядок отримання безоплатних послуг
Розвиток цифрових комунікацій: Telegram, YouTube, контакт-центр «16-77»)	Запуск офіційних каналів у Telegram і YouTube; удосконалення системи онлайн-звернень і трансформація контакт-центру у багатоканальну платформу (до 50 тис. звернень на тиждень)
Пресбрифінги та прямі ефіри «НСЗУ пояснює»	Запровадження регулярних пресбрифінгів і Q&A-сесій за участі керівництва НСЗУ, очільників структурних підрозділів та пресслужби, в рамках яких надавалися роз'яснення з актуальних питань, а саме: як укладаються договори з НСЗУ, які послуги фінансує держава, як працюють тарифи, що змінюється для пацієнтів і лікарів у межах реформи тощо.
Аналітичні дашборди відкритих даних (e-Data Dashboard)	Розробка та регулярне оновлення інтерактивних дашбордів із візуалізованими даними про фінансування закладів охорони здоров'я, структуру виплат і виконання договорів у межах Програми медичних гарантій. Доступ до даних у відкритому форматі через сайт НСЗУ.
Освітня платформа «Академія НСЗУ»	Запуск онлайн-платформи для підвищення кваліфікації керівників і працівників закладів охорони здоров'я. Реалізовано серію тематичних курсів («Фінансування за ПМГ», «Комунікація з пацієнтами», «Підготовка до контрактування» тощо), що охопили понад 10 тис. учасників з усіх регіонів України. Навчання у форматі дистанційних лекцій, практичних відео та інтерактивних матеріалів.
Партнерські комунікації (МОЗ, USAID, ВООЗ, ЄС, Світовий банк)	Співпраця у межах конференцій, форумів, круглих столів, навчальних вебінарів та інших інформаційних заходів щодо захисту прав пацієнтів, доступу до ліків, вакцинації, фінансування лікарень та трансформації системи охорони здоров'я. Підготовка аналітичних і роз'яснювальних матеріалів у партнерстві з міжнародними партнерами.
Кампанія щодо COVID-19	Багатоканальна інформаційна робота: розділ «COVID-19» на сайті, щоденні оновлення про лікарні, тарифи та маршрути пацієнтів; роз'яснення щодо вакцинації, COVID-сертифікатів; інфографіки, відео, публікації у ЗМІ; спростування фейків

Початок повномасштабного збройного вторгнення російської федерації в Україну в лютому 2022 року став переломним моментом для державних комунікацій загалом і для НСЗУ зокрема. Служба опинилася перед необхідністю забезпечити безперервність реалізації Програми медичних гарантій, стабільне фінансування закладів та доступ громадян до медичних послуг в умовах руйнувань, евакуацій і масових переміщень населення.

У циклі інтерв'ю голови НСЗУ Наталії Гусак «Як працює НСЗУ під час війни» для експертки ЮНІСЕФ Катерини Булавінової очільниця Служби окреслила пріоритети кризово-мобілізаційної комунікації, серед яких: захист права громадян на отримання медичної допомоги, зокрема у прифронтових регіонах; забезпечення безперервного фінансування закладів охорони здоров'я; організація лікування військовослужбовців і ветеранів; розроблення нових механізмів підтримки для внутрішньо переміщених осіб; протидія пропаганді та дезінформації щодо функціонування системи охорони здоров'я [11]. НСЗУ реалізувала низку цільових комунікаційних ініціатив, адаптованих до нових умов та орієнтованих на цифрові інструменти. Було оновлено офіційний вебсайт і повернуто у відкритий доступ та розширено перелік аналітичних дашбордів, роботу яких тимчасово призупинили з початком воєнного стану. Запущено тематичні інформаційні кампанії – «#ПМГдляВетерана», «Медична допомога без бар'єрів», «ПМГ-2025» [11].

Окремий напрям становила комунікація нових пакетів медичної допомоги в межах ПМГ, зокрема «Психосоціальної та психіатричної допомоги дорослим і дітям» (2022), «Лікування безпліддя за допомогою допоміжних репродуктивних технологій» (2023), а також програм, орієнтованих на захисників і захисниць України – «Готовності та забезпечення надання допомоги населенню в районах бойових дій» (2024), «Зубопротезування окремих категорій осіб, які захищали незалежність, суверенітет та територіальну цілісність

України» (2024), «Медична допомога військовим і ветеранам» (2024), «Кріоконсервація репродуктивних клітин» (2025) [10]. Крім того, продовжено розвиток ЕСОЗ і запущено особистий кабінет пацієнта, що розширив функціональні можливості користувачів та доповнив цифрову інфраструктуру медичної сфери.

Впровадження нових ініціатив супроводжується завчасною адаптацією цільових аудиторій. Перед запуском кожного пакета проводяться роз'яснювальні кампанії для лікарів, керівників медзакладів і пацієнтів через сайт, соціальні мережі, вебінари та Академію НСЗУ. Поетапне інформування − від анонсу до пояснення механізмів і збору зворотного зв'язку – забезпечує готовність аудиторії до змін і знижує ризики нерозуміння чи опору реформам. Так, у вересні 2024 року Академія НСЗУ запустила онлайн-курс «Стратегічні комунікації для лідерів медзакладів», спрямований на розвиток професійної спроможності та вдосконалення комунікацій у сфері охорони здоров'я [1].

В умовах воєнного стану комунікаційна стратегія НСЗУ еволюціонує від реактивного інформування до проактивної системи, орієнтованої на довіру, передбачуваність і взаємодію. Ключовим проявом цього процесу є зміцнення принципу двостороннього діалогу «держава – громадянин» як інструменту відкритості. Оновлений офіційний ресурс із розділами для лікарів, військових, журналістів і пацієнтів підвищує доступність інформації, залучає аудиторії й підтримує відчуття стабільності. Відновлення аналітичних дашбордів після паузи, спричиненої війною, забезпечило прозорість фінансування медичних послуг і підвищило відповідальність держави. Відкриті дані про контракти, виплати та аптечні програми створюють основу для громадського контролю й довіри до рішень влади. Інформаційні кампанії зміцнюють суспільну стійкість і психологічну підтримку. У результаті послідовне комунікування прав і гарантій засвідчило перехід НСЗУ до партнерської моделі, у межах якої держава постає як надійний союзник громадян навіть у кризових умовах.

Дієвість проактивних комунікаційних підходів НСЗУ підтверджується конкретними результатами діяльності служби. У 2025 році бюджет ПМГ становить понад 175,5 млрд грн, що майже удвічі перевищує показник першого року медичної реформи (2018). За даними НСЗУ, у межах ПМГ-2024 медичну допомогу отримали понад 24,3 млн пацієнтів, а програмою «Доступні ліки» скористалися 2,47 млн громадян – рекордна кількість за шість років її реалізації. Щодо розвитку професійної спроможності Академія НСЗУ нині об'єднує майже 300 тис. слухачів, яким доступні 22 онлайн-курси [5].

Крім цього, аналітика «Індексу здоров'я. Україна» демонструє стійке зростання задоволеності українців якістю й доступністю медичних послуг та загальною системою охорони здоров'я. Дані дослідження за 2023 рік (презентоване у 2024 році), демонструє, що загальний рівень задоволеності медичними послугами перевищив 75% – найвищий за всю історію моніторингу з 2016 року, при цьому, задоволеність сімейними лікарями зросла з 74,1% до 79,4%, стаціонарною допомогою – з 62,7% до 76,3%) [8]. До того ж Україна отримує послідовне визнання з боку міжнародних партнерів. Представник ВООЗ в Україні Я. Хабіхт наголошує, що навіть в умовах повномасштабної війни система охорони здоров'я зберегла доступність базових послуг для громадян, а директорка Європейського бюро ВООЗ Н. Аццопарді Мускат відзначила, що реформа «посилює справедливість і наближає Україну до європейських стандартів охорони здоров'я» [22].

Таким чином, перехід НСЗУ до проактивних підходів, які передбачають інформування на випередження, багаторівневу взаємодію зі стейкхолдерами, використання цифрових сервісів і відкритих даних, а також розвиток сучасних каналів комунікації, суттєво підвищує ефективність реформ, зміцнює довіру громадян і забезпечує стійкість системи охорони здоров'я в умовах невизначеності. Водночас подальшого вдосконалення потребує єдина проактивна комунікаційна стратегія НСЗУ, покликана забезпечити системність і цілеспрямованість інформаційної діяльності замість ситуативних або фрагментарних рішень. Доцільним є інституціоналізувати її як окремий документ із чітко визначеними показниками ефективності, сценаріями кризових дій і передбаченим використанням AI-інструментів, що стають дедалі актуальнішими. Важливими напрямами розвитку залишаються: розширення Академії НСЗУ новими навчальними модулями, партнерство з регіональними медіа для локальної адаптації контенту, регулярний sentiment-аналіз соціальних мереж для коригування меседжів і моніторингу громадських настроїв; а також синхронізацію комунікацій НСЗУ з національними ініціативами, зокрема проєктом «Безбар'єрність» до 2030 року.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що в умовах воєнного стану, цифровізації

та зростання суспільних очікувань проактивні комунікаційні стратегії органів влади України засвідчує, що вони набувають значення не лише управлінського, а й соціального феномена. Проактивна комунікація виступає чинником формування суспільної довіри, забезпечення сталості публічного діалогу та консолідації громадян, водночас протидіючи дезінформації й підвищуючи ефективність реалізації державної політики.

Досвід НСЗУ як моделі переходу від реактивної до проактивної комунікації демонструє послідовну еволюцію: від формалізованого інформування (2018–2019 рр.) через антикризові практики періоду пандемії COVID-19 (2020–2021 рр.) до системного випереджувального діалогу в умовах війни (2022–2025 рр.). Використання відкритих даних, цифрових сервісів, освітніх платформ та партнерських ініціатив сприяє підвищенню прозорості, залученню стейкхолдерів і стійкості системи охорони здоров'я, що підтверджується зростанням рівня задоволеності медичними послугами (понад 75% у 2023 р.) та охопленням понад 24,3 млн пацієнтів ПМГ у 2024 р.

Для досягнення більш системного ефекту необхідною є подальша інституціоналізація комунікаційної функції в органах державної влади, її інтеграція у стратегічне планування, аналітику суспільних настроїв, використання AI-інструментів і механізмів кризового реагування. У цьому контексті проактивні комунікаційні стратегії постають чинником трансформації державного управління в партнерську модель, де передбачуваність дій влади стає основою суспільної стійкості та поступу України на шляху європейської інтеграції.

Список літератури:

1. Академія Національної служби здоров'я України. Академія НСЗУ. URL: https://academy.nszu.gov.ua/.
2. Башук А. М. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.
3. Дорош С. Чому українців так наполохала евакуація з Китаю – BBC News Україна. BBC News Україна. URL: https://bit.ly/3LdMPeY.
4. З квітня можна обрати свого сімейного лікаря. Міністерство охорони здоров'я України. URL: https://bit.ly/4opYp5i.
5. Звіт Національної служби здоров`я України 2024. Київ, 2025.154 с.
6. Зінов'єва О. В. Комунікаційні стратегії органів публічного управління при реалізації економічної політики. Актуальні проблеми економіки, № 9(255), 2022. С. 67–80. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-255-67-80.
7. Івасюк Є. О. Фактори впливу на комунікацію органів публічної влади під час повномасштабної війни в Україні. *Публічне управління та митне адміністрування,* Т. 41, № 2, 2024. С. 19–26. DOI: https://doi.org/10.32782/2310-9653-2024-2.3.
8. Індекс здоров'я. Україна. Звіти. URL: https://healthindex.com.ua/reports.
9. Лушагіна Т. Комунікаційна політика органів державної влади в умовах війни. Державне управління та регіональний розвиток, Вип. 20, 2023. С. 471–491. DOI: https://doi.org/10.34132/pard2023.20.09.
10. Національна служба здоров'я України. Офіційний сайт. URL: https://nszu.gov.ua/.
11. НСЗУ в ефірі. Doctor Bulavinova [Відеоплейлист YouTube]. URL: https://bit.ly/42yjeTA.
12. НСЗУ Національна служба здоров'я України. «Форум чемпіонів». Facebook. URL: https://bit.ly/4oq0E8L.
13. НСЗУ Національна служба здоров'я України. Перші 10 днів інформаційно-довідкової служби. Facebook. URL: https://bit.ly/4nYZGR4.
14. Осадча Я. Понад 31 млн українців уклали декларації з сімейними лікарями. LB.ua. URL: https://bit.ly/4nLAjSu.
15. Про утворення Національної служби здоров'я України : постанова КМУ від 27 груд. 2017 р. № 1101. URL: https://bit.ly/3IWYyhv.
16. Самофалов Д. О. Формування моделі комунікативної діяльності в публічному адмініструванні охороною здоров'я в Україні : теоретико-методологічний аспект : монографія. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2021. 326 с. ISBN 978-966-394-124-0.
17. Сивак Т. В. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України : монографія. Київ : НАДУ, 2019. 338 с.
18. Українська правда. Михайло Федоров: Без "Дії" у нас кожен другий Covid-сертифікат був би, напевно, підроблений. Українська правда. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2021/11/10/7313425/.

19. Ульянов О. І. Проактивна діяльність поліції як основа скандинавської моделі охорони громадського порядку під час проведення масових заходів. *Південноукраїнський правничий часопис*, № 1–2, 2022. С. 247–252. DOI: https://doi.org/10.32850/sulj.2022.1-2.43.

20. COVID-Free Tomorrow campaign catalyzes action in Ukraine – Vital Strategies. Vital Strategies. URL: https://bit.ly/4nQx8ZE.

21. Grant A. M., Ashford S. J. The dynamics of proactivity at work. *Research in Organizational Behavior*, Vol. 28, 2008. P. 3–34. DOI: https://doi.org/10.1016/j.riob.2008.04.002.

22. Health Emergency Appeal 2025: Ukraine. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2025. 7 p.

23. Maor M. Theorizing bureaucratic reputation. Organizational Reputation in the Public Sector / eds. A. Wæraas, M. Maor. London : Routledge, 2015. URL: https://bit.ly/4mS52Mj.

24. McBride K., Hammerschmid G., Lume H., Raieste A. Proactive public services: The new standard for digital governments : white paper. Berlin : Hertie School & Nortal, 2023. 29 p. URL: https://bit.ly/3LaWm6y.

25. Nilsson P., Ekman I. "Be brave like Ukraine": strategic communication and the mediatization of war. National Security and the Future, Vol. 25, No. 1, P. 21–64, 2024. DOI: https://doi.org/10.37458/nstf.25.1.2.

26. Pawlowski C., Scholta H. A taxonomy of proactive public services. *Government Information Quarterly*, Vol. 40, No. 4, 2023. DOI: https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101780.

27. Procedural fairness and the resilience of health financing reforms in Ukraine / Y. Dzygyr et al. *SSRN Electronic Journal*. 2025. URL: https://doi.org/10.2139/ssrn.5081369.

28. Ridheta O., Susanto B., Amalia D. The role of communication strategies in crisis management: A comparative analysis across industries. *The Journal of Academic Science,* 1(6), P. 748–761, 2024. URL: https://bit.ly/470CZoe.

29. Rodríguez González M., Marauri Castillo I., Cantalapiedra González M. La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, P. 457–484, 2013. DOI: https://doi.org/10.4185/rlcs-2013-985.

Baiurko N. M. PROACTIVE COMMUNICATION STRATEGIES OF PUBLIC AUTHORITIES (BASED ON THE EXPERIENCE OF THE NATIONAL HEALTH SERVICE OF UKRAINE)

The article explores the proactive communication strategies of Ukraine's central executive authorities as a tool for building public trust and enhancing the effectiveness of public administration under conditions of social transformation, digitalization, and martial law. The relevance of the issue stems from the ongoing transition of state institutions from reactive information practices to anticipatory communication aimed at explaining policy decisions in advance, aligning stakeholder expectations, and countering disinformation. This approach ensures the predictability of government actions, strengthens public confidence, and contributes to the country's informational and psychological resilience. It has been established that the current communication practices of most executive bodies remain predominantly reactive (focused on post-factum responses), which prevents the creation of an integrated system of strategic communications with clear planning, public sentiment analysis, and risk forecasting. In contrast, proactive strategies involve advance information dissemination, shaping a positive discourse of public policy, and establishing sustainable channels of interaction among government, citizens, business, media, and international partners.

Special attention is given to the activities of the National Health Service of Ukraine (NHSU) as an example of the transition from formalized to proactive communication focused on openness, stakeholder engagement, and trust-building. The analysis of NHSU's official resources and digital channels demonstrates the effectiveness of open data, interactive dashboards, and feedback services in fostering two-way dialogue with citizens. This approach enhances transparency, reduces information gaps, and transforms communication into a tool of social interaction and resilience amid wartime conditions.

The continued implementation of a comprehensive proactive communication strategy by the NHSU will increase the effectiveness of the Medical Guarantees Program, strengthen trust in public health policy, counter disinformation, and contribute to the overall social resilience of Ukrainian society.

Key words: *communication strategy, proactive communication, strategic communications, central executive authorities, information and communication activity of CEAs, National Health Service of Ukraine.*

Дата надходження статті: 16.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 659.1:32:070(477)(091)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/11

Дак П. Ю.
Львівський національний університет імені Івана Франка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ У ПЕРІОД З 1991 ПО 2025 РІК

У статті досліджено трансформацію політичної реклами в українських медіа у період з 1991 по 2025 рік. Проаналізовано еволюцію форматів, стилістики та стратегій політичної комунікації в умовах зміни медіаландшафту – від домінування друкованих ЗМІ та телебачення у 1990-х роках до активного використання цифрових платформ, соціальних мереж і технологій таргетованої реклами у 2010–2020-х. Особливу увагу приділено впливу ключових суспільно-політичних подій – Помаранчевої революції, Революції Гідності та повномасштабної війни Росії проти України – на зміст, стилістику, візуальну мову та канали поширення політичних повідомлень. Виявлено поступовий перехід від пропагандистських і масових форм комунікації до персоналізованих моделей політичного маркетингу, орієнтованих на виборця як активного споживача інформації. Результати дослідження дозволяють виокремити низку тенденцій: персоналізацію політичних меседжів і брендів, візуалізацію політики через відеоконтент, зростання впливу емоційних наративів, використання гумору, мемів і storytelling у процесі політичної комунікації. Розглянуто питання етичних стандартів політичної реклами, маніпуляцій та дезінформаційних кампаній у цифровому середовищі.

Наукова новизна статті полягає у систематизації тенденцій розвитку політичної реклами в Україні у довготривалій історичній перспективі, а також у виявленні взаємозалежності між технологічними змінами, суспільними трансформаціями та еволюцією комунікативних стратегій політичних акторів. Отримані результати сприяють глибшому розумінню взаємозв'язку між політичною рекламою, розвитком медіа та демократичними процесами в Україні, а також формують підґрунтя для подальших досліджень у сфері медіатизації політики та політичних комунікацій.

Методологічну основу статті становлять контент-аналіз рекламних матеріалів, порівняльний аналіз стратегій політичних кампаній різних періодів і елементи історичної реконструкції.

Ключові слова: *політична реклама, медіа, соціальні комунікації, український медійний простір, вибори, політичні меседжі, цифрові платформи.*

Постановка проблеми. Політична реклама – це не просто інструмент впливу на виборця, а дзеркало суспільних процесів, що відбуваються в країні. Вона відображає рівень політичної культури, стан медіаіндустрії, технологічний розвиток і навіть емоційний настрій громадян. Саме тому тема трансформації політичної реклами в українських медіа дозволяє не лише побачити зміну форматів комунікації, а й зрозуміти глибші політичні процеси в суспільстві. З моменту здобуття незалежності у 1991 році Україна вступила на шлях демократичного розвитку, який супроводжувався активним формуванням нових політичних інститутів, медіа та громадянського суспільства. У цьому процесі політична реклама відіграла важливу роль – спершу як засіб інформування, а згодом як потужний інструмент маніпуляції, мобілізації та ідеологічного впливу. В даному контексті важливо враховувати зміну поколінь виборців. Молодь, яка виросла в умовах цифрової культури, сприймає політичні меседжі зовсім інакше, ніж старші покоління. Вони очікують щирості, інтерактивності, візуальної динаміки. Це змушує політиків шукати нові формати, мову та платформи для взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми політичної реклами в українському медіапросторі знайшли відображення у працях сучасних науковців, зокрема Г. Почепцов, О. Науменко, Н. Войтович, О. Парубець, які аналізують її роль у формуванні громадської думки, трансформацію форматів у цифрову епоху, а також функціонування реклами в умовах воєнного часу.

Аспекти стилістики, емоційного впливу та персоналізації політичних меседжів розглядаються у дослідженнях Н. Войтович, тоді як О. Науменко акцентує на впливі реклами на електоральну поведінку в контексті парламентських кампаній.

© Дак П. Ю., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування особливостей трансформації політичної реклами в українських медіа у період з 1991 по 2025 рік та визначення основних тенденцій її розвитку в контексті змін інформаційного середовища, технологічних можливостей і суспільно-політичних процесів.

Виклад основного матеріалу. Історичний контекст політичної реклами в Україні (1991–2004 рр). Період з 1991 року по 2004 рік став фундаментальним етапом становлення політичної реклами в Україні як окремого інструменту впливу на громадську думку. Після здобуття незалежності країна почала формувати власний медіапростір, який, попри пострадянську спадщину, поступово інтегрував елементи західних моделей політичної комунікації. У цей час реклама перестала бути лише інформативною – вона почала виконувати функції консолідації суспільства, ідеологічного позиціонування політичних інституцій та емоційного впливу на певну категорію виборців. У 1990-х роках основними каналами політичної комунікації залишалися традиційні медіа – газети, журнали, радіо та телебачення. Друковані видання активно використовувалися для публікації програм кандидатів, звернень до виборців, інтерв'ю та аналітичних статей, які часто мали рекламний підтекст. Як зазначають дослідники, у період виборчих кампаній газети нерідко перетворюються на майданчики для політичної агітації, а межа між журналістикою та рекламою стає розмитою. У друкованих ЗМІ політична реклама часто поєднувалася з журналістськими матеріалами, що створювало ефект «прихованої реклами» [1]. Такий підхід викликав дискусії щодо етичності політичної комунікації, прозорості фінансування та необхідності законодавчого регулювання. Вже наприкінці 1990-х років почалися перші спроби унормувати політичну рекламу на законодавчому рівні, хоча ефективність таких заходів залишалася обмеженою. У 1990-х роках державні телеканали мали фактичну монополію на інформацію, що дозволяло владі контролювати політичну рекламу, обмежувати доступ опозиції до ефіру та формувати односторонній дискурс. Це породжувало нерівність у представленні політичних сил, а також сприяло формуванню культури «телевізійної лояльності», коли підтримка кандидата визначалася його присутністю на екрані. Телебачення, особливо державне, відігравало роль головного рупора політичної агітації. У період 2000-х років воно залишалося найбільш впливовим каналом комунікації, охоплюючи мільйони глядачів. Політична реклама на телебаченні часто мала ознаки цензури, адміністративного тиску та нерівного доступу для опозиційних сил. Водночас з'являлися перші комерційні телеканали – «Інтер», «ICTV», «Студія 1+1», які поступово змінювали інформаційний ландшафт, відкриваючи простір для більш конкурентної реклами. Поява незалежних медіа стала переломним моментом. Вони почали змінювати правила гри, пропонуючи альтернативні думки, нові формати подачі інформації та більш відкриту дискусію. Це сприяло поступовій демократизації медіапростору, хоча процес був нерівномірним і супроводжувався політичним тиском.

Під час президентських виборів 1994 року кампанія Леоніда Кучми стала прикладом використання телевізійної реклами з чітким меседжем – гасло «Зміни заради майбутнього» апелювало до прагнення реформ. Його команда застосовувала ролики з акцентом на економічні проблеми, а також друковані матеріали з інфографікою – новим для того часу форматом візуалізації даних. Починаючи з парламентських виборів 1998 року, українські політичні сили дедалі активніше зверталися до елементів брендингу – кольорової символіки, логотипів, слоганів та візуальних образів. Наприклад, Народний Рух України використовував синьо-жовту гаму, що асоціювалася з національною ідентичністю, а Комуністична партія – червоний колір і образ «простого народу», що апелював до соціальної справедливості. Варто також враховувати технологічний контекст: у 1990-х роках доступ до інтернету був обмеженим, а мобільні телефони – рідкістю. Це означало, що політична реклама була переважно односторонньою, без можливості зворотного зв'язку з виборцем. Соціально-політична ситуація також впливала на зміст реклами. Економічна криза, інфляція, безробіття, корупція – ці теми домінували в політичних меседжах. Політичні кампанії апелювала до страхів, надій та очікувань громадян, часто використовуючи емоційні образи, гасла та обіцянки, які не завжди мали реальне підґрунтя.

Політична реклама в умовах суспільних трансформацій 2004–2013 років. Період з 2004 по 2013 роки в історії української політичної реклами можна охарактеризувати як фазу емоційної мобілізації, технологічного прориву та поступової демократизації медіапростору. Цей етап був надзвичайно насиченим подіями, які вплинули не лише на суспільно-політичний процес, а й на способи комунікації між політиками та громадянами. Політична реклама перестала бути лише інструментом впливу – вона стала частиною суспільного діалогу,

культурного коду та навіть протестної естетики. Президентські вибори 2004 року стали поворотним моментом у розвитку політичної реклами. Кампанія Віктора Ющенка, яка супроводжувалася масовими протестами, продемонструвала силу емоційного меседжу. Гасло «Так! Ющенко!» стало не просто рекламним слоганом – воно перетворилося на символ громадянського спротиву, надії та єдності. Помаранчевий колір, який використовувався в рекламі, став маркером політичної ідентичності, а його присутність у візуальному просторі – від плакатів до одягу – свідчила про нову форму політичної участі. Реклама в цей період активно використовувала образи, що апелювали до патріотизму, справедливості, боротьби з корупцією. Вона стала емоційною, персоналізованою, орієнтованою на цінності. Вперше в історії України політична комунікація почала формувати не лише електоральні вподобання, а й громадянську позицію. Хоча у 2004 році інтернет ще не був масовим каналом комунікації, саме в цей період почали з'являтися перші політичні сайти, форуми, блоги. Політичні сили створювали власні вебресурси, де публікували програми, новини, відео та звернення. З'явилися перші спроби онлайн-агітації, хоча її ефективність була обмеженою через низький рівень проникнення інтернету.

З поширенням широкосмугового доступу до мобільного інтернету та соціальних мереж політична реклама почала активно освоювати нові платформи. З'явилися перші політичні банери, відеоролики у мережі YouTube, сторінки кандидатів у соціальній мережі Facebook. Це дозволило політикам не лише поширювати інформацію, а й взаємодіяти з виборцями, реагувати на коментарі, вести дискусії. У цей період політична реклама стала більш професійною. Штаби кандидатів почали залучати фахівців з маркетингу, дизайну, психології. Візуальна складова реклами стала важливою частиною кампанії: логотипи, кольори, шрифти, фото – все це формувало цілісний образ політика як бренду. Наприклад, Блок Юлії Тимошенко використовував образ «жінки-лідера», поєднуючи емоційність, силу та національну риторику. Її рекламні матеріали часто містили чорно-білі портрети, що створювали ефект драматичності та глибини. Партія регіонів, навпаки, апелювала до стабільності, порядку та економічного розвитку, використовуючи синю гаму, строгі шрифти та офіційний тон. Реклама стала більш сегментованою – політики почали враховувати соціальні, вікові, регіональні особливості аудиторії. Для молоді створювалися динамічні відео, для старшого покоління – традиційні телеролики, для мешканців сіл – друковані листівки. Наприклад, у 2013 році кампанія «Вставай, Україно!» активно використовувала вуличні акції, відео з протестів, емоційні звернення до народу. Це був початок переходу до культури візуального споживання, де реклама мала бути не лише переконливою, а й цікавою, естетично привабливою.

Політична реклама в цифрову епоху (2014–2021 рр). Період з 2014 по 2021 рік став етапом глибокої трансформації політичної реклами в Україні. Після Революції Гідності, анексії Криму та початку війни на Донбасі політична комунікація набула нових форм, змістів і функцій. Вона перестала бути лише інструментом виборчої боротьби – натомість стала засобом національного спротиву, мобілізації громадян, формування нової політичної культури та ідентичності. Події 2013–2014 років стали каталізатором змін у політичній рекламі. Вперше реклама вийшла за межі штабів і стала народною. Люди самостійно створювали контент – плакати, відео, гасла, меми – і поширювали його через соціальні мережі. Це був перехід від вертикальної моделі комунікації до горизонтальної, де кожен міг стати автором політичного меседжу. Гасла «Герої не вмирають», «Я – Волноваха», «Україна – це Європа» стали не просто елементами реклами, а символами нової політичної епохи. Вони апелювали до емоцій, цінностей, ідентичності. Візуальна реклама на Майдані – банери, графіті, інсталяції – виконувала функцію не лише інформування, а й естетичного спротиву. Після 2014 року соціальні мережі стали головним каналом політичної реклами. Facebook, Twitter, Instagram, а згодом Telegram і TikTok – ці платформи дозволили політикам напряму звертатися до виборців, минаючи традиційні медіа. Це змінило саму природу політичної комунікації: вона стала більш персоналізованою, інтерактивною та швидкою. Facebook став основною платформою для ведення політичних кампаній. Тут розміщувалися таргетовані оголошення, відеозвернення, інфографіка, прямі ефіри. Політики почали активно використовувати аналітику – аналіз поведінки користувачів, сегментацію аудиторії тощо. Це дозволило створювати точні меседжі для різних груп населення. Telegram став платформою для оперативної комунікації. Політичні канали, новинні ресурси, громадські ініціативи використовували його для поширення інформації, мобілізації, координації дій. Реклама тут поєднувалася з новинами, аналітикою, закликами до участі. TikTok у 2021 році відкрив новий вимір –

політична агітація стала розважальною. Кандидати знімали короткі відео, брали участь у челенджах, використовували музику, гумор, іронію. Це дозволило залучити молодь, яка раніше була аполітичною. У порівнянні з попередніми періодами, реклама після 2014 року стала менш офіційною, менш пафосною, більш живою. Виборець більше не реагував на гучні обіцянки – він шукав щирість, простоту, емоційний контакт. Це змусило політиків змінити тональність: замість «Ми побудуємо нову країну» – «Я поруч з вами», «Я такий, як ви». З'явилися нові візуальні стилі: мінімалізм, меметика, інфографіка, відео з субтитрами. Реклама стала адаптивною – вона змінювалася залежно від платформи, часу доби, подій. Наприклад, після трагедії в Іловайську у 2014 році політичні сторінки масово змінювали аватарки, публікували чорні стрічки, цитати, фото загиблих – це був новий формат емоційної реклами, що поєднувала пам'ять і політичну позицію. Політична реклама почала використовувати гумор, іронію, візуальні метафори. З'явилися перші політичні меми, пародії, флешмоби. Наприклад, у 2019 році кампанія Володимира Зеленського активно використовувала відео у стилі «лайфстайл», де кандидат показував себе як звичайну людину, що живе серед народу. Це був приклад успішної адаптації до нових очікувань виборців. З активізацією політичної реклами постали питання її етичності та правового регулювання. Часто реклама порушувала принципи прозорості, містила маніпуляції, фейки, чорний PR та ефект «емоційного голосування», коли виборець реагує не на програму, а на образ, настрій чи страх. Наприклад, у 2020 році в рекламі окремих кандидатів на місцевих виборах використовувалися меседжі про «зовнішнє управління» та «загрозу втрати суверенітету», що не мали конкретного обґрунтування, але викликали тривогу та мобілізували електорат на основі страху [7]. Законодавчі ініціативи щодо регулювання політичної реклами були недостатньо ефективними. Відсутність чітких механізмів контролю, слабка роль Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, а також низький рівень медіаграмотності населення сприяли поширенню недобросовісної реклами. Згідно з дослідженнями Інституту масової інформації, під час президентських виборів 2019 року понад 30% політичної реклами в онлайн-медіа не містила маркування, що порушує вимоги прозорості та ускладнює ідентифікацію джерела інформації [5]. Політична реклама має базуватися на принципах правдивості, прозорості, поваги до виборця. У цифрову епоху це вимагає нових стандартів – маркування контенту, алгоритмічного контролю, розвитку медіаграмотності аудиторії. Важливу роль у цьому процесі відіграють громадські ініціативи – такі як «ЧЕСНО», «ОПОРА», «Стоп фейк», «Детектор медіа» – які здійснюють моніторинг політичної реклами, викривають порушення, формують етичні орієнтири. Наприклад, кампанія «Стоп фейк» регулярно публікує розвінчання неправдивих меседжів, що поширюються в політичному контенті. Проте для розв'язання проблеми необхідна комплексна реформа – законодавча, освітня, інституційна – яка дозволить забезпечити баланс між свободою політичної комунікації та захистом виборця від маніпуляцій.

Політична реклама в умовах повномасштабної війни(2022–2025 рр). Початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року став не лише геополітичним зламом, а й точкою радикальної трансформації політичної реклами. У нових умовах вона перестала бути просто інструментом виборчої кампанії – реклама стала засобом національної мобілізації, психологічної підтримки, інформаційного спротиву та навіть інструментом формування іміджу України за кордоном. Політична комунікація перейшла в режим воєнного часу, де кожне повідомлення мало стратегічне значення. У перші місяці війни політична реклама набула нового змісту – вона стала частиною інформаційного фронту. Замість традиційних гасел з'явилися меседжі, що апелювали до єдності, стійкості, героїзму. Візуальні кампанії з портретами військових, волонтерів, медиків, закликами до допомоги, донатів, евакуації стали домінуючими у медіапросторі. Політичні сили, незалежні медіа та громадські ініціативи об'єдналися навколо спільної мети – протистояти агресору. Реклама стала інструментом консолідації суспільства. Наприклад, кампанії «Працюй на перемогу», «Купуй українське», «Говори українською» – це не просто соціальні меседжі, а політичні заяви, що формують національну ідентичність. У воєнних умовах соціальні мережі стали головними каналами політичної реклами. Telegram став платформою оперативної комунікації, де політики, військові, волонтери ведуть канали з мільйонними аудиторіями. Тут реклама поєднується з новинами, закликами до дій, аналітикою. TikTok несподівано став ареною політичної мобілізації молоді. Короткі відео з фронту, звернення військових, патріотичні пісні, гумористичні ролики – усе це формує нову естетику політичної реклами. Політики почали знімати відео у стилі

«лайфстайл», показуючи себе не як лідерів, а як звичайних людей, які переживають ті самі труднощі. Instagram трансформувався у платформу візуального спротиву. Кампанії з фотографіями зруйнованих міст, історіями порятунку, портретами героїв стали частиною політичної комунікації. Візуальна реклама стала емоційною, глибокою, документальною. У період 2022–2025 років політична комунікація втратила пафос і гучні обіцянки. Виборець більше не реагує на гасла типу «Ми побудуємо нову країну» – він хоче бачити конкретні дії, результати, звіти. Це змусило політиків знову змінити тональність: більше щирості, більше прозорості, більше людяності. Реклама стала документальною. Вона більше не продає образ – вона показує реальність. Попри загальну мобілізацію, агітація у воєнний час не позбавлена етичних викликів. Деякі політики почали використовувати війну як фон для власного піару: фото з військовими, поїздки на фронт, гучні заяви – усе це викликало критику з боку громадянського суспільства. Наприклад, у 2023 році в одній із місцевих кампаній кандидат розміщував білборди з зображенням загиблого військового, який не мав жодного стосунку до політичної сили, що викликало обурення родини та громадськості. У таких випадках реклама перетворюється на інструмент емоційного тиску, що порушує моральні межі допустимого. Проблемою стала також дезінформація. У соціальних мережах поширювалися фейкові ролики, маніпулятивні меседжі, бот-атаки. Політична реклама стала частиною інформаційної війни, де межа між правдою і пропагандою стає розмитою. Це викликало потребу в нових етичних стандартах, нових формах регулювання, новій медіаграмотності. З'явилися ініціативи з перевірки фактів, маркування політичної реклами, прозорості фінансування. У 2022–2025 роках політична реклама стала високотехнологічною. Використовуються алгоритми штучного інтелекту, Big Data, нейромережі для аналізу поведінки виборців. Політична комунікація стала персоналізованою – кожен користувач бачить свій меседж, адаптований до його інтересів, страхів, очікувань. Штаби політиків створюють цілі аналітичні центри, які відстежують реакції на рекламу, тестують формати, оптимізують контент. Це дозволяє досягати високої ефективності, але водночас породжує питання приватності, етики, маніпуляцій. У 2024–2025 роках, на тлі поступового переходу від активної фази війни, політична реклама почала змінювати фокус. З'явилися меседжі про реконструкцію, інвестиції, повернення додому, нову Україну. Агітація стала більш оптимістичною, більш стратегічною, більш інституційною. Політики почали говорити про майбутнє – не лише в контексті перемоги, а й у контексті розвитку. З'явилися кампанії про освіту, медицину, інфраструктуру, євроінтеграцію. Реклама стала частиною національного наративу – про те, що Україна не лише вистояла, а й має силу змінюватися.

Висновки. Політична реклама в українських медіа з 1991 по 2025 рік зазнала суттєвих трансформацій, що відображають не лише еволюцію технологічного середовища, а й глибокі соціальні, культурні та політичні зміни в суспільстві. Вона стала дзеркалом епохи, індикатором суспільних настроїв, інструментом боротьби за владу, засобом мобілізації громадян і водночас полем для етичних дискусій. Упродовж трьох десятиліть політична реклама в Україні еволюціонувала від інструменту інформування до складного багатофункціонального механізму, що поєднує елементи маркетингу, пропаганди, емоційного впливу та цифрової аналітики.

На початку незалежності, у 1990-х роках, реклама була переважно текстовою, формальною, з елементами радянської риторики. Вона функціонувала в умовах слабкої конкуренції, монополії державних медіа та відсутності чітких етичних стандартів. У цей період політична реклама виконувала роль декларативного інструменту, що апелював до загальних обіцянок – стабільності, реформ, відродження. Проте вже тоді почали формуватися перші елементи брендингу, візуальної ідентичності та персоналізації кандидатів.

У 2000-х роках, особливо після Помаранчевої революції, реклама стала емоційною, мобілізаційною, візуально насиченою. Вона почала апелювати до цінностей, ідентичності, національного символізму. З'явилися гасла, які перетворювалися на політичні мантри, а кольори та образи – на маркери політичної приналежності. Візуальна реклама стала частиною протестної культури, а її поширення – актом громадянської участі. У цей період політична комунікація почала виходити за межі штабів і ставати народною – створеною, поширеною і підтриманою самими громадянами.

Після 2014 року, в умовах цифрової революції, політична реклама перейшла в нову фазу – фазу інтерактивності, персоналізації та алгоритмічного впливу. Соціальні мережі стали головним каналом політичної комунікації. Політичні кампанії адаптувалася до нових форматів – сторіс, мемів, коротких відео, таргетованих оголошень. Політики почали використовувати аналітику, нейромарке-

тинг, Big Data для формування точних меседжів, орієнтованих на конкретні групи виборців. Змінилася стилістика – від офіційної мови до розмовної, від пафосу до автентичності. Виборець перестав бути пасивним споживачем – він став активним учасником, творцем, критиком політичного контенту.

Після 2022 року, в умовах повномасштабної війни, політична реклама набула нових функцій. Вона стала частиною інформаційного фронту, засобом національної мобілізації, підтримки армії, міжнародної комунікації. Водночас це породило нові етичні виклики – використання теми війни для піару, маніпуляція патріотичними почуттями, експлуатація образів героїв. У цифрову епоху реклама стала не лише засобом впливу, а й полем боротьби за правду, довіру, прозорість. Вона почала виконувати функцію емоційної терапії, консолідації, підтримки, але водночас – і дестабілізації, якщо використовувалася з маніпулятивною метою.

Етичні аспекти політичної реклами стали особливо актуальними. Проблеми прозорості, достовірності, маркування контенту, використання ботів, фейкових акаунтів, псевдосоціології – все це створює ризики для демократичного процесу. Відсутність ефективного регулювання онлайн-реклами, слабкість інституційного контролю, конфлікти інтересів у медіа – це системні виклики, які потребують комплексного вирішення. Важливу роль у цьому відіграють громадські ініціативи, які здійснюють моніторинг, викривають порушення, формують етичні орієнтири. Політична реклама в Україні – це не лише про вибори. Це про те, як суспільство говорить із собою, як воно формує образ майбутнього, як воно реагує на виклики, як воно шукає себе. Вона є частиною політичної культури, медіасистеми, громадянської активності. Її трансформація спроєктована на еволюцію української демократії. Подальші дослідження можуть зосередитися на порівняльному аналізі української політичної реклами з міжнародними практиками, вивченні впливу алгоритмів на формування політичних уподобань, аналізі ролі емоцій у політичному виборі, а також на розробці етичних стандартів для реклами в умовах гібридної війни та цифрової демократії. Важливо також проаналізувати, як реклама впливає на політичну соціалізацію молоді, формування критичного мислення, розвиток медіаграмотності. У підсумку, політична комунікація – це не просто технологія. Це соціальний феномен, який поєднує політику, культуру, етику, технології та емоції. Її аналіз дозволяє краще зрозуміти не лише політичні процеси, а й саму природу українського суспільства в його боротьбі за свободу, гідність і майбутнє.

Список літератури:

1. Войтович Н. Еволюція політичної реклами в комунікаційному просторі України. *Соціальні комунікації: науковий журнал*. 2023. № 2(6). С. 89–95. URL: https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-2-6-2023/evolyuciya-politychnoyi-reklamy-v-komunikaciynomu-prostori-ukrayiny

2. Науменко О. Політична реклама як складова формування громадської думки. Політикус. 2023. Вип. 3. С. 39–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/polit_2023_3_9

3. Парубець О. Піар і реклама як інструменти комунікацій: досвід українських брендів у воєнний час. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2024. № 83. URL: https://nz.knu.ua/article/view/3827

4. Романович М. Реклама 2024: тренди, які допомогли брендам бути помітними. URL: https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ad-trends-2024

5. Інститут масової інформації. Моніторинг джинси: аналітичний звіт. URL: https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-dzhynsy

6. Громадський рух «ЧЕСНО». Аналіз політичної реклами: аналітика. URL: https://www.chesno.org/tags/%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%90%20%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%90/

7. Підсумки та висновки медіамоніторингу місцевих виборів 2020 року. Комісія журналістської етики, Платформа прав людини, Український інститут медіа та комунікації, StopFake, Асоціація «Жінки в медіа» ; за підтримки Ради Європи. URL: https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/findings-and-conclusions-of-the-media-monitoring-of-local-elections-2020

Dak P. Yu. TRANSFORMATION OF POLITICAL ADVERTISING IN THE UKRAINIAN MEDIA SPACE IN THE PERIOD FROM 1991 TO 2025

The article examines the transformation of political advertising in Ukrainian media between 1991 and 2025. It analyzes the evolution of formats, styles, and strategies of political communication in the context of changes in the media landscape – from the dominance of print media and television in the 1990s to the active

use of digital platforms, social networks, and targeted advertising technologies in the 2010s and 2020s. Particular attention is paid to the impact of key socio-political events – the Orange Revolution, the Revolution of Dignity, and Russia's full-scale war against Ukraine – on the content, style, visual language, and channels of dissemination of political messages.

A gradual transition from propaganda and mass forms of communication to personalized models of political marketing, focused on the voter as an active consumer of information, has been identified. The results of the study allow us to identify a number of trends: the personalization of political messages and brands, the visualization of politics through video content, the growing influence of emotional narratives, and the use of humor, memes, and storytelling in the process of political communication. The article examines the issue of ethical standards in political advertising, manipulation, and disinformation campaigns in the digital environment.

The scientific novelty of the article lies in the systematization of trends in the development of political advertising in Ukraine in a long-term historical perspective. It also focuses on identifying the interdependence between technological changes, social transformations, and the evolution of communication strategies of political actors. The results obtained contribute to a deeper understanding of the relationship between political advertising, media development, and democratic processes in Ukraine, and also form the basis for further research in the field of media coverage of politics and political communications.

The methodological basis of the article consists of content analysis of advertising materials, comparative analysis of political campaign strategies from different periods, and elements of historical reconstruction.

Key words: *political advertising, media, social communications, Ukrainian media space, elections, political messages, digital platforms.*

Дата надходження статті: 23.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК [070:004.773.6]:[316.776:005.334]
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/12

Ковпак В. А.
Запорізький національний університет

Лебідь Н. М.
Запорізький національний університет

КОНЦЕПТ МОСКОВСЬКОГО ІМПЕРІАЛІЗМУ В ОПТИЦІ ПУБЛІЦИСТИКИ СВІТОВОГО УКРАЇНСТВА: АНТИКОЛОНІАЛЬНІ НАРАТИВИ ТА СТРАТЕГЕМИ

У статті здійснено компаративний аналіз концепту московського імперіалізму в публіцистиці світового українства, зіставляючи майже однойменні праці, видані у ключові історичні моменти: «Україна і московський імперіялізм» (Лев Когут, 1916 р., І хвиля еміграції) та «Московський імперіялізм» (М. Шульга, Ю. Ковтун, 1948 р., повоєнна політична еміграція). Актуальність розвідки зумовлена необхідністю діахронічного осмислення історичної тяглості російської агресії, яка в умовах сучасної війни набула фундаментально антиколоніального характеру. Метою дослідження є простеження еволюції та іманентності імперської колоніальної візії ворога.

Аналіз виявив ключовий концептуальний перехід: якщо у 1916 році імперіалізм переважно асоціювався з режимом (царизмом), то у 1948 році він був визначений як система «єдіной нєдєлімой» та іманентна сутність російської державності, незалежна від ідеології (більшовизму). Ключові висновки доводять циклічність імперських стратегій, серед яких: 1) наративне маскування: ідентифіковано тяглість пропагандистських наративів, які використовують ідеологію як прикриття для територіальної агресії (від «покровителя християн» у XVIII ст. до «захисту єдинокровних братів» у 1939 р.); 2) стратегічна тяглість: підтверджено, що український визвольний рух послідовно відмовлявся від співпраці з будь-якою московською опозицією («єдинонеділимцями»), оскільки їхня мета – збереження імперії – залишалася незмінною. Ідентифіковано кінцеву стратегічну мету, сформульовану у 1948 році, – «розтрощення вічної "тюрми народів"», як єдину передумову для забезпечення суверенітету.

Наукова новизна полягає в доведенні історичної неперервності української антиколоніальної думки та її критичної актуальності для формування сучасних контрнаративів і стратегій протидії агресії рф.

Ключові слова: *концепт московського імперіалізму, імперські стратегії, публіцистика української діаспори, антиколоніальні наративи.*

«Віками гноблені Москвою нації і народи переконалися, що
тільки розтрощення вічної "тюрми народів" – московської
"Єдиної неділимої" – є передумовою до їх
дійсного національного і соціяльного визволення»
М. Шульга, Ю. Ковтун,
з книги «Московський імперіялізм» (Мюнхен, 1948)

Постановка проблеми. Актуальність обраної теми зумовлена сучасним антиколоніальним характером повномасштабної війни, розв'язаної російською федерацією проти України. Ідеологічна основа цієї агресії – концепт «руского міра» – є прямим історичним спадкоємцем імперіалістичних наративів, які українська політична думка фіксувала та викривала протягом століть. В умовах, коли інтелектуальна спадщина української діаспори становить смисловий капітал для інформаційно-когнітивного спротиву, коли світове українство знову мобілізувалося для протидії московському імперіалізмові, діахронічний аналіз історичного досвіду, репрезентований у публіцистиці, є репрезентативним для формування дієвих контрнаративів та стратегій сьогодення.

© Ковпак В. А., Лебідь Н. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Незважаючи на значний масив досліджень української публіцистики діаспори, актуальними є розвідки, які простежують концептуальну неперервність антиколоніальної візії України під час трансформації зміни політичних режимів у Москві (від царизму до більшовизму).

Таким чином, постановка проблеми полягає в необхідності діахронічного осмислення ключових антиколоніальних наративів і стратегем, сформульованих світовим українством у публіцистиці першої хвилі еміграції (1916) та політичної еміграції (1948), для доведення історичної неперервності української національно-визвольної боротьби та незмінності імперської сутності агресора, що є критично важливим для вироблення ефективних стратегій сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У монографії «Смислова матриця національної інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції» [1] ми досліджували в українському історичному соціокомунікаційному дискурсі націоідентифікаційні практики, що обговорювалися в контексті інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції (1945–1991), а в умовах еміграційної самоорганізації сприяли створенню єдиного інформаційно-комунікаційного поля: «було встановлено смисловий зміст концепту ідеї нації (смислову матрицю ідеї нації) еміграційного наративу післявоєнної української діаспори в контексті суспільно-політичних трансформацій; запропоновано формалізовану структуру системної моделі інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції в кореляції з радянською» [1]. У дисертаційній роботі «Політична публіцистика в періодичних та серіальних виданнях української еміграції в Канаді (до 1945 року): національно-патріотичні аспекти» увагу сфокусували на концептуальному дослідженні в українському історичному журналістикознавстві пресових національно-патріотичних дискусій, що відбувалися на сторінках еміграційної українсько-канадської преси на початку XX ст. (до 1945 р.) як явища в контексті боротьби за незалежність України [2].

Джерельною базою для цього компаративного дослідження слугували оцифровані видання української еміграційної публіцистики. Зокрема, обидві праці – «Україна і московський імперіялізм» (1916) та «Московський імперіялізм» (1948) – були отримані з фондів електронної бібліотеки «Діаспоріана», яка є найбільшим і найповнішим електронним архівом української діаспори та визвольного руху [3]. Доцільність такого порівняння полягає у можливості зафіксувати еволюцію та іманентність української візії ворога:

1. Концептуальна еволюція. Як відбувся перехід від бачення імперіалізму як проблеми царського режиму (1916 р.) до його розуміння як іманентної, незалежної від ідеології сутності російської державності (1948 р.).

2. Спадковість наративів. Ідентифікація того, як такі колоніальні пропагандистські наративи, як «покровитель християн» та «захист єдинокровних братів», є незмінними інструментами для виправдання віроломної військової та інформаційно-когнітивної агресії.

3. Стратегічна тяглість. Виявлення кореляції між антиколоніальними стратегемами першої хвилі еміграції (акцент на національній виключності) та політичною візією повоєнної діаспори, яка сформулювала кінцеву мету – «розтрощення вічної “тюрми народів”».

Постановка завдання. Мета розвідки – здійснити компаративний аналіз публіцистичних праць світового українства «Україна і московський імперіялізм» (1916 р.) та «Московський імперіялізм» (1948 р.) для простеження еволюції та іманентності концепту московського імперіалізму, ідентифікації ключових антиколоніальних наративів та стратегем, а також обґрунтування їхньої актуальності в умовах сучасної російсько-української національно-визвольної боротьби. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань: 1) порівняти визначення московського імперіалізму у публіцистиці 1916 та 1948 років для виявлення концептуального переходу від розуміння його як явища, асоційованого з режимом (царизмом), до його іманентної сутності, незалежної від більшовицької ідеології; 2) проаналізувати ключові колоніальні пропагандистські наративи, якими імперія маскувала свою агресію, зокрема, простежити тяглість від ідеології «покровителя християн» до «захисту єдинокровних братів»; 3) ідентифікувати антиколоніальні стратегеми, сформульовані українською еміграцією; 4) розкрити сутність антиколоніальної позиції українства щодо московської небільшовицької опозиції («єдинонеділимців») як спадкоємців імперських «надбань»; 5) актуалізувати виявлені антиколоніальні візії, наративи та стратегеми для осмислення та ефективної протидії сучасній агресії рф.

Виклад основного матеріалу. Публіцистика Лева Когута «Україна і московський імперіялізм» (1916), видана під редакцією Миколи Залізняка,

є прямою антиколоніальною стратегією часів Перших визвольних змагань (Першої світової війни).

У публіцистиці Лева Когута концепт московського імперіалізму (російський імперіялізм) розкривається не просто як зовнішня політика, а як фундаментальна, історично зумовлена паразитична сутність російської державності, що має руйнівні наслідки для України.

Ключові визначення імперіалізму (колоніальний вимір) за розвідкою:

«**Політичний централізм та утиск**». Лев Когут зауважує, що після Переяславського договору 1654 року, незважаючи на «реальну унію» (як вільні з вільними), «централістичні й імперіялїстичні московські тенденції беруть верх» [4, с. 5]. Це призводить до ліквідації Гетьманщини (1764) та перетворення України на «звичайну московську провінцію» (1780) під «гнетом централїстично-імперіялїстичних тенденцій російської бюрократії» [4, с. 5].

«**Україна як завойований край та економічна колонізація**»: «Україну вважає царизм завойованим краєм, якого економічний розвиток мусить ся підтяти в користь московських центрів» [4, с. 5].

«Природні богацтва України не служать Українцям, а піддержують ненаситний молох російського мілітаризму й імперіялізму аж до нинішного дня» [4, с. 5]. Мова йде про період до 1916 року. Це метафоричне визначення чітко артикулює колоніальну, паразитичну функцію російської держави.

«**Націоналізм як імперська виключність**». Автор робить стратегічний висновок, що надії на прогресивні російські партії не справджуються, оскільки ці партії «розвиваються все більше в російсько-націоналістичнім напрямі» [4, с. 9].

Публіцистика Лева Когута фіксує безперервність визвольного руху, який розглядався як єдиний можливий шлях протистояння імперії, тож так звані антиколоніальні стратегії (1916 р.) можна визначити в дискурсі **історичної неперервності боротьби**»:

– **політичний (дипломатичний) спротив (17–19 ст.)**: згадка про гетьмана Дорошенка, чия трагедія скінчилася, коли «хитра з біса Москва на се не згодила ся». Символом європейської дипломатії проти «московського ярма» є подорож Василя Капніста до прусського короля (1791) «з просьбою помогти Україні до її визволення зпід московського ярма» [4, с. 6], а також поширення «Історії Русів» серед шляхти.

– **культурно-політичні об'єднання**: мрія про Україну як «осібне державне тіло» [4, с. 6] була сформована Кирило-Мефодіївським братством (40-і рр. 19 ст.).

– **радикалізація (поч. 20 ст.):** Революційна українська партія (РУП, 1899) видає програмну брошуру «Самостійна Україна»; Українська народна партія (УНП) артикулює мету «самостійну державно-демократичну республику Україну» як останню стадію боротьби за національну свободу [4, с. 7]; «динамітовий» замах на пам'ятник Пушкіну 1904 р.: «…пам'ятник російського письменника на українській землі зайвий» [4, с. 7].

– **стратегія національної виключності.** Антиколоніальним інструментом, про який згадує Лев Когут, стала ідеологія УНП, що обґрунтовує пріоритет національних інтересів, гасло якої звучить так: «Україна з її добрами тільки для Українців, а не для чужинців» [4, с. 8]. І соціальна справа поневоленої нації лежить у руках того, хто її поневолив, тому «вирвати свою соціяльну справу з рук чужинців, забрати її у власні руки, се є головний ідеал кождого поневоленого народу» [4, с. 8].

– **концепт збройної боротьби з фокусом опори «на власні сили»**, коли Січові Стрільці «зі зброєю в руках борють ся проти російського царизму» [4, с. 9], а кінцева мета: світове українство «бажаєть і сподіваєть ся розгрому теперішньої російської імперії» [4, с. 9] та здобуття «політичної, державної самостійности» [4, с. 9].

Публіцистика Лева Когута 1916 року слугує історичною основою для осмислення сучасної війни як неминучого антиколоніального реваншу. Стратегічна мета (повний «розгром теперішньої російської імперії») залишається незмінною. Усі тези про економічну експлуатацію та про культурну війну є прямим історичним обґрунтуванням сучасної державної політики деколонізації, яка охоплює як культурний простір, так і економічну незалежність. Досвід 1916 року підтверджує: імперіалізм є сутністю московської державності, що робить збройну боротьбу та опору на власні сили єдиною дієвою антиколоніальною стратегією.

Книга М. Шульги, Ю. Ковтуна «Московський імперіялізм» (Мюнхен, 1948) – концептуальний матеріал для порівняння з працею 1916 року, оскільки він фіксує еволюцію, ключовий злам в українській антиколоніальній думці: боротьба переноситься з конкретного режиму (царизму) на іманентну сутність російської державності.

1. Концепт московського імперіалізму (1948 р.)

Автори чітко артикулюють, що московський імперіалізм є не просто політичним режимом,

а історично успадкованою, незмінною сутністю, яка змінює лише ідеологічні маски (царизм → більшовизм).

1.1. Московський імперіалізм як ідеологічний симбіоз

Головною ідеологічною конструкцією більшовицької агресії є «симбіоза марксизму і московської духовости» [5, с. 10], де В. Ленін, «творець московського большевизму», заклав засаду, що «інтерес... національної гордости великоросів збігається з соціялістичним інтересом великоруських (і всіх інших) пролетарів» [5, с. 10], що є «єдиним ключем до вірного розуміння московського большевизму» [5, с. 10] (див. Табл. 1).

2. Наратив віроломства Росії і колонізації України

У розлогому першому розділі «З історії московського імперіялізму» автори фіксують, що вже Переяславська угода **«на віки визначила Москву, як віроломного партнера в міжнародніх договорах»** [5, с. 3], оскільки вона знехтувала зміст угоди і **«поступово повернула Україну в свою колонію»** [5, с. 3].

Автори наголошують, що разом «із підкоренням середнього Поволжя і Астрахані почався процев перетворення Московського царства в російську багатонаціональну державу, процеє, що набирає виразного обличчя з підбиттям України і східньої частини Білорусії (1654–1661)» [5, с. 3]. Колоніальні практики оприявнилися і після здобуття Казані, коли «московський уряд дико розправився з тубільним татарським населенням. Всіх чоловіків було вирізано, а жінок і дітей загнано в рабство. Ще довго народи середнього Поволжя чинили запеклий опір, але вже тоді Москва почала застосовувати свою політику володіння над загарбленими. Переслідування самостійницьких елементів, насаджування москалів на відібраних землях, підкупство частини казанської знаті, а передусім поширення християнства, щоб за допомогою московського православ'я, цього інструменту московського імперіялізму, ще міцніше охопити під свої впливи населення» [5, с. 3]. Публіцисти діаспори підкреслюють, що віроломство Москви не є ситуативною помилкою, а наріжним каменем її зовнішньополітичної стратегії, що проявилося вже на етапі укладення Переяславської угоди: автори дослідження чітко простежують, як Москва використовувала договори про співпрацю для досягнення своїх колоніальних цілей. Переяславська угода, за їхньою оцінкою, стала лише першим кроком до перетворення України на «колонію» та подальшої геополітичної експансії: «Визвольна війна України проти Польщі і Переяславська угода спричинили цілковите пересунення сил східньої Европи. Одночасно Переяславська угода на віки визначила Москву, як віроломного партнера в міжнародніх договорах. Скориставшись з послаблення свого союзника (України), Москва взнехтувала властивий зміст угоди, в якій говорилось про взаємну поміч і співпрацю двох рівноправних суверенних держав, і поступово повернула Україну в свою колонію. Через Андрусівську угоду (1667 р.) Москва дістає широку базу для обсягнення берегів Чорного моря і Кавказького хребта» [5, с. 3–4]. Публіцистична розвідка засвідчує, що вже з середини XVII століття Москва остаточно визначилася як експансивна держава, для якої міжнародні угоди слугували лише тактичним інструментом для ослаблення союзника і подальшого розширення впливу.

Автори фокусують увагу на двох ключових імперських стратегіях: 1) маскування (під «покровителя християн»); 2) геополітична експансія («вікно в Європу»). Концепт московсь-

Таблиця 1

Елементи московського большевізму (за книгою М. Шульги, Ю. Ковтуна «Московський імперіялізм» (Мюнхен, 1948))

Елемент «симбіози»	Суть
Месіянізм	«Марксівський месіянізм всесвітнього пролетаріату зливається з **московським національним месіянізмом, іменем “Москви Третього Риму”**» [5, с. 10].
Імперіялізм	«Пролетарсько-клясовий імперіалізм зливається з **московським національним (шовіністичним) імперіялізмом»** [5, с. 10].
Централізм/агресія	«Революція 1917 р. **“розвалила тільки царат та не знищила ні московського централізму, ні імперіялізму”**. Більшовицька Москва **“залишається більше централістичною”**, а її імперіялістичні прямування **“йдуть давніми шляхами і напрямками”»** [5, с. 7].
Інструменти колонізації	«Імперія використовує **московське православ’я** (при завоюванні Казані), **фразеологію** (“модної в той час доби освіти” – Катерина II), а більшовики – **“захист” “единокровних братів українців і білорусів”** (1939 р.) [5, с. 3, 5, 7].

кого імперіалізму, як стверджують М. Шульга та Ю. Ковтун, базується на незмінності стратегій – від використання релігійних гасел для розширення впливу до закріплення територіальних здобутків. Цей алгоритм дій був чітко прописаний вже за часів Петра І: «В боротьбі з Туреччиною Москва використала ворожнечу між підкореним християнським населенням і турками, виступивши вперше на міжнародньому форумі, як покровителька православних християн. Початок 18 століття зв'язаний з царюванням Петра І. При ньому Московська імперія простяглася від Балтики до Тихого океану і Москва стала одною з сильніших "европейських" держав. Петрові І. припала заслуга закінчити півторавікову боротьбу за Прибалтику (1721) прилученням до Москви Ліфляндії, Естляндії, Інгрії і Виборгу, тобто "прорубати вікно в Европу"» [5, с. 4].

Пропагандистські концепти про «братні народи» та «спільну історичну колиску Київської Русі», що лягли в основу ідеологічного підґрунтя повномасштабного вторгнення росії в Україну, розкодували і в повоєнній діаспорній публіцистиці: «Після придушення повстання українців під проводом Івана Мазепи (1709 р.) та запорізького кошового Костя Гордієнка, Петро І року 1713 видав указ про переіменування "Московії" на "Росію", а його піддані "московитяни" зробились "росіянами". Цим було закріплено московське поневолення України, і землі українського і білоруського народів почали вважатися за "російські", чи "руські", а Московщина-"Росія", як "спадкоємець" української київської держави, стала вже "легально" ці землі "собіраті", що їй і вдалося в трьох поділах Польщі (1772–1795 рр.) [5, с. 4].

Нарощування ідеологічного компоненту в публіцистиці світового українства кінця 1940-х років дозволяє чітко ідентифікувати механізми колоніального маскування, які згодом були успадковані більшовицьким режимом. Наратив «покровителя християн» (чи його сучасний варіант «захисника православ'я» та «руского міра») ніколи не був самоціллю, а завжди слугував оперативним прикриттям для військових, економічних загарбань. Автори М. Шульга та Ю. Ковтун доводять, що ця «випробувана маска» є відвічною технологією імперської експансії, що дозволяла Москві втручатися у внутрішні справи сусідів і просуватись до стратегічних ресурсних регіонів: «Негайно після закінчення північної війни Петро І. скеровує свою увагу на південь. Московський посол в Ірані доносить про сприятливу ситуацію в Персії і радить втрутитись в її внутрішні справи під приводом боротьби з повсталими феодалами. Москва вбирається в свою випробувану маску „покровителя християн", заключає договори з християнськими васалами перського шаха й розпочинає війну, що мала зблизити її до теплих морів, а може й до Індії. По успішному закінченні воєнних дій Петро промощує перші шляхи на Кавказ (Баку, Дербент) і на західньому та південному берегах Каспійського моря. Ті Петрови успіхи приводять до конфлікту з Туреччиною, і Москва використовує проти неї агітацію серед християн, підданих султана і укладення договору з православними васалами Туреччини, молдавським і волоським господарями» [5, с. 4–5].

За часів правління Катерини II московський імперіалізм досяг нової фази розвитку, що характеризувалася **систематичною інструменталізацією ідеології**. Автори публіцистики наголошують, що **загарбницька політика ретельно прикривалася «фразеологією, модної в той час доби освіти»** [5, с. 5], а дипломатичний апарат створював формули, які мали **виправдати анексії** та позиціонувати імперію як **«захисника миру і справедливости»** [5, с. 5]. Таким чином, реалізація геополітичних директив (приєднання українських/білоруських земель, закріплення в Прибалтиці та вихід до Чорного моря) завжди супроводжувалася **дискурсивним маскуванням** колоніальних цілей. Публіцистика світового українства кінця 1940-х років розглядає колоніальну політику Москви як типову історію фальшивої гри і віроломства, що стала історичним шаблоном її дій. Автори М. Шульга та Ю. Ковтун (1948) доводять, що імперія регулярно маскувала свої загарбницькі цілі під виглядом «оборони», що стало очевидно вже під час завоювання Кавказу: «Історія загарбання Кавказу – це типова історія фальшивої гри і віроломства з боку Москви. Грузія... звернулася... з пропозицією взяти її в оборону. Про ліквідацію державних форм Грузії не було й мови... Але з появою московських військ... цар Олександр І видав маніфеста (1801 р.) про прилучення Грузії до московської імперії і створення з її земель ще однієї адміністративної одиниці...» [5, с. 6].

Цей історико-наративний аналіз авторів повоєнної публіцистики 1948 р. набуває особливої актуальності в контексті прямих паралелей із сучасною російською агресією, зокрема війною в Грузії (2008).

Історичний шаблон. Грузія (1801 р.) звертається по оборону проти зовнішньої загрози.

Сучасний сценарій. РФ використовує «захист» російськомовного населення (або сепаратистів) як привід для інтервенції.

Результат. І тоді, і зараз замість «оборони» Москва здійснює анексію та ліквідацію суверенітету (1801 р. – пряме «прилучення»; 2008 р. – визнання незалежності Абхазії та Південної Осетії), що фактично є створенням контрольованих адміністративних одиниць.

Таким чином, публіцистика кінця 1940-х років розкриває циклічність та іманентність московського імперіалізму, який використовує наратив «захисту» для виправдання своїх територіальних завоювань.

Цей алгоритм, що поєднує обіцянку «оборони» з подальшою анексією, доводить незмінність імперських стратегій у досягненні геополітичних цілей (просування до Чорного моря, Кавказу).

Публіцистика М. Шульги та Ю. Ковтуна фіксує головний стратегічний висновок українського визвольного руху після 1917 року: будь-яка московська влада є імперською. Це стало основою для радикальної антиколоніальної стратегії, спрямованої на повне знищення імперської структури.

Автори доводять, що імперіалізм є системою, яка перевершує ідеологічні розбіжності. Головною загрозою для всіх московських партій (від «білих генералів» до більшовиків) був не внутрішній ворог, а втрата колоніальних територій. Сучасна теза з пропагандистського інфопростору про «Єдіную Нєдєлімую» звучить у такій же конотації у тодішній публіцистичній розвідці: «Як Тимчасовий Уряд, так і всі московські партії... боролися рівночасно і проти ”сепаратизму” окраїн за “Єдіную Неделімую”. Для них всіх розвал “Єдіної Неделімої” був більшою загрозою аніж большевизм» [5, с. 7]; «Її імперіялістичні прямування, що мають іншу мету (всесвітня комуністична революція) і ідеологію (інтернаціоналізм), йдуть давніми шляхами і напрямками та користаються методами політичної агресії, від віків випробуваними імперіялістичною Москвою» [5, с. 7]. Довгостроковою і апробувальною постає у розвідці стратегія колоніального маскування «захистом братів». Публіцистика діаспори точно ідентифікує це як відродження історичного наративу «покровителя» у новій комуністичній формі: «Здійснює загарбання українських і білоруських підпельських земель в 1939 році, умотивовуючи свою загарбницьку політику взяттям під захист “єдинокровних” братів – українців і білорусів» [5, с. 8]. Автори наводять пряме цитування радянської пропаганди (доповідь Молотова, 1945 р.), де територіальні загарбання виправдовуються як «об'єднання» та «національний розвиток»: «Советська Україна об’єднує в цілому всі українські території, про що віками мріяли наші брати-українці» [цит. за 5, с. 8]. Таким чином, «захист єдинокровних братів» історично викристаліовуться як пропагандистська технологія, яка приховувала військові та геополітичні здобутки (контроль над незамерзаючим портом у Кенігсберзі, стратегічні бази на Далекому Сході та у Фінляндії) [5, с. 8]. Стратегічний наратив «захисту» (чи то православних, чи то «єдинокровних», чи то «руського міра») в імперії як системі є не причиною, а інструментом для виправдання територіальної агресії та порушення міжнародних договорів (як у випадку з Версальським договором) [5, с. 8].

Тож розділ «3 історії московського імперіялізму» закладає методологічну базу для осмислення сучасної агресії РФ як неминучого, циклічного прояву московського імперіалізму.

Загалом антиколоніальна стратегія боротьби, репрезентована в аналізованій публіцистичній розвідці, має подвійний фокус: **ідеологічне відокремлення** від будь-яких форм московства та **повне знищення** імперії. Викриття небезпеки від московських емігрантських партій («єдинонеділимців»), які також прагнуть зберегти імперію, але без більшовизму (алюзія до сучасної категорії «хороших російських лібералів», які в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну виїхали з рф, критикують ідеологію путінізму, проте продовжують просувати російські імперіалістичні візії) – ключова антиколоніальна стратегія аналізованого періоду, якій приділено окремий розділ книги. Автори застерігають, що ця загроза не зникла, а лише змінила форму, оформившись в еміграції як «Національно-трудовий рух»; доводять, що ці «сучасні московські “єдинонеділимці” прагнуть збудувати “могутню московську імперію для московського народу”» [5, с. 18], при цьому вони не відкидають «надбань» і «досягнень» більшовицької Москви [5, с. 18]. Вони відкрито декларують зміну лише ідеологічної обгортки, замінюючи інтернаціоналізм націоналізмом: «Їдеям комунізму ми протиставляємо нову ідею національно-трудового солідаризму! ... Насильству інтернаціоналістів ми протиставляємо силу російських націоналістів...» [«Схема нац. труд. устрою», цит. за 5, с. 18].

Незважаючи на цю заявлену ідеологічну відмінність, українська публіцистика викриває

їхню спадкоємність і робить ключовий висновок: «сучасні "єдинонеділимці" виявляють себе гідними продовжувачами московського імперіялізму взагалі і ретельними спадкоємцями "надбань" і "досягнень" червоної Москви зокрема» [5, с. 18].

Викриваючи правду про сучасних "єдинонеділимців" і чим вона відрізняється від «правди» большевицької Москви супроти віками гноблених Москвою націй і народів, автори порівнюють ці дві «правди» за книжкою В. А. Карпинського «Суспільний і державний устрій СССР» (Держ. видавництво «Правда» : Москва, 1946) та за «Схемою національно-трудового устрою» (1944): «ці схеми є повністю тотожні щодо віками гноблених Москвою націй і народів. Вони є виявом московського імперіялізму, засобом національного нищення підбитих Москвою націй і народів, державно-організаційною формою московської імперії…» [5, с. 21]; «…сучасні "єдинонеділимці" плянують, щоб віками гноблені народи Москвою власними руками скинули з своєї шиї ярмо большевицької Москви і власними ж руками одягли на свої шиї ярмо "Національно-трудової Росії"» [5, с. 22].

Таким чином, антиколоніальна стратегія української діаспори акцентує: боротьба ведеться не проти конкретної партії чи режиму, а проти фундаментальної імперської сутності, яка використовує будь-яку ідеологію (від комунізму до націонал-солідаризму) для «притягування, закріплення, розбудови і скріплення "єдиної неділимої"» [5, с. 18].

Наративне віддзеркалення публіцистики 1948 року попереджає, що будь-яка російська політична сила, яка прийде на зміну нинішньому режиму, але не відмовиться від ідеї «єдіной нєдєлімой» та територіальних «надбань», є прямим спадкоємцем імперіалізму. Це обґрунтовує необхідність для України та світу підтримувати лише ту стратегію, яка передбачає повне розтрощення імперської структури як «тюрми народів» [5, с. 23], а не просто її ідеологічну «реставрацію».

Публіцистична розвідка 1948 року дає ідейну основу для осмислення **сучасного антиколоніального спротиву України:**

іманентність агресії: теза про **«симбіозу марксизму і московської духовости»** доводить, що сьогоднішня агресія рф – це той самий **«московський імперіялізм»**, який просто змінив ідеологічне «вбрання» (з комунізму на **«рускій мір»** та **«Третій Рим»**). Це пояснює необхідність боротьби до повного знищення імперських амбіцій, а не лише режиму.

викриття наративів: аналіз імперських інструментів (використання **РПЦ** як «знаряддя», маскування агресії під **«захист єдинокровних братів» тощо**) є прямим історичним підтвердженням і викриттям сучасної російської пропаганди та воєнної риторики.

стратегічний фокус: висновок про те, що визволення залежить від **«розтрощення вічної "тюрми народів" – московської "єдіної нєдєлімої"»**, актуалізує стратегію **деколонізації** та боротьби проти всіх форм російського імперіалізму (включно з «ліберальними» емігрантськими), які досі можуть підтримувати ідею «єдиної неділимої».

Аналіз однойменних діаспорних публіцистичних праць, присвячених концепту московського імперіалізму (Лева Когута, 1916 р., та М. Шульги й Ю. Ковтуна, 1948 р.), дає змогу ідентифікувати еволюцію української антиколоніальної стратегії від боротьби проти режиму до боротьби проти іманентної імперської сутності.

У публіцистиці 1916 року московський імперіалізм був чітко асоційований із царським режимом та його централістичними тенденціями. Стратегії колонізації фокусувалися на економічній експлуатації та культурному гнобленні («ненаситний молох російського мілітаризму» [4, с. 5]). Антиколоніальна стратегія будувалася на національній виключності та збройному опорі власними силами.

У праці 1948 року концепт зазнав трансформації: імперіалізм визначено як іманентну, незмінну рису московської державності, незалежну від політичного режиму (царизм, Тимчасовий Уряд, більшовизм). Більшовицька ідеологія («інтернаціоналізм», «захист братів») розглядалася як нове пропагандистське маскування для реалізації відвічних геополітичних цілей.

В обох працях зафіксовано незмінний алгоритм віроломства та дискурсивного маскування. Наратив «покровителя християн» (1916 р.) [4, с. 4] та його більшовицький аналог «захист "єдинокровних" братів» (1948 р.) [5, с. 8] є ідентичними інструментами легітимізації територіальних загарбань та анексій.

У 1948 році українська публіцистика здійснила кардинальний стратегічний зсув, проголосивши єдиною дієвою метою «розтрощення вічної "тюрми народів"».

Висновки. Аналіз публіцистики світового українства є історичним обґрунтуванням того, що сучасна війна рф проти України має фунда-

ментально антиколоніальний характер. Оприявнена циклічність імперських стратегій (напр., віроломство щодо Грузії у 1801 р. – інтервенція 2008 р.) та інструменталізація націоналістичних гасел (заміна комуністичного інтернаціоналізму на ідеологію «руского міра») доводять, що агресія є не випадковим актом режиму, а неминучим проявом іманентної сутності московського імперіалізму.

Перспективним у подальших розвідках є розширення компаративного аналізу шляхом включення до обговорення антиімперської публіцистики інших поневолених Москвою народів (кавказьких, балтійських, кримськотатарських) з метою формування колективної історичної пам'яті про циклічність і тотожність московського імперіалізму.

(Матеріали статті підготовлені в межах держбюджетної НДР за шифром № 2/24 за номером держреєстрації № 0124U000753 «Соціальнокомунікаційні механізми дискурсу деколонізації в умовах війни: український та глобальний контексти» Запорізького національного університету).

Список літератури:

1. Ковпак В.А. Смислова матриця національної інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. 380 с.
2. Ковпак В.А. Політична публіцистика в періодичних та серіальних виданнях української еміграції в Канаді (до 1945 року): національно-патріотичні аспекти [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Ковпак Вікторія Анатоліївна ; Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2012. 20 с.
3. Електронна бібліотека української діаспори «Діаспорана». URL: https://diasporiana.org.ua/ (дата звернення: 29.10.2025).
4. Когут Л. Україна і московський імперіалізм. Відень : Видавництво: Політична Бібліотека, 1916. 211 с.
5. Шульга М., Ковтун Ю. Московський імперіялізм. Мюнхен, 1948. 23 с.

Kovpak V. A., Lebid N. M. THE CONCEPT OF MOSCOW IMPERIALISM IN THE OPTICS OF WORLD UKRAINIAN PUBLICISM: ANTI-COLONIAL NARRATIVES AND STRATEGIES

The article conducts a comparative analysis of the concept of Moscow imperialism within the publicism of the world Ukrainian community, comparing two nearly identically titled works published at key historical junctures: «Ukraine and Moscow Imperialism» (Lev Kohut, 1916, first wave of emigration) and «Moscow Imperialism» (M. Shulha, Yu. Kovtun, 1948, post-war political emigration). The relevance of this study is driven by the need for a diachronic understanding of the historical continuity of Russian aggression, which has acquired a fundamentally anti-colonial character in the context of the current war. The research goal is to trace the evolution and immanence of the enemy's imperial colonial vision.

The analysis revealed a key conceptual shift: while in 1916, imperialism was primarily associated with the Tsarist regime, by 1948, it was defined as the system of «Yedina Nedelimaya» (united and indivisible) and the immanent essence of Russian statehood, independent of ideology (Bolshevism). Key conclusions prove the cyclical nature of imperial strategies, including: 1) Narrative Masking: The continuity of propaganda narratives that use ideology as a cover for territorial aggression was identified (from the «protector of Christians» in the 18th century to the «defense of kindred brothers» in 1939); 2) Strategic Continuity: It is confirmed that the Ukrainian liberation movement consistently refused cooperation with any Moscow opposition («YedinoNedelimtsy» ((adherents of the «United and Indivisible» Russia doctrine)), as their goal – the preservation of the empire – remained unchanged. The ultimate strategic goal, formulated in 1948, was identified as the «smashing of the eternal 'prison of nations», as the sole prerequisite for ensuring sovereignty.

The scientific novelty lies in demonstrating the historical continuity of Ukrainian anti-colonial thought and its critical relevance for formulating contemporary counter-narratives and strategies against the aggression of the Russian Federation.

Key words: *concept of Moscow imperialism, imperial strategies, publicism of the Ukrainian diaspora, anti-colonial narratives.*

Дата надходження статті: 29.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070.449.8:316.7
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/13

Корчагіна О. В.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Полковенко Т. В.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Антонова О. В.
Національний університет харчових технологій

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕДІЙНІ СКАНДАЛИ: ЯК ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР ЗМІНЮЄ ПРАВИЛА ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті досліджено особливості функціонування соціальних мереж як чинника посилення скандальних інформаційних приводів в українському медіапросторі в умовах повномасштабної війни. На основі аналізу статистичних показників, наукових концепцій і прикладів із медійної практики 2023–2025 рр. розглянуто процес перетворення звичайних новинних повідомлень у вірусний контент. Визначено, що соціальні мережі стали провідним каналом отримання новин для 84% українських громадян, створюючи середовище, у якому скандальні події підсилюються за рахунок емоційної насиченості, алгоритмічних механізмів поширення та феномену мемної культури. Проаналізовано низку українських кейсів, серед яких технологічні інциденти (злам «Київстар»), корупційні історії та інформаційні маніпуляції. Виокремлено головні чинники підсилення скандального контенту: емоційну залученість аудиторії, активність користувачів, які формують «детектори скандалів», мемну репродукцію повідомлень і алгоритмічне просування. Теоретичною базою дослідження обрано концепцію поширення вірусного контенту, що пояснює залежність інтенсивності поширення інформації від рівня емоційного збудження. Обґрунтовано, що скандальний контент виконує як позитивні функції – сприяє демократизації доступу до інформації та оперативному інформуванню, – так і негативні, пов'язані з поширенням дезінформації та маніпулятивних практик. Отримані результати мають практичну цінність для поглиблення розуміння сучасних тенденцій у медіакомунікації та розроблення стратегій протидії інформаційним впливам.

Ключові слова: *соціальні мережі, скандальні інфоприводи, медіадинаміка, вірусний контент, український медіапростір, дезінформація.*

Постановка проблеми. Український медіаландшафт зазнав суттєвої трансформації з початку повномасштабного вторгнення 2022 року. Соціальні мережі, які раніше виконували допоміжну роль у комунікації, стали головним джерелом новин для більшості населення. Так, за даними USAID-Internews (2024), 84% українців отримують інформацію через соціальні платформи, тоді як відвідування традиційних новинних сайтів знизилося до 30% [14].

Ці зміни у медіаспоживанні посилили значення скандальних інформаційних приводів. Соціальні мережі поєднують технологічні алгоритми з емоційною реактивністю користувачів, що дозволяє локальні події швидко набувати національної чи навіть суспільної ваги. Контроверсійний контент, який провокує сильні емоції, активно поширюється, формуючи суспільну реакцію та іноді впливаючи на політичні процеси.

Посилення скандальних повідомлень у цифровому середовищі є комплексним міждисциплінарним явищем, що потребує системного наукового аналізу. Традиційні концепції масової комунікації не здатні повною мірою пояснити механізми цифрової динаміки, де емоційна привабливість контенту, алгоритмічне просування та мережеві ефекти визначають швидкість і масштаби поширення інформації. В умовах інформаційної війни такі процеси набувають критичного значення, оскільки скандали не лише формують громадську дискусію, а й можуть використовуватися як інструмент маніпуляції суспільною свідомістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя для осмислення процесів

© Корчагіна О. В., Полковенко Т. В., Антонова О. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

поширення скандального контенту становить концепція вірусного розповсюдження цифрового матеріалу, сформульована індонезійським дослідником Йосупом Еді Рахмадом [9] у 2023 році. У межах цієї теорії визначено сукупність характеристик, які забезпечують контенту потенціал до стрімкого розповсюдження: емоційна насиченість, релевантність для цільової аудиторії, новизна, а також наявність спонукальних тригерів, що стимулюють користувачів активно ділитися матеріалами через соціальні мережі, месенджери та інші цифрові канали комунікації.

Центральною ідеєю теорії виступає поняття «об'єднуючого ефекту», коли контент не лише споживається, а й багаторазово репродукується користувачами, створюючи ефект лавиноподібного поширення. Такий механізм особливо характерний для скандальних повідомлень, адже контроверсійна інформація пробуджує потужні емоційні реакції, що підсилюють мотивацію до її поширення.

Значущим теоретичним доповненням до зазначеного підходу є результати досліджень американських науковців Джона Бергера та Кетрін Л. Мілкман [2]. Вони довели, що специфіка соціальних мереж та властивості самого контенту взаємодіють між собою, формуючи явище, яке вони позначили як «соціальні епідемії (social epidemics)» – процеси масового інформаційного поширення, що аналогічні до біологічного розповсюдження вірусів [2]. Ця метафора дає змогу пояснити, чому скандальні повідомлення поширюються швидше, ніж системи фактчекінгу встигають реагувати на дезінформацію. Науковці підкреслили, що рівень емоційного збудження – незалежно від його позитивного чи негативного забарвлення – є ключовим чинником віральності контенту.

Отже, як теоретичні положення Й.Е. Рахмада, так і емпіричні спостереження Д. Бергера та К.Л. Мілкмана свідчать про те, що поширення скандального контенту є закономірним наслідком взаємодії психологічних тригерів, соціальних механізмів та алгоритмічних особливостей цифрових платформ.

Концептуальне підґрунтя для аналізу скандальних інфоприводів становить також теорія соціального посилення скандалів (SAS), що спирається на модель соціального посилення ризику (SARF) [7] та модель соціально опосередкованої кризової комунікації (SMCC) [5]. Цей підхід концентрує увагу на функціонуванні так званих «детекторів скандалів» (scandal sensors) – активних учасників інформаційного процесу (журналістів, блогерів, юристів, громадських активістів), які, використовуючи різні медіаінструменти, сприяють скандалізації подій і створюють відповідні фрейми в суспільному дискурсі.

Як зазначають американські фахівці у сфері комунікацій і кризового менеджменту Т. Кумбс та Ш. Голлідей [4], процес соціального посилення скандалів проходить кілька основних етапів:

1. Ідентифікація скандального потенціалу – визначення подій або фактів, здатних бути сприйнятими як скандальні.
2. Фреймування – представлення події у контексті, який надає їй скандального характеру.
3. Мобілізація мереж – залучення впливових осіб (інфлюенсерів), спільнот і громадських груп для розширення охоплення інформації.
4. Посилення – масштабування охоплення через алгоритми соціальних платформ і мережеві ефекти.
5. Інституціоналізація – закріплення скандального наративу в суспільній свідомості.

Особливість цифрового середовища полягає в тому, що зазначені стадії можуть розгортатися одночасно, взаємопосилюючись і створюючи явище «інформаційного каскаду (information cascade)». У межах такого процесу початкова подія провокує лавиноподібне нарощення пов'язаного контенту. При цьому суттєву роль відіграють механізми вірусного поширення, описані у працях Й. Е. Рахмада [9] та Д. Бергера і К. Л. Мілкмана [2], які демонструють, яким чином інформація «інфікує» масову аудиторію, набуваючи широкого суспільного резонансу.

Постановка завдання. Метою статті є – здійснити комплексний аналіз ролі соціальних мереж у процесі посилення скандальних інформаційних приводів в українському медіапросторі та визначити основні механізми цього явища.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо стан українського медіаландшафту після початку повномасштабного вторгнення росії. Відкрита військова агресія докорінно змінила інформаційний простір України, спричинивши глибоку трансформацію як структури медіа, так і моделей споживання новин. Згідно з даними дослідження USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році» [18], у країні зафіксовано безпрецедентні зрушення у медіаспоживанні. Соціальні мережі остаточно закріпилися як провідне джерело отримання новинної інформації: рівень їх використання зріс із 76% у 2023 році до 84% у 2024 році [14].

Особливу увагу привертає зміна позицій окремих цифрових платформ. Лідерство серед джерел новин утримують Telegram-канали, що пояснюється їхньою високою оперативністю, гнучкістю форматів і відносною захищеністю від цензурних чи технічних обмежень. Натомість традиційні новинні сайти втратили істотну частку аудиторії: їхнє використання скоротилося приблизно на 11 відсоткових пунктів за один рік.

Варто зазначити, що телебачення демонструє відносну стабільність як канал отримання новин. Приблизно третина опитаних громадян продовжує користуватися ним і в 2023, і в 2024 роках. Така сталість свідчить про те, що традиційні ЗМІ зберігають свій вплив на окремі сегменти аудиторії, передусім серед людей старшого віку.

Аналіз вікової структури споживання соціальних мереж засвідчує чіткі поколіннєві відмінності. Найактивніше соцмережі використовують для отримання новин молоді респонденти віком 18–29 років (95,8%) та представники групи 30–39 років (85,3%). Такі показники фактично відображають повну цифрову інтеграцію молодших поколінь у сферу медіаспоживання.

Водночас простежується тенденція зростання присутності старших вікових груп у цифровому просторі. За останній рік частка користувачів соціальних мереж серед осіб віком близько 40 років збільшилася до 87%, а серед респондентів старше 70 років – до 36%. Отже, можна говорити про поступове «дорослішання» українського сегменту цифрового медіапростору та розширення його впливу на всі вікові категорії суспільства.

Гендерний аспект споживання свідчить про відносну збалансованість, хоча жінки дещо частіше, ніж чоловіки, використовують соціальні мережі як джерело новин. Простежуються й регіональні контрасти: мешканці великих міст виявляють вищу активність у використанні соціальних платформ порівняно з жителями малих населених пунктів і сільських територій.

У контексті триваючої інформаційної війни особливої ваги набуває проблема довіри до медіа. Згідно з дослідженням громадської організації «Опора» (2023 р.), рівень довіри до телебачення та соціальних мереж практично зрівнявся [1]. Незначну перевагу все ще утримує телебачення (61,1%), тоді як довіра до соціальних мереж становить 60% опитаних.

Водночас довіра до інтернету поза межами соціальних мереж демонструє тенденцію до зниження – у 2023 році цей показник склав 45,1%. Дещо нижчими залишаються рівні довіри до радіо (41%) і друкованих медіа (30,3%), однак у порівнянні з попереднім роком ці показники продемонстрували певне зростання [1].

Показовим є той факт, що близько 8% респондентів заявили про відсутність довіри до будь-яких інформаційних джерел. Цей сегмент аудиторії формує окрему соціальну групу з підвищеним рівнем критичності до медіаконтенту, що можна трактувати як прояв як медіакритичного мислення, так і зростаючого скептицизму щодо традиційних каналів комунікації.

Підвищений рівень довіри до соціальних мереж створює сприятливе середовище для розповсюдження як достовірних, так і маніпулятивних повідомлень. Це зумовлено тим, що користувачі часто сприймають інформацію, отриману від знайомих або авторитетних фігур, як більш надійну, ніж матеріали, поширені через офіційні джерела. Такий контекст робить надзвичайно важливим глибоке розуміння механізмів вірусного поширення інформації, зокрема тих, що пов'язані з емоційним впливом, актуальністю та наявністю мотиваційних тригерів, які спонукають до подальшого репостингу.

Усвідомлення цих механізмів дає змогу не лише пояснити швидкість поширення контенту в цифрових мережах, а й створити ефективні інструменти перевірки достовірності та протидії дезінформаційним потокам у сучасному медіапросторі.

Далі розглянемо кейс-аналіз скандальних інфоприводів в Україні, що відбулися у 2023–2025 рр. Так, 2023 рік позначився низкою масштабних технологічних інцидентів, які продемонстрували не лише вразливість цифрової інфраструктури, а й феноменальну здатність соціальних мереж перетворювати технічні події на суспільно значущі інфоприводи. Найгучнішим став злам телекомунікаційного оператора «Київстар» у грудні 2023 року, що призвів до масштабних перебоїв у зв'язку по всій території України [17].

Унікальність цього кейсу полягала у швидкості, з якою інформація поширювалася онлайн. Ще до появи офіційних коментарів компанії користувачі почали масово повідомляти про збої у Telegram-каналах та Twitter/X, створюючи інформаційну хвилю знизу догори. Уже протягом перших годин після інциденту хештег #КиївстарНеПрацює вийшов у тренди, що засвідчило трансформацію користувачів із пасивних спостерігачів у головних учасників процесу формування новинного порядку денного.

Соціальні мережі фактично стали єдиним каналом комунікації між компанією та аудиторією,

адже традиційні засоби зв'язку були недоступні. Аналіз динаміки поширення інформації засвідчив класичну модель вірусного контенту: повідомлення звичайних користувачів підхоплювали інфлюенсери, потім тематичні медіа, а згодом – офіційні джерела. При цьому емоційна складова контенту еволюціонувала: від простого інформування про проблему – до хвилі обурення, критики компанії та вимог пояснень.

Подібну логіку інформаційного резонансу можна простежити й у випадку корупційних скандалів у Держспецзв'язку [11]. Перші повідомлення з'явилися у нішевих Telegram-каналах, після чого активно поширювалися спільнотами IT-фахівців і журналістів. Лише після цього тема стала предметом публічних заяв і офіційних перевірок.

Ще один показовий приклад – внутрішньокорпоративний конфлікт у компанії MacPaw, що набув розголосу завдяки активності працівників у LinkedIn та Twitter. Публікації про особливості корпоративної культури компанії переросли у масштабну дискусію про стандарти праці в українському IT-секторі, що свідчить про здатність соціальних мереж перетворювати локальні корпоративні суперечки на загальнонаціональні теми.

Корупційні справи. Згідно з рейтингом Focus.ua, 2024 рік вирізнявся великою кількістю корупційних скандалів – щонайменше десять із них набули широкого суспільного резонансу, зокрема завдяки активному поширенню у соціальних мережах. Аналіз цих кейсів дає змогу виявити кілька закономірних патернів у комунікаційній динаміці скандальних інфоприводів.

По-перше, більшість таких історій розпочиналися не з журналістських розслідувань, а з публікацій у спеціалізованих Telegram-каналах або у професійних Facebook-спільнотах. Ці платформи фактично виконують функцію «системи раннього попередження» для журналістів-розслідувачів, які підхоплюють теми для подальшого розвитку у медіа.

По-друге, саме візуальний контент (фотографії, відео, скріншоти документів) визначав силу вірусного ефекту. Скандали, що супроводжувалися візуальними доказами, мали суттєво більше охоплення та викликали сильнішу емоційну реакцію, ніж ті, що подавалися виключно у текстовій формі.

По-третє, персоналізація – наявність конкретного героя чи антагоніста – значно посилювала вірусний потенціал скандалу. Контент, у якому йшлося про відомих політиків чи чиновників, користувачі активніше коментували, поширювали та меміфікували, формуючи вторинний пласт народної інтерпретації подій.

Найпоказовішим прикладом став кейс із корупційними схемами у сфері оборонних закупівель. Почавшись з анонімних повідомлень у Telegram, тема була розвинена блогерами та активістами, які створили інфографіку й пояснювальні відео. Цікаво, що практично одночасно з аналітичними матеріалами у мережі з'явилися меми та жарти – це свідчить про багатошаровість сучасних інформаційних процесів, де серйозне і розважальне співіснують в межах одного інфоприводу.

Інформаційні маніпуляції. Початок 2025 року позначився появою нових форм маніпуляцій, у яких реальні події використовувалися як основа для створення перекручених або емоційно заряджених наративів. Показовим є випадок із затриманням та екстрадицією громадянина Німеччини Бена Р., який служив у лавах українських Сил оборони [15].

Цей кейс ілюструє, як навіть достовірні факти можуть бути перетворені на інструмент дезінформації. Російські пропагандистські ресурси використали цю історію для побудови наративів про «переслідування іноземних добровольців», свідомо замовчуючи юридичні обставини справи.

Особливо активно маніпулятивний контент поширювався у TikTok, де під виглядом органічних публікацій від імені «українських користувачів» транслювалися меседжі про «мир» і «необхідність компромісу». Використання популярних українських хештегів забезпечувало алгоритмічне просування такого контенту серед місцевої аудиторії.

У квітні 2024 року Центр протидії дезінформації повідомив про співпрацю з адміністрацією TikTok з метою виявлення та блокування акаунтів, що поширювали проросійські меседжі. Цей кейс став прикладом того, як державні структури змушені адаптовувати свої стратегії до реалій нової інформаційної війни, де поле бою – це соціальні платформи, а головною зброєю – емоційний вірусний контент.

Аналіз свідчить, що російські інформаційні актори застосовують максимально диверсифікований підхід до української аудиторії: вони комбінують серйозні «аналітичні» матеріали, псевдоекспертні відео, меми та розважальні ролики. Така стратегія дозволяє охопити різні сегменти користувачів і непомітно інтегрувати пропагандистські меседжі у звичайний інформаційний потік.

Розглянемо детальніше механізми, які визначають, чому скандальні інфоприводи в сучас-

ному цифровому середовищі набувають настільки потужного розголосу. Алгоритми соціальних мереж побудовані на принципі максимізації залученості користувачів, тобто – стимулювання їх до взаємодії з контентом. Це створює сприятливі умови для вірусного поширення матеріалів, що викликають сильні емоційні реакції.

Згідно з дослідженням Колумбійського інституту Кнайта (2024) [8], саме контент, що провокує емоції – гнів, подив, обурення чи захоплення – отримує пріоритет у алгоритмічному ранжуванні. Це узгоджується з теоретичними положеннями Й. Е. Рахмада [9] про роль емоційної привабливості як центрального елемента вірусного контенту, а також підтверджується емпіричними даними Д. Бергера та К.Л. Мілкмана [2], які показують прямий зв'язок між високим рівнем емоційного збудження та швидкістю поширення інформації у цифрових мережах.

Механізм алгоритмічного посилення можна описати як багатоступеневу модель:

1. Первинна реакція – скандальний контент миттєво викликає значну кількість емоційних реакцій (лайки, коментарі, репости).
2. Алгоритмічне визнання – система сприймає підвищену активність як показник релевантності та цінності контенту.
3. Розширення охоплення – контент починає показуватися дедалі ширшій аудиторії.
4. Каскадний ефект – збільшення охоплення призводить до нової хвилі взаємодій.
5. Самопідтримуючий цикл – процес триває, доки не відбудеться втручання модераторів або доки не знизиться інтерес аудиторії.

Особливо потужним чинником виступає ефект «морального зараження», описаний В. Д. Брейді та його колегами [3]. Контент, що містить моральні оцінки або викликає відчуття несправедливості, поширюється значно швидше, ніж нейтральна інформація. Це пояснюється активацією базових емоційних механізмів – гніву, обурення, потреби у відновленні справедливості. Саме тому скандали, пов'язані з корупцією, владними зловживаннями або порушенням етичних норм, мають особливо високий вірусний потенціал: вони стимулюють емоційну мобілізацію, яка трансформується у масове поширення як форму цифрового протесту.

Дослідження підтверджують, що такий контент викликає високу частоту репостів, коментарів і обговорень, формуючи замкнену систему емоційного підсилення. Це узгоджується з концепцією «складного ефекту» Й. Е. Рахмада [9], який описує комбінацію емоційних і когнітивних тригерів як основу вірусного поширення інформації.

Психологічні чинники, що визначають поведінку користувачів у процесі поширення скандального контенту, є комплексними та багаторівневими. Аналіз свідчить, що основними мотивами виступають:

- самопрезентація – прагнення продемонструвати власну інформованість, моральну позицію або громадянську активність;
- соціальна підтримка – бажання висловити солідарність або засудження певних дій чи осіб;
- емоційна розрядка – потреба виразити внутрішній стан через реакцію на подію.

Самопрезентаційна мотивація спонукає користувачів до публічного вираження позиції, що підсилює їхній соціальний статус у межах онлайн-спільнот. Скандальні публікації слугують майданчиком для демонстрації моральної стійкості чи критичного мислення.

Мотив соціальної підтримки формує поляризовану аудиторію, де користувачі активно об'єднуються у табори «за» і «проти». Це стимулює повторне поширення контенту, адже він стає символом приналежності до певної позиції.

Емоційна розрядка, своєю чергою, виконує терапевтичну функцію – користувачі транслюють обурення, здивування, розчарування, отримуючи психологічне полегшення через цифрову взаємодію.

Важливу роль відіграє феномен «псевдоподії», коли інформаційна хвиля створює ілюзію значущості події, незалежно від її реального масштабу. Інтенсивність і емоційна насиченість обговорення формують відчуття загальнодержавного чи глобального значення, навіть якщо йдеться про локальний випадок. Це демонструє здатність цифрового середовища формувати альтернативну реальність, у якій критерій важливості визначається кількістю згадувань, а не об'єктивною цінністю події.

Позитивним аспектом цього процесу є демократизація доступу до інформації. Соціальні мережі знижують бар'єри для громадського контролю, дозволяючи звичайним користувачам ініціювати суспільну дискусію. Скандали, викриті онлайн, часто стають підґрунтям для журналістських розслідувань і навіть політичних рішень.

Показовим прикладом став скандал навколо народного депутата Миколи Тищенка, який під час повномасштабної війни вирушив до Таїланду (2023 р.) [18]. Інформація про поїздку спершу

з'явилася завдяки активності блогерів та громадських активістів у соціальних мережах, після чого була підхоплена традиційними медіа. Аналогічна ситуація відбулася з викриттям учасниць конкурсу «Міс Україна 2023», яких громадськість запідозрила у зв'язках із росією. Такі випадки засвідчують, що соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент громадського моніторингу та формування суспільної відповідальності публічних осіб.

Скандалізований контент, завдяки емоційній насиченості, нерідко виконує роль каталізатора громадської мобілізації. Масові обговорення переростають у колективні дії – підписання петицій, інформаційні кампанії, протести чи волонтерські ініціативи. Як свідчить практика, мобілізація через соціальні мережі відбувається у три етапи: спершу – емоційний імпульс, потім – структурована комунікація, а згодом – координація дій. Вірусний контент забезпечує швидке охоплення та синхронізацію великої кількості користувачів за короткий проміжок часу.

Негативні наслідки та інформаційна безпека. Поряд із позитивними ефектами слід враховувати й деструктивні наслідки вірусного поширення. Насамперед це поширення дезінформації, яка використовує ті самі емоційні механізми. Швидкість реакцій, відсутність перевірки фактів і висока емоційна збудженість створюють ідеальні умови для лавиноподібного поширення фейків.

У 2023–2024 рр. російська дезінформація в українському сегменті соцмереж активно експлуатувала теми мобілізації, внутрішніх конфліктів і дискредитації влади. Поширювалися неправдиві повідомлення про нібито «перекинуту маршрутку в Одеській області через переслідування ТЦК», вигадані «браслети з молитвою від ТЦК», а також історії про «нагородження жінок за здачу чоловіків» [18]. Такі приклади демонструють, як вірусний контент може перетворюватися на інструмент інформаційної війни.

Додаткову небезпеку становить інформаційне перенасичення – постійний потік скандалів спричиняє «втому від новин» і емоційне вигорання аудиторії. Це призводить до байдужості, зниження рівня довіри до медіа та зменшення суспільної чутливості до важливих тем.

Феномен посилення скандальних інфоприводів у соціальних мережах є амбівалентним. З одного боку, він сприяє демократизації інформаційного простору, залученню громадян до контролю за владою та підвищенню прозорості суспільних процесів. З іншого – створює серйозні ризики маніпуляцій, дезінформаційних кампаній і емоційного виснаження аудиторії.

В умовах війни вірусний контент набуває не лише соціального, а й стратегічного значення, впливаючи на моральний стан суспільства та інформаційну стійкість держави. Усвідомлення подвійної природи цього явища – необхідна передумова формування ефективних стратегій медіаграмотності, контрпропаганди та розвитку критичного мислення в Україні.

Висновки. У статті здійснено всебічний аналіз впливу соціальних мереж на формування та ескалацію скандальних інформаційних приводів в українському медіапросторі в умовах війни. На основі поєднання теоретичних підходів (SARF, SMCC, SAS) та аналізу кейсів 2023–2025 років доведено, що соціальні платформи стали провідним каналом комунікації, змінивши характер поширення новин і суспільних реакцій.

Виявлено ключові чинники вірусності контенту – емоційну насиченість, алгоритмічне підсилення, роль мемів та феномен «морального зараження». Соціальні мережі виконують дві взаємопов'язані функції: вони сприяють відкритості й громадському контролю, але водночас створюють сприятливе середовище для дезінформації та маніпуляцій, що особливо небезпечно в умовах гібридної війни.

Таким чином, соціальні медіа виступають як амбівалентний інструмент сучасної комунікації – джерело прозорості та мобілізації, але водночас і простір ризиків. Це вимагає розвитку критичного мислення, медіаграмотності та вдосконалення стратегій державної інформаційної політики, адаптованої до цифрових реалій.

Список літератури:

1. «"Опора": Основним джерелом інформації майже 80 % українців …». Detector.Media. 10.07.2023. URL: https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/ (дата звернення: 03.10.2025).

2. Berger Jonah, and Katherine L. Milkman. 2010. "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* 47 (2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353.

3. Brady William J., Julian A. Wills, Patricia Marquez, Molly Ireland, and Jay J. Van Bavel. 2017. "The Social Transmission of Emotion and the Virality of Online Content". Manuscript submitted for publication. OSF Preprints. https://doi.org/10.31219/osf.io/nbpkj.

4. Coombs W. Timothy, and Sherry Holladay. 2021. Social Media and Crisis Communication: A Guide for Practitioners. 2nd ed. New York: Routledge. ResearchGate: URL: https://www.researchgate.net/publication/373297225_Social-Mediated_Crisis_Communication_Research_How_Information_Generation_Consumption_and_Transmission_Influence_Communication_Processe

5. Coombs,W. Timothy. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. 2015.

6. International Federation of Journalists. Global Charter of Ethics for Journalists. IFJ. URL: https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists

7. Kasperson R. E., J. Emel R. Goble C. Hohenemser,J. X. Kasperson, and O. Renn. 1988. "The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework." *Risk Analysis*. 8 (2), 177–187. https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1988.tb01136.x (Друкована версія: "Radioactive Wastes and the Social Amplification of Risk." In Waste Management '87, edited by R. G. Post, 45–52. Tucson: Arizona Board of Regents, University of Arizona, 1987). URL: https://www.researchgate.net/publication/279397338_The_social_amplification_of_risk

8. Milli S., Carroll M., Wang Y., Pandey S., Zhao S., Dragan A. D. Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media. Knight First Amendment Institute at Columbia University / PNAS. 2024. URL: https://knightcolumbia.org/content/engagement-user-satisfaction-and-the-amplification-of-divisive-content-on-social-media?utm_source=chatgpt.com

9. Rachmad Yoesoep Edhie. Viral Content Propagation Theory. Cairo Pharaohs Kitab Nashr, Edition Khasse 2023. https://doi.org/10.17605/osf.io/ruqe3

10. Stephen Adam, and Jonah Berger. "Seeding Word-of-Mouth: The Effects of Firm- Versus Consumer-Generated Events on Buzz Generation and Online Conversations". *Communication Research*. 2012. 39 (1), 37–58. https://doi.org/10.1177/0093650211423918.

11. Без зв'язку: до чого призведе корупційний скандал у Держспецзв'язку. Апостроф. 24.11.2023. URL: https://apostrophe.ua/ua/article/society/2023-11-24/bez-svyazi-k-chemu-privedet-korruptsionnyiy-skandal-v-gosspetssvyazi/55232 (дата звернення: 03.10.2025).

12. Джерело правди: соціальні мережі. *Українська правда*. 16.08.2023. URL: https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/

13. Дослідження ботоферм та інформаційних атак в українському сегменті соціальних мереж. Кіберполіція України. 2023-2024.

14. Життя у смартфоні: як українці користувалися медіа й соцмережами у 2024 році – дослідження USAID / Internews. Infolight. – 01.12.2024. URL: https://infolight.in.ua/2024/12/01/zhyttya-u-smartfoni-yak-ukrayintsi-korystuvalysya-media-j-sotsmerezhamy-u-2024-rotsi-doslidzhennya-usaid-internews (дата звернення: 03.10.2025).

15. Інтерфакс-Україна. «Україна екстрадувала громадянина Німеччини – колишнього військового ЗСУ». Интерфакс-Украина. 17.03.2025. URL: https://ua.interfax.com.ua/news/general/1056276.html

16. Нелегітимний Зеленський, мобілізація й канонічна церква: огляд російської дезінформації за 2024 рік. Детектор медіа. 18.12.2024. URL: https://detector.media/monitorynh-internetu/article/236096/2024-12-18-nelegitymnyy-zelenskyy-mogylizatsiya-y-kanonichna-tserkva-oglyad-rosiyskoi-dezinformatsii-za-2024-rik/

17. Стратегія для неідеального шторму. Як Київстар зміцнює енергостійкість, протидіє кібератакам і розвиває бізнес під час великої війни. Forbes Ukraine. 23.12.2024. URL: https://forbes.ua/leadership/strategiya-dlya-neidealnogo-shtormu-yak-kiivstar-zmitsnyue-energostiykist-protidie-kiberatakam-i-rozvivae-biznes-pid-chas-velikoi-viyni-23122024-25740

18. Тищенко у Таїланді, львівське весілля експрокурора та Повалій на РосТБ: найгучніші скандали 2023 року. *Українська правда*. Таблоїд. URL: https://tabloid.pravda.com.ua/scandal/tishchenko-u-tajilandi-lvivske-vesillya-eksprokurora-ta-povaliy-na-rostb-nayguchnishi-skandali-2023-roku-2001621/

Korchahina O. V., Polkovenko T. V., Antonova O. V. SOCIAL MEDIA AND MEDIA SCANDALS: HOW THE DIGITAL SPHERE IS TRANSFORMING THE RULES OF JOURNALISM

The article investigates the role of social media in amplifying scandal-driven information events within the Ukrainian media landscape amid the full-scale war. Based on an analysis of statistical data, theoretical approaches, and selected case studies from 2023–2025, the research outlines the mechanisms through which ordinary news evolves into viral content. It has been established that social networks have become the primary source of news for 84% of Ukrainians, shaping an environment where scandal-related stories are intensified through emotional resonance, algorithmic amplification, and the dynamics of meme culture. The study examines a range of Ukrainian cases, including technological incidents (such as the Kyivstar hack), corruption scandals, and manipulative information campaigns. The key mechanisms of amplification are identified as emotional engagement, the activity of so-called "scandal sensors," the reproduction of content through memes,

and algorithmic promotion. The theoretical foundation of the study is the Viral Content Propagation Theory, which highlights the correlation between emotional arousal and the rate of information dissemination. The findings reveal that scandal-oriented content performs both constructive and destructive functions: it contributes to the democratization of information access and rapid public awareness, while simultaneously facilitating the spread of disinformation and manipulation. Furthermore, the research discusses the phenomenon of moral contagion and platform-specific features that shape information circulation. Understanding these processes is crucial for developing effective counter-disinformation strategies and strengthening media literacy under wartime conditions. The results have practical significance for media practitioners, policymakers, and civil society organizations engaged in addressing information threats during the ongoing conflict.

Key words: *social networks, scandalous infoprovods, media dynamics, viral content, Ukrainian media space, disinformation*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 004.8:070:343.2
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/14

Літвінчук І. С.
Національний університет «Одеська юридична академія»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У КРИМІНАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ШВИДКІСТЬ, АНАЛІТИКА ТА РИЗИКИ ПОМИЛОК

У сучасному інформаційному суспільстві розвиток цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), радикально трансформує сферу журналістики та її підходи до висвітлення кримінальної тематики. Застосування ШІ у кримінальній журналістиці дозволяє медіа значно підвищити швидкість обробки інформації, автоматизувати аналіз великих обсягів даних та оптимізувати процес підготовки матеріалів для публікації. Теоретичний аналіз використання ШІ у цій сфері спирається на кілька ключових підходів: технологічно-аналітичний, психолого-комунікаційний та етично-правовий. Технологічно-аналітичний підхід розглядає алгоритми як інструмент для обробки великих масивів інформації, включно з офіційними базами даних, відкритими джерелами та соціальними мережами. Це дозволяє автоматично виявляти закономірності, формувати попередню класифікацію подій, прогнозувати потенційно небезпечні ситуації та оптимізувати роботу журналістів, зменшуючи навантаження на редакційні ресурси та підвищуючи оперативність реагування на кримінальні випадки.

Психолого-комунікаційний підхід фокусується на впливі автоматизованого контенту на сприйняття аудиторії, зокрема на формування образів «злочинця» та «жертви», а також на емоційне забарвлення новин. ШІ не лише обробляє дані, але й виступає засобом конструювання комунікативних стратегій, здатних підсилювати емоційне сприйняття подій. Алгоритми аналізують частоту згадування певних осіб або подій, тональність повідомлень у соціальних мережах та прогнозують потенційний резонанс публікацій, створюючи нові можливості для оперативного реагування медіа та управління суспільною дискусією навколо кримінальних випадків.

Етичний аспект використання ШІ є не менш важливим. Незважаючи на високу аналітичну потужність алгоритмів, вони не здатні оцінювати моральний та соціальний контекст подій, що вимагає додаткового контролю з боку журналістів. Без такої перевірки автоматизовані системи можуть поширювати неточну або упереджену інформацію, що шкодить репутації людей, порушує етичні стандарти журналістики та може спричиняти соціальні конфлікти.

Ключові слова: *штучний інтелект, кримінальна журналістика, аналітика, швидкість, ризики помилок, етика, медіа.*

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві журналістика перебуває у стані радикальної трансформації, спричиненої стрімким розвитком цифрових технологій та впровадженням нових інструментів для збору, аналізу та поширення інформації. Одним із ключових драйверів цих змін є штучний інтелект (ШІ), який не лише автоматизує традиційні процеси медіавиробництва, але й радикально змінює способи мислення журналістів, методи підготовки матеріалів і підхід аудиторії до сприйняття інформації. Особливо чітко проявляється цей процес у кримінальній журналістиці, де оперативність подачі новин, обсяг оброблюваних даних і точність аналітики стають критично важливими не лише для рейтингу видання, а й для безпеки громадян, правових процедур та суспільної довіри до медіа.

Сучасні алгоритми штучного інтелекту здатні автоматично обробляти величезні масиви даних з різних джерел, включно з офіційними базами правоохоронних органів, судовими реєстрами, відкритими державними реєстрами, а також соціальними мережами, блогами та популярними месенджерами, зокрема Telegram. Це дозволяє журналістам швидко ідентифікувати важливі події, зв'язки між учасниками подій, тенденції розвитку кримінальних ситуацій та потенційні ризики. Наприклад, при висвітленні серії пограбувань або шахрайських схем алгоритм може одночасно аналізувати сотні свідчень очевидців у соціальних мережах, порівнювати їх із офіційними звітами поліції та формувати структуровану аналітику, яку журналіст може використовувати для підготовки матеріалів. Такий підхід дозволяє

© Літвінчук І. С., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

значно скоротити час від моменту надходження інформації до її публікації, що є критично важливим у конкурентному медійному середовищі та при висвітленні злочинів, які мають широкий суспільний резонанс.

Разом із цими перевагами зростає і спектр потенційних ризиків. Одним із основних є можливість помилок і неточностей, які можуть виникнути як у процесі збору даних, так і під час їх автоматизованої обробки. Алгоритми ШІ працюють на основі історичних даних і статистичних моделей, що може призводити до упереджень або спотворень, особливо якщо навчальні дані містять соціальні стереотипи або неповну інформацію. У кримінальній журналістиці такі помилки можуть мати серйозні наслідки: від неправомірної дискредитації конкретних осіб до формування панічних настроїв у суспільстві. Наприклад, якщо алгоритм аналізує попередні кримінальні справи та соцмережеву активність у певному районі, він може неправомірно «передбачити» підвищену злочинність у певній соціальній групі, що не відповідає реальним статистичним даним.

Додатковим викликом є етичний аспект використання ШІ**.** Автоматизовані системи не можуть враховувати моральні та соціальні нюанси, що особливо важливо при висвітленні кримінальних справ, пов'язаних із особистою безпекою або репутацією людей. Журналісти зобов'язані перевіряти алгоритмічні висновки, оцінювати достовірність джерел і враховувати потенційний вплив публікацій на суспільство. Інакше ризик поширення неперевіреної або маніпулятивної інформації суттєво зростає.

Ще одним важливим аспектом є неповне або упереджене висвітлення фактів**.** ШІ часто підбирає дані за ключовими словами або статистичними критеріями, що може призводити до ігнорування контексту або важливих деталей події. У кримінальній журналістиці це критично, оскільки відсутність контексту або некоректне представлення фактів може викривляти реальну картину події, формуючи у читача хибне уявлення про ситуацію.

Таким чином, головна проблема полягає в тому, що штучний інтелект одночасно є потужним аналітичним інструментом і джерелом потенційних неточностей**,** що накладає на журналістів підвищену відповідальність. Застосування ШІ в кримінальній журналістиці підвищує соціальну відповідальність медіа та викликає необхідність у розробці методологічних підходів до контролю якості контенту, етичного регулювання автоматизованих процесів та забезпечення достовірності інформації. Лише комплексне поєднання технологій та професійної журналістської перевірки може гарантувати баланс між швидкістю обробки інформації та її точністю, що є критично важливим для підтримання довіри аудиторії та дотримання етичних стандартів.

Постановка завдання. Метою цього дослідження є аналіз можливостей та обмежень застосування штучного інтелекту у кримінальній журналістиці, зокрема в аспектах швидкості обробки інформації, аналітичної потужності та ризиків помилок, а також визначення комунікативних стратегій, що забезпечують достовірність і етичність висвітлення кримінальних подій у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як зазначає українська дослідниця Олена Рижко у виданні «Штучний інтелект у медіях», сучасний ШІ стає не просто додатковим інструментом, а сутнісною основою трансформації медіа, впливаючи як на виробництво контенту, так і на взаємодію з аудиторією. Його здатність обробляти великі масиви інформації, виявляти закономірності та ухвалювати рішення відкриває нові перспективи для медіапрофесій, зокрема у сфері персоналізації, автоматизації та мультимодального створення матеріалів [3].

Розвиток ШІ та його вплив на суспільство досліджують як зарубіжні вчені – Н. Бостром (етичні ризики надінтелектуальних систем), Дж. Ланьє (вплив цифрових платформ), Дж. Маркофф (взаємодія людини та машини), М. Форд (ШІ та ринок праці), так і українські – Д. Іванюк, М. Єфремов, І. Твердохліб, Т. Улянівський, В. Панченко та Н. Резнікова. Це свідчить про міждисциплінарний характер теми та її стратегічну значущість у науковому дискурсі.

Таким чином, як у світовому, так і в українському науковому дискурсі простежується зростаючий інтерес до інтеграції штучного інтелекту в різні сфери діяльності, що підкреслює її міждисциплінарний та стратегічно важливий характер.

Виклад основного матеріалу. Теоретичний аналіз використання штучного інтелекту (ШІ) у кримінальній журналістиці спирається на кілька ключових підходів, які дозволяють комплексно оцінити його функціональні, психологічні та етичні аспекти. Перший з них – технологічно-аналітичний підхід**,** який розглядає ШІ як потужний інструмент обробки великих масивів інформації та підтримки журналістських розслідувань. За допомогою алгоритмів машинного навчання та обробки природної мови медіа можуть швидко

сканувати відкриті джерела, аналізувати публічні бази даних та соціальні мережі, виділяти ключові патерни та попередньо класифікувати події. Такий підхід дозволяє журналістам оптимізувати процес збору інформації, зменшувати навантаження на людські ресурси та підвищувати ефективність аналітичної роботи.

Другий важливий підхід – психолого-комунікаційний, який фокусується на впливі автоматизованого контенту на сприйняття аудиторії, емоційне забарвлення новин та формування образів «злочинця» і «жертви». ШІ не просто обробляє дані: він виступає засобом конструювання комунікативних стратегій, здатних підсилювати емоційне сприйняття подій. Наприклад, алгоритми аналізують частоту згадування окремих осіб чи подій у соціальних мережах і визначають тональність повідомлень, що дозволяє медіа прогнозувати потенційний резонанс публікацій. Психолого-комунікаційний підхід також підкреслює, що автоматизація формує нові канали впливу на аудиторію, змінюючи сприйняття кримінальних ситуацій та посилюючи сенсаційність матеріалів.

Третій напрям – етично-правовий підхід, який оцінює ризики порушення приватності, маніпуляцій та помилок у висвітленні кримінальних подій. ШІ здатний автоматично аналізувати та сортувати дані, проте він не володіє здатністю оцінювати моральний і соціальний контекст подій. У кримінальній журналістиці це означає, що без додаткового контролю алгоритми можуть поширювати неточну або упереджену інформацію, потенційно шкодячи репутації людей та порушуючи етичні стандарти журналістики.

Однією з безумовних переваг ШІ є швидкість обробки даних. Алгоритми здатні одночасно аналізувати десятки тисяч повідомлень і постів у соціальних мережах за лічені хвилини, визначаючи події, які мають високий суспільний резонанс. Це дозволяє медіа не лише випереджати конкурентів, а й формувати суспільну дискусію навколо кримінальних випадків у режимі реального часу. Наприклад, при висвітленні серії шахрайств у різних регіонах алгоритм може швидко визначити повторювані схеми, виявити потенційно небезпечних осіб та створити аналітичну карту подій.

Разом із тим така швидкість підвищує ризик поширення неперевіреної інформації. Алгоритми не завжди можуть відрізнити достовірне джерело від фейку або коректно інтерпретувати контекст події. Це створює необхідність у додатковій перевірці даних журналістом, який оцінює достовірність інформації, уточнює контекст та враховує потенційний вплив публікації на суспільство.

Аналітичний потенціал ШІ включає автоматичний розбір текстів, класифікацію злочинів, прогнозування потенційно небезпечних ситуацій та створення коротких журналістських матеріалів. Такі алгоритми здатні виявляти закономірності, що не завжди очевидні людині, наприклад, повторювані схеми шахрайських операцій, залежності між певними типами злочинів та географічними чи соціальними факторами. Це дозволяє медіа ефективно обробляти великі обсяги інформації без значного збільшення людських ресурсів.

Проте дослідження показують, що алгоритми можуть посилювати існуючі упередження та відтворювати соціальні стереотипи. Наприклад, якщо система навчена на історичних даних, у яких певні групи населення були надмірно представлені серед злочинців, ШІ може некоректно класифікувати нові події або людей за аналогічними ознаками, створюючи спотворене уявлення про криміногенну ситуацію [5].

Застосування штучного інтелекту у кримінальній журналістиці відкриває нові можливості для швидкого збору, обробки та аналізу великих обсягів інформації, проте водночас пов'язане з низкою серйозних ризиків, які можуть впливати на достовірність матеріалів і формувати упереджене сприйняття аудиторії. Одним із основних ризиків є неправильна класифікація подій, коли алгоритм помилково відносить факт до категорії злочину або не враховує важливі деталі, що може призводити до викривлення реальної картини події. Крім того, ШІ може формувати хибні висновки щодо винуватців, особливо у випадках, коли дані з відкритих джерел є неповними, суперечливими або недостатньо перевіреними. Ще одним значущим фактором є ігнорування контексту, адже алгоритми не здатні враховувати соціальні, психологічні та юридичні нюанси подій, що в результаті може спотворювати подачу інформації та впливати на сприйняття аудиторією. Не менш важливим є ризик алгоритмічної упередженості, коли система повторює соціальні стереотипи або статистичні відхилення, а також потенційне поширення конфіденційної інформації, що порушує права людей та етичні стандарти журналістики. Усі ці фактори підкреслюють необхідність інтеграції професійного контролю журналістів із технічними методами перевірки даних і контролю алгоритмів, що дозволяє мінімізувати шкоду для осіб та суспільства загалом.

Крім аналітичної, ШІ виконує і комунікативну функцію. Алгоритми можуть впливати

на суспільну думку через вибір акцентів, порядок подачі інформації та емоційне забарвлення матеріалів. Це означає, що медіа використовують ШІ не лише як інструмент швидкості і аналітики, але й як стратегічний елемент комунікації, здатний підсилювати сенсаційність або маніпулятивний ефект. Наприклад, алгоритм може визначити, що певне повідомлення має високий потенціал для обговорення, і підготувати його до публікації з виділенням емоційних аспектів події.

Етична складова застосування ШІ є критичною. Кодекс етики українського журналіста та міжнародні стандарти зобов'язують перевіряти факти, не порушувати права людини, уникати сенсаційності та маніпуляцій. Використання автоматизованих систем потребує додаткових процедур контролю: алгоритми не повинні замінювати журналіста у процесі оцінки важливості і достовірності подій, а лише допомагати у відборі та аналізі даних.

Модель використання штучного інтелекту у кримінальній журналістиці може бути представлена як триетапна система, яка поєднує технологічні можливості алгоритмів із професійною відповідальністю журналістів, забезпечуючи баланс між оперативністю, аналітичною глибиною та достовірністю матеріалів. Перший етап передбачає збір даних і попередню класифікацію алгоритмом, що включає автоматичний аналіз відкритих джерел інформації, соціальних мереж, офіційних баз даних правоохоронних органів та інших публічних ресурсів. На цьому етапі алгоритм виділяє ключові патерни, визначає потенційно важливі події та попередньо класифікує їх за категоріями, що дозволяє журналістам зосередитися на найактуальніших випадках та значно скоротити час на первинний аналіз.

Другий етап передбачає аналіз і фреймінг журналістом, коли матеріал, підготовлений алгоритмом, проходить професійну оцінку. Журналіст перевіряє достовірність даних, оцінює контекст подій, виявляє можливі неточності та коригує подачу інформації з урахуванням етичних норм. На цьому етапі професійна експертиза критично важлива для уникнення хибних висновків, упередженості або сенсаційності, що може виникати при автоматичній обробці даних. Журналіст також визначає, які акценти слід зробити у висвітленні події, і формує наратив, який буде зрозумілим, етичним та точним для аудиторії.

Третій етап – публікація з урахуванням етичних норм і контролю якості. На цьому етапі матеріал виходить у медіапростір після остаточної перевірки, що включає контроль точності фактів, відповідності кодексу етики та балансу між оперативністю та достовірністю. Така триетапна модель дозволяє поєднувати високу швидкість і аналітичну потужність ШІ з професійною відповідальністю журналіста, мінімізуючи ризики помилок, маніпуляцій або упередженого висвітлення кримінальних подій. Вона формує інтегровану систему, у якій технології і людський фактор працюють синергічно, забезпечуючи надійність, об'єктивність та етичність журналістського контенту.

Висновки. Штучний інтелект у кримінальній журналістиці виступає подвійним феноменом, поєднуючи високий потенціал для аналітичної роботи з ризиками, пов'язаними з достовірністю, етичністю та впливом на суспільну довіру. З одного боку, використання ШІ дозволяє медіа значно підвищити швидкість збору та обробки даних, автоматизувати аналіз великих обсягів інформації з відкритих джерел, соціальних мереж та офіційних баз даних, виявляти закономірності, прогнозувати потенційні ризики та навіть генерувати структуровані матеріали для подальшого використання журналістами. Це відкриває нові можливості для швидкого реагування на кримінальні події, зменшення навантаження на редакційні ресурси та підвищення оперативності медіа у висвітленні складних ситуацій.

З іншого боку, ШІ створює серйозні виклики для журналістської професії, зокрема ризики неправильного тлумачення фактів, алгоритмічної упередженості, поширення неперевіреної або конфіденційної інформації, а також формування спотворених образів злочинців та жертв. Це підкреслює необхідність інтеграції технологічних, психологічних та етичних підходів у процес використання ШІ, що дозволяє забезпечити баланс між ефективністю аналітики та відповідальністю журналіста перед суспільством.

Подальші дослідження в цій сфері мають бути спрямовані на емпіричний аналіз кейсів українських та зарубіжних медіа, оцінку впливу алгоритмів на сприйняття аудиторією кримінальних матеріалів, а також на розробку методологій контролю достовірності та етичності контенту. Такий підхід дозволить створювати безпечні, надійні та відповідальні інформаційні продукти, які поєднуватимуть технологічний потенціал ШІ з високими стандартами професійної журналістики, забезпечуючи довіру суспільства до медіа у сфері кримінальної журналістики.

Список літератури:

1. Кисельов А.О. Особливості здійснення кримінального аналізу на прикладі складання аналітичного звіту (за матеріалами УКА ГУНП в Дніпропетровській області). Бюлетень з обміну досвідом роботи №228/2021. РВВ ДНДІ. К., 2021, с. 63–67.
2. Нановська В. 10 принципів роботи журналістів зі штучним інтелектом. У чому суть Паризької хартії?. Медіамейкер. URL: https://mediamaker.me/paryzka-hartiya-vprovadzhennya-shtuchnogointelektu-5862/ (дата звернення: 04.10.2025).
3. Рижко О., Крайнікова Т., Водолазька С., Ситник О. Штучний інтелект у медіях. – Київ: Центр учбової літератури, 2023. 224 с.
4. Струков В.М. Інструментальні інтелектуальні платформи для кримінального аналізу. *Право і безпека*. 2021. № 4 (83). С. 64–79.
5. Черевко К.О. Штучний інтелект як інструмент протидії злочинності. *Вісник Кримінологічної асоціації України*. 2023. С. 124–133

Litvinchuk I. S. ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CRIMINAL JOURNALISM: SPEED, ANALYTICS, AND RISKS OF ERRORS

In the modern information society, the development of digital technologies, particularly artificial intelligence (AI), is radically transforming the field of journalism and its approaches to covering criminal topics. The application of AI in criminal journalism allows media outlets to significantly increase the speed of information processing, automate the analysis of large volumes of data, and optimize the preparation of materials for publication. The theoretical analysis of AI use in this field relies on several key approaches: technological-analytical, psychological-communicative, and ethical-legal.

The technological-analytical approach views algorithms as tools for processing large amounts of information, including official databases, open sources, and social networks. This enables automatic detection of patterns, preliminary classification of events, prediction of potentially dangerous situations, and optimization of journalists' work, reducing the burden on editorial resources and increasing the responsiveness of media to criminal incidents.

The psychological-communicative approach focuses on the impact of automated content on audience perception, particularly in shaping the images of the "perpetrator" and the "victim," as well as the emotional coloring of news. AI not only processes data but also serves as a means of constructing communicative strategies capable of enhancing the emotional perception of events. Algorithms analyze the frequency of mentions of specific persons or events, the tone of messages on social networks, and predict the potential resonance of publications, creating new opportunities for the media to respond promptly and manage public discourse around criminal cases.

The ethical aspect of AI use is equally important. Despite the high analytical power of algorithms, they are unable to assess the moral and social context of events, which requires additional oversight by journalists. Without such verification, automated systems may disseminate inaccurate or biased information, damaging individuals' reputations, violating journalistic ethical standards, and potentially causing social conflicts.

Key words: *artificial intelligence, criminal journalism, analytics, speed, risk of errors, ethics, media.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 81'42:316.77
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/15

Мойсюк В. А.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПОЛІТИЧНИЙ І ДИПЛОМАТИЧНИЙ ДИСКУРСИ: ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ І ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ

У статті здійснено комплексне дослідження параметральності політичного та дипломатичного дискурсів у сучасному лінгвістичному просторі, а також обґрунтовано доцільність їх вивчення як двох взаємодоповнюючих форм інституційної комунікації, що забезпечують формування політичних наративів, їхнє ідеологічне закріплення та реалізацію у сфері міжнародних відносин. Основними завданнями є визначення характерних ознак політичного та дипломатичного дискурсів, аналіз їх жанрово-стилістичних, риторичних і прагматичних особливостей, вияв механізмів їхньої взаємодії у процесі формування політичних стратегій та їх реалізації у міжнародному комунікативному просторі тощо. Виходячи з розуміння комунікації як соціального механізму конструювання влади, узгодження інтересів і забезпечення суспільної взаємодії, політичний і дипломатичний дискурси розглядаються як два взаємопов'язані різновиди інституційного спілкування. На основі промов видатних французьких політиків автор переконує, що обидва типи дискурсу формують спільний когнітивно-прагматичний простір влади через мову. Політичний дискурс спрямований на вплив і мобілізацію внутрішньої аудиторії за допомогою риторики боротьби, емоційності та оцінки, тоді як дипломатичний дискурс – на міждержавну комунікацію, врегулювання суперечностей і досягнення консенсусу через риторику узгодження, стриманість і стратегічну двозначність. Порівняльний аналіз виявив спільні когнітивні моделі легітимації, мовні стратегії переконання та взаємодоповнюваність комунікативних ролей. Доведено, що політична комунікація трансформується в дипломатичну, коли політичний простір виходить за межі національного й потребує риторики взаєморозуміння. У роботі сформульовано аргументи на користь інтегрованого підходу до вивчення цих типів дискурсу як єдиної системи впливу та порозуміння, що забезпечує когнітивну, прагматичну й семіотичну цілісність владного спілкування.

Ключові слова: *інституційна комунікація, міжкультурна комунікація, політичний дискурс, дипломатичний дискурс, мовні стратегії, легітимація влади, риторика узгодження.*

Постановка проблеми. Зміна вектору філологічних студій у другій половині XX ст. – від функціонально-семантичної парадигми досліджень мови та мовних явищ до комунікативно-прагматичної – спрямувала науковий інтерес до проблем мовленнєвої діяльності живого спілкування, його контекстуалізації в широкому розумінні, керування комунікативним процесом на підставі знань про його закономірності та чинники комунікативного впливу, враховуючи комунікативні наміри мовця (Ч. Кулі, Г. Лассуел, К. Леві-Строс, Дж. Г. Мід, Ю. Хабермас, Дж. Б. Уотсон, В. Бебик, О. Гриценко, С. Денисюк, Г. Почепцов, В. Різун та ін.). Іншими словами, порушення «людського фактору в мові» зумовило перехід лінгвістики в площину антропоцентризму, який передбачав вивчення мови в тісному зв'язку з людиною, її свідомістю та мисленням. Мова є діяльнісним, цілеспрямованим живим організмом, представленим численними мовленнєвими продуктами у відповідних актах комунікації, а також соціальним явищем, яке дає можливість членам відповідного мовного суспільства вступити в контакт і досягнути певних цілей у конкретних ситуаціях мовного спілкування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перейшовши з площини мова / мовлення в площину мова / дискурс, лінгвісти вивчають природу, типи, форми і жанри мовної комунікації (Ф. Бацевич, О. Селіванова, Д. Менгено, Т. ван Дейк, Р. Водак та ін.), закони організації мовного коду в комунікації (М. Кочерган, Р. Якобсон, М. Галлідей та ін.), паравербальні та невербальні засоби мовної комунікації (Ф. Бацевич, А. Мехрабіан, Д. Хаймс, Г. Паррет та ін.), сфери мовної комунікації та їхню взаємодію зі стилями спілкування (Г. Мацюк, Д. Гаймс, Дж. Остін, Дж. Серль, Е. Гоффман та ін.), психолінгвістичний аспект породження, сприйняття й розуміння повідомлення (А. Залевска, Н. Клименко, В. Левелт та

© Мойсюк В. А., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ін.), розробляють рекомендації щодо успішного, ефективного проведення комунікації (зокрема, міжкультурної) в конкретній комунікативній ситуації, щодо її планування та контролю (Ф. Бацевич, А. Бєлова, Е. Холл, Г. Грайс, Ю. Аппель, Г. Хофстеде та ін.).

З огляду на це, подальший науковий інтерес закономірно спрямовується на аналіз окремих видів дискурсу, серед яких особливе місце посідають політичний (Т. ван Дейк, Р. Водак, Н. Ферклаф, Д. Менгено, П. Шародо, П. Чілтон, Г. Мацюк, Ф. Бацевич та ін.) та дипломатичний (Б. Баді, Ш. Лекесн, Р. Лакофф, Дж. Холмс, Дж. Чарні, А. Бєлова, О. Селіванова та ін.) дискурси. За словами лінгвістів, саме ці два типи дискурсу є ключовими інструментами здійснення влади та міжнародної взаємодії, які відображають не лише лінгвістичні особливості, а й соціокультурні, ідеологічні та прагматичні чинники, що визначають ефективність комунікації у внутрішньополітичному та міждержавному вимірах.

Актуальність вивчення політичного та дипломатичного дискурсів зумовлена їхньою визначальною роллю у сучасному суспільно-політичному та міжнародному житті. Політичний дискурс слугує ключовим засобом формування суспільної свідомості, легітимації влади та впливу на громадську думку, тоді як дипломатичний дискурс забезпечує комунікацію між державами, сприяє досягненню компромісів і врегулюванню конфліктів. Їхній аналіз дозволяє виявити приховані смисли, ідеологічні стратегії та комунікативні механізми впливу, що набуває особливої значущості в умовах глобалізації, інформаційних війн і міжнародної напруженості. До того ж, трансформація жанрових форм політичного й дипломатичного дискурсів під впливом цифрових технологій (медіа, соціальні мережі, цифрова дипломатія) робить їхнє дослідження надзвичайно актуальним для сучасної лінгвістики та міждисциплінарних гуманітарних студій.

Постановка завдання. Метою статті є детальний аналіз параметральності політичного та дипломатичного дискурсів та обґрунтування доцільності їх вивчення як двох взаємодоповнюючих форм інституційної комунікації, що забезпечують формування політичних наративів, їхнє ідеологічне закріплення та реалізацію у сфері міжнародних відносин. Серед основних завдань нашого дослідження: визначити характерні ознаки політичного та дипломатичного дискурсів як різновидів інституційної комунікації, проаналізувати їх жанрово-стилістичні, прагматичні та риторичні особливості, виявити механізми їхньої взаємодії у процесі формування політичних стратегій та їх реалізації в міжнародному комунікативному просторі, обґрунтувати необхідність і доцільність їх комплексного вивчення.

Виклад основного матеріалу. Загалом комунікація, як інструмент «соціального порозуміння», отримала чималу кількість визначень своєї сутності, які демонструють її різні аспекти. Традиційно її розглядають як механізм, за допомогою якого забезпечуються існування та розвиток людських відносин, який охоплює всі розумові символи, засоби їх передачі в просторі та збереження у часі [8]; як соціальне поєднання індивідів за допомогою мови та знаків, установлення загальнозначущих наборів правил для різної цілеспрямованої діяльності [5]; як процес передавання інформації від однієї людини до іншої через систему кодування, канали зв'язку та зворотного зв'язку [15; 19; 23]. Як зазначає Т. Ґобан-Клас, різноманіття підходів до визначення поняття «комунікація» дозволяє об'єднати їх у сім груп, що відображають соціальний, психологічний, семіотичний, лінгвістичний, культурний, технологічний та інформаційний аспекти цього явища, а саме: 1) комунікація як трансмісія (трансляція, передача) інформації, ідей, емоцій, умінь; 2) комунікація як розуміння інших; 3) комунікація як вплив і взаємовплив; 4) комунікація як об'єднання (творення спільноти); 5) комунікація як взаємодія; 6) комунікація як обмін; 7) комунікація як складова суспільного процесу, який виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо [11].

Охоплюючи різні види людської діяльності, комунікація вивчається у трьох напрямках, а саме: 1) *структурному*: комунікацію трактують як систему структурних відношень між знаками, що функціонують у межах певного коду; основна увага приділяється організації повідомлення (його внутрішній структурі), взаємодії мовних елементів у межах комунікативного акту, функціям мови в комунікації, ролі кодів і контекстів у формуванні смислу (Р. Якобсон, К. Леві-Строс, У. Еко та ін.); 2) *біхевіористському*: комунікацію розглядають як процес стимулювання певної поведінки: відправник (комунікатор) подає сигнал (stimulus), а реципієнт реагує на нього відповідною дією (response); мета комунікації полягає у виклику передбачуваної реакції у свідомості або поведінці адресата; така модель комунікації зосереджується не стільки на змісті повідомлення, скільки на ефекті впливу, тому вона лежить в основі багатьох теорій масо-

вої комунікації та політичної риторики, де важливим є не те «що» сказано, а «як це впливає» на аудиторію (Дж. Вотсон, Ч. Осґуд, І. Де Лас Уоллі та ін.); 3) *культурному* (або *культурологічному*): на відміну від попередніх напрямків, комунікацію витлумачують не просто як технічний процес передавання повідомлень, а як соціокультурний феноменом, у якому відбувається відтворення, трансляція й інтерпретація культурних смислів; у центрі уваги цього підходу – людина як носій культури, її ціннісні орієнтації, культурна ідентичність, символічні системи, які визначають способи комунікації; комунікація тут розглядається як інструмент формування та підтримання культури, а також як простір міжкультурної взаємодії та взаєморозуміння (К. Ґірц, С. Голл, Е. Т. Голл, Г. Почепцов, В. Різун та ін.). Отже, комунікація постає як багатовимірне явище, що охоплює різні рівні та сфери людської взаємодії – від міжособистісного до інституційного.

Саме в такому ракурсі пропонуємо розглянути детальніше політичний і дипломатичний дискурси, які реалізують владні відносини, механізми впливу й переконання, виступаючи водночас інструментом формування суспільної свідомості та регуляції міжнародних контактів. Як особливі форми інституційної комунікації, спрямованої на досягнення соціально значущих цілей через мовні, символічні та риторичні засоби, такі дискурси характеризуються спільними та відмінними ознаками, що, з одного боку, їх зближує, а з іншого, навпаки, протиставляє.

Насамперед зазначимо, що питання визначення політичного дискурсу залишається одним із найбільш складних і дискусійних у сучасній лінгвістиці, що зумовлено його інтердисциплінарною природою: він охоплює мовні, соціальні та когнітивно-культурні аспекти комунікації. Так, Т. ван Дейк пише: «Політичний дискурс – це форма суспільного дискурсу, яка відображає структури політичної влади, владарювання та боротьби за владу через мову» [24, с. 14]. У свою чергу, Н. Ферклаф, витлумачуючи політичний дискурс як функціонально-стильовий різновид мови, підкреслює, що «він є не лише відображенням соціальної дійсності, а й одним із засобів її формування» [9, с. 55]. Відтак, мова у політиці виступає інструментом соціальної дії, а не лише її відображенням.

З позицій когнітивної лінгвістики, П. Чілтон вважає політичний дискурс механізмом концептуалізації політичного простору, в якому через метафору, рамкування та прагматичні стратегії створюється образ «свого» й «чужого» [6, с. 30]. Подібну думку висловлює Дж. Лакофф: «Політична мова структурує мислення, тому боротьба за владу – це боротьба за фрейми» [18, с. 15].

У межах соціокомунікативного підходу політичний дискурс тлумачать як інституційну форму владної взаємодії. Так, П. Бурдьє писав: «Мова – це не лише засіб комунікації, а й засіб влади, форма символічного капіталу, який легітимує соціальні ієрархії» [3, с. 38]. У цьому ж контексті Г. Почепцов зазначає: «Політична комунікація – це простір, у якому мова стає технологією впливу, а дискурс – інструментом формування політичної реальності» [1, с. 65]. Отже, політичний дискурс функціонує як інструмент соціального впливу, що забезпечує символічне відтворення політичної системи.

З культурологічного погляду, С. Голл визначає політичну комунікацію як «механізм кодування й декодування ідеологічних значень, що циркулюють у межах культури» [13, с. 132]. Тому, політичний дискурс у цьому контексті постає як культурний текст, що репрезентує домінантні цінності, ідеологеми та міфи певного суспільства.

Отже, політичний дискурс можна визначити як комплекс мовних, когнітивних та культурних практик, спрямованих на конструювання, підтримку або трансформацію владних відносин у суспільстві. Його специфіка полягає в поєднанні мовленнєвого впливу, ідеологічного змісту та соціокультурної функції.

Подібно до політичного, питання визначення дипломатичного дискурсу й досі залишається відкритим у сучасній гуманітаристиці, що зумовлено поєднанням у ньому мовної, соціальної, культурної, прагматичної та інституційної складових. Загалом, дипломатичний дискурс розглядають як особливу форму інституційної комунікації, метою якої є регулювання міждержавних відносин, забезпечення консенсусу й підтримка міжнародного порядку через мову. Як зазначає Ф. Гатон, «дипломатична мова – це мистецтво висловити максимум смислу при мінімумі конфлікту» [14, с. 112]. Р. Кіссінджер підкреслює в цьому контексті, що дипломатична комунікація – це «пошук формули, яка дозволяє сторонам зберегти обличчя і водночас просунути власні інтереси» [17, с. 32]. Г. Почепцов так само вважає, що «дипломатична комунікація поєднує в собі риси політичного, етикетного й міжкультурного дискурсів, оскільки її головна мета – не передати, а узгодити смисли» [2, с. 98]. Тому в центрі дипломатичного дискурсу лежить стратегія балансу між прямотою і завуальованістю, між кооперацією і самозахистом.

З лінгвістичного погляду, дипломатичний дискурс характеризують високим ступенем формалізації, ритуалізації та прагматичної обережності. Як зазначає Дж. Ліч, «дипломатичне мовлення є мовленням компромісу, що досягається за допомогою риторичних і прагматичних стратегій уникання конфронтації» [20, с. 128]. З позицій прагматичного підходу, продовжує лінгвіст, дипломатичне спілкування – це «максимальне прагнення до гармонії комунікативних намірів, де головним стає збереження «обличчя» співрозмовника» [20, с. 132]. Це твердження перегукується з ідеєю Е. Ґофмана про face-work як «стратегічну підтримку взаємної поваги в соціальних ситуаціях» [12, с. 52]. У контексті міжкультурної комунікації Е. Т. Голл підкреслював, що дипломатичне спілкування функціонує в умовах висококонтекстної комунікації, де значна частина змісту не виражена вербально, а передана через культурні коди, невербальні сигнали та ритуальні форми поведінки [13]. Сучасні дослідники дипломатичного дискурсу також розглядають його як систему стратегій мовленнєвого впливу, що реалізуються в умовах інституційної асиметрії, культурного посередництва та прагнення до гармонізації інтересів [10; 16; 22].

Так дипломатичний дискурс постає як інституційно зумовлений тип комунікації, у межах якого мова використовується як засіб досягнення політичного консенсусу, гармонізації інтересів і підтримання міжнародного діалогу. Його специфіка полягає у формальності, прагматичній ввічливості, стратегічній непрямоті та високому рівні міжкультурної адаптованості.

Розмежовуючи ці два типи дискурсу, науковці базуються на кількох параметрах, зокрема: сфера функціонування, адресат і мета, мовні ознаки, комунікативні стратегії та жанровий репертуар. Розглянемо їх детальніше.

Сфера функціонування. Політичний дискурс охоплює політичну діяльність: вибори, діяльність партій, урядові рішення, виступи політиків, парламентські дебати, медійні коментарі тощо. Його функція полягає в організації суспільної думки, легітимації влади та мобілізації громадян [9; 25].

У французькому політичному дискурсі це реалізується через медіа, парламентські засідання та передвиборні кампанії, напр.: La République est une promesse d'égalité *et d'émancipation* [37]; Je serai le président de tous les Français [33].

Дипломатичний дискурс, натомість, функціонує в міжнародній сфері: міждержавні переговори, офіційні заяви, ноти, комюніке, протокольні виступи. Його призначення – забезпечити стабільність, врегулювати конфлікти та підтримати співпрацю між державами [13; 20], напр.: La France réaffirme son attachement aux valeurs démocratiques et à l'Etat de droit [34]; Nous saluons les efforts de nos partenaires en faveur du dialogue et de la stabilité régionale [28].

Відтак, політичний дискурс зосереджений на внутрішньому національному просторі, тоді як дипломатичний – на міжнародному, що відображає їх функціональну диференціацію.

Адресат і мета. Політичний дискурс орієнтований на внутрішню аудиторію: громадяни, виборці, соціальні групи, а його основні цілі – переконання, мобілізація та легітимація влади [7; 18].

У зверненні типу Françaises, Français, aidez-moi ! [27] формула ідентифікації з народом створює ефект безпосереднього контакту між владою та громадянами. Висловлений заклик Е. Макрона типу Nous devons rendre la France plus forte et plus juste [36] містить мобілізаційну стратегію, апеляцію до громадян через позитивну перспективу.

Дипломатичний дискурс, навпаки, адресований зовнішній аудиторії – представникам інших держав та міжнародних організацій. Його мета полягає у досягненні консенсусу, уникненні конфліктів, підтримці міжнародної стабільності, врегулюванні суперечностей. Як підкреслює Р. Водак, дипломатичне мовлення «замість конфронтації передбачає ритуал співпраці, а переконання досягається не тиском, а консенсусом» [26, с. 198]. Це, власне, й відображено в текстах дипломатичного дискурсу, напр.: La France appelle toutes les parties à la retenue et au dialogue [32]; Nous restons disponibles pour faciliter le processus de négociation [28].

Як бачимо, політичний і дипломатичний дискурси різняться не лише на рівні адресатів – громадяни *vs* міжнародні партнери, а й на рівні мети – мобілізація всередині країни *vs* досягнення згоди на міжнародному рівні, що чітко підкреслює їхню комунікативну специфіку та функціональний поділ.

Мовні характеристики. Політичний дискурс у мовному просторі вирізняється високим ступенем емоційності, афективності, метафоричності, гіперболізації, наявністю популістських гасел, маркованої лексики, а також ритмічною організованістю, відповідає його прагматичній меті – переконати та мобілізувати [9; 18].

Так, у реченні типу Nous sommes en guerre contre le terrorisme [39] метафора війни виконує функцію мобілізації суспільства. Слоган Ф. Оланда Le changement, c'est maintenant [31],

який характеризується високим ступенем емоційності та ритмічної простоти, є типовим прикладом агітаційного гасла. Уживання дублетів типу Françaises et Français демонструє політичну коректність та стратегію єднання, напр.: Je veux être le président de toutes et tous [38]. Політичному дискурсу властива також апеляція до колективної ідентичності (nous, le peuple, la République, nos valeurs), що створює ефект згуртованості «своїх» і протиставлення «іншим» – eux, les extrêmes, ceux qui divisent la France.

Дипломатичний дискурс, натомість, тяжіє до нейтралізованої, евфемістичної, формалізованої комунікації. Його стиль характеризується ритуальністю, високим ступенем ввічливості та стратегічною двозначністю. Він покликаний згладжувати протиріччя, тому замість прямих оцінок чи звинувачень застосовуються пом'якшення та дипломатичні кліше. Виражати стурбованість, закликати до діалогу, підтверджувати готовність до співпраці є основними принципами дипломатичного дискурсу. Як зазначає Дж. Ліч, саме принципи ввічливості, такту й непрямоти забезпечують дипломатичному мовленню статус «мови обережного компромісу» [20, с. 54]. А «принцип висококонтекстного мовлення» [13] робить її максимально прогнозованою і безпечною з погляду політичних наслідків.

Завдяки дипломатичним та ритуальним формулам дипломати висловлюють осуд, спонукають до дії, висловлюють спільну згоду, критикують, зберігаючи при цьому нейтральний тон, напр.: La France exprime sa profonde préoccupation face à la situation [35]; La France appelle toutes les parties au dialogue [35].

Відтак, політичний дискурс реалізує риторику боротьби та ідентичності, тоді як дипломатичний – риторику такту та нейтралізації.

Комунікативні стратегії. Політична комунікація реалізує стратегії боротьби, конкуренції, емоційної мобілізації, дискредитації опонента, спрямовані на створення ефекту полярності «свій – чужий» [6; 18]. Політик прагне вплинути на масову свідомість, формуючи уявлення про «правильний вибір» і створюючи образ ворога або опонента.

Так, у реченні Ils ont échoué, nous réussirons [29] досягнуто контрастної опозиції ils / nous, завдяки чому реалізується стратегія поляризації та самопіднесення. У висловленні Е. Макрона Oui, *je crois que nous pouvons reprendre le contrôle de nos vies, de notre destin* [30] використано метафору «контролю» як символу самостійності та боротьби, що активує колективну ідентичність. Антитеза diviser / rassembler слугує для делегітимації опонента і одночасної легітимації власної позиції як «об'єднуючої»: Ce n'est pas le moment de diviser la France, mais de la rassembler [38]. Формула з волюнтативним модусом типу nous ne laisserons pas підсилює риторику боротьби та стійкості: Nous ne laisserons personne affaiblir la République [30].

Отже, французький політичний дискурс базується на риториці дії та протистояння, де мова слугує інструментом впливу, переконання та емоційної мобілізації [4; 26].

Натомість дипломатичний дискурс реалізує стратегії компромісу, узгодження позицій і врівноваження інтересів, збереження обличчя (*face-saving strategies*). На думку Е. Т. Голла, «дипломатичне мовлення належить до висококонтекстного типу комунікації, де зміст часто прихований за ритуальними формулами і символічними натяками» [13, с. 132]. Він орієнтований не на боротьбу, а на підтримку діалогу й зменшення конфліктного потенціалу, напр.: ***La France reste attachée au dialogue et à la recherche d'une solution pacifique* [39]; *Nous encourageons toutes les parties à poursuivre les discussions* [32].**

Так він реалізує стратегії збереження стабільності, м'якого стимулювання, пом'якшення конфлікту, а також демонструє послідовність позиції без тиску, виражає побажання і передбачає можливість.

Жанровий репертуар. Політичний дискурс характеризується широким спектром жанрів, спрямованих на публічну комунікацію, вплив і мобілізацію масової аудиторії. До його жанрової системи належать, зокрема передвиборні промови, парламентські дебати, партійні маніфести, інтерв'ю та публічні виступи, медійні коментарі. Політичний дискурс розгортається, на думку П. Шародо, в просторі, де слово стає зброєю, а жанр виступу є «інструментом символічного панування через риторику переконання» [4, с. 35].

Дипломатичному дискурсу характерна більш формалізована, протокольна структура, тобто «високий ступінь інституційності» [7, с. 247]. Він реалізується через жанри, пов'язані з міждержавними комунікаціями, міжнародним правом і міжкультурною взаємодією, а саме: дипломатичні ноти, комюніке, міжнародні договори, протокольні промови, виступи послів і міністрів, прес-релізи МЗС, офіційне листування. Як зазначає П. Бурдьє, дипломатичне мовлення є формою «символічного капіталу», в якому слова функціонують не як прямі дії, а як «інституційно санкці-

оновані жести, спрямовані на підтримання рівноваги сил» [3, с. 81].

Як бачимо, політичний і дипломатичний дискурси можна розглядати загалом як два рівні реалізації владної комунікації: політичний орієнтований на внутрішню аудиторію та формування громадської думки, тоді як дипломатичний – на зовнішню аудиторію і підтримку міжнародного балансу.

Водночас, ці два типи дискурсу тісно взаємопов'язані. Вони належать до єдиного соціально-комунікативного поля владного спілкування, у якому мова виконує функцію не лише передачі інформації, а й регуляції соціальних відносин, впливу та переконання. Їх поєднує стратегічна націленість на досягнення консенсусу через мову, а також функціонування у сфері інституційної комунікації, де слово виступає засобом прийняття рішень і формування політичної дії.

Вони мають спільну когнітивно-комунікативну основу, тобто реалізують владний тип комунікації, у якій мова є «інструментом контролю, маніпуляції або гармонізації інтересів» [3, с. 89]. Політична риторика часто створює ідеологічні рамки, які дипломатія згодом трансформує у мову міжнародного компромісу. Як слушно зауважує Ш. Монтгомері, «політична комунікація перетворюється на дипломатичну, коли політичний простір виходить за межі національного й потребує риторики взаєморозуміння замість риторики боротьби» [21, с. 201]. Відтак, дипломатичний дискурс можна розглядати як продовження політичного на міждержавному рівні, де домінуючою комунікативною метою стає узгодження, а не переконання.

Попри відмінності в тональності, політичний і дипломатичний дискурси використовують схожі комунікативні стратегії – переконання, аргументацію, апеляцію до цінностей, посилання на авторитет. В обох випадках ідеться про вплив через мову, хоча способи реалізації цього впливу різняться. Р. Водак справедливо зазначає: «Політична та дипломатична комунікації утворюють спектр впливу – від прямої маніпуляції до опосередкованого переконання, але в обох випадках мова залишається головним знаряддям влади, що створює або знімає напруження» [26, с. 82]. Іншими словами, обидва типи дискурсу є риторичними формами влади через дискурс, спрямованими на керування соціальними відносинами. Як підкреслює П. Чілтон: «Політична та дипломатична мова – це дві різні форми влади через дискурс: перша бореться за контроль над масами, друга – за контроль над відносинами» [6, с. 18].

З позицій когнітивної лінгвістики, обидва дискурси базуються на спільних ментальних моделях влади та легітимації [9; 25]. Політичний дискурс створює базові концепти, що забезпечують внутрішню когнітивну когерентність суспільства (напр., *démocratie, sécurité, valeurs européennes*), тоді як дипломатичний дискурс репрезентує ці концепти у сфері зовнішньополітичного узгодження, трансформуючи їх у спільні смислові простори (*coopération, stabilité, dialogue*). Попри протилежні цілі – вплив у політиці та узгодження у дипломатії, – вони переплітаються на рівні стратегічної мовленнєвої поведінки, використовуючи ті самі когнітивні механізми переконання, риторичної легітимації, аргументативної структури та апеляції до спільних цінностей.

Обґрунтовуючи необхідність і доцільність комплексного вивчення цих двох типів дискурсу, зупинимося на основних моментах:1) семіотична взаємозалежність: політична мова створює символічні конструкти, які дипломатія транслює у міжнародний дискурс; 2) дискурсивна наступність: дипломатія продовжує політичний наратив на глобальному рівні, модифікуючи його риторику відповідно до принципів ввічливості, неупередженості та партнерства; 3) когнітивна єдність: обидва дискурси функціонують у спільному когнітивному полі концептів влади, відповідальності, миру, безпеки, легітимності; 4) прагматична взаємодія: ефективність міжнародної комунікації залежить від узгодженості політичних і дипломатичних повідомлень, тому їх спільне вивчення дозволяє виявити механізми переходу від національної політичної риторики до глобальної дипломатичної риторики.

Отже, дипломатичний дискурс можна визначити як інституційне продовження політичного, де змінюється комунікативна мета, але зберігаються когнітивні, семантичні та прагматичні моделі. Їх спільне дослідження відкриває можливість описати еволюцію владного висловлення, механізми легітимації через мову, а також шляхи переходу від конфронтаційної риторики до риторики співпраці.

Висновки. У результаті проведеного аналізу з'ясовано, що політичний і дипломатичний дискурси становлять два тісно пов'язані різновиди інституційного владного спілкування, у яких мова виступає головним інструментом реалізації влади, впливу й узгодження інтересів.

Політичний дискурс виконує функцію внутрішнього впливу, спрямованого на формування суспільної думки, легітимацію рішень і мобіліза-

цію громадян. Його комунікативна стратегія базується на риториці переконання, де провідними є такі параметри, як аргументація, емоційна апеляція, антиномія «ми» *vs* «вони», створення образу ворога чи союзника. Політична мова характеризується високим ступенем оцінки, експресивності та маніпулятивності. Натомість, дискурс дипломатії функціонує на міжнародному рівні комунікації і зорієнтований на збереження рівноваги інтересів, досягнення згоди, підтримку іміджу держави. Йому властива риторика узгодження, що виявляється у використанні стратегій компромісу, нейтралізації конфлікту, взаємного визнання та символічного партнерства. Мовні засоби дипломатії відзначаються стриманістю, точністю, формальністю та ввічливістю, а також широким уживанням евфемізмів, модальних конструкцій і непрямої аргументації.

Порівняльний аналіз демонструє, що обидва типи дискурсу мають спільну когнітивно-комунікативну основу, оскільки базуються на однакових ментальних моделях легітимації влади та соціального порядку. Незважаючи на диференціацію цілей, немає розриву між системами: дипломатія постає продовженням політики іншими засобами. Політична та дипломатична комунікації утворюють спектр впливу – від прямої маніпуляції до опосередкованого переконання, що підтверджує також їхню семіотичну та прагматичну взаємозалежність. У цьому контексті політичний дискурс задає ідеологічні рамки, а дипломатичний – транслює їх у мову міжнародного порозуміння.

Отже, спільне вивчення політичного й дипломатичного дискурсів є методологічно виправданим, оскільки дозволяє простежити еволюцію владного висловлення від внутрішньополітичного впливу до міжнародної згоди; виявити спільні когнітивні моделі переконання й легітимації; описати мовні засоби, що забезпечують баланс між владою та співпрацею; зрозуміти, як мовна політика держави проєктується у сферу дипломатичної взаємодії.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що політичний і дипломатичний дискурси формують єдину комунікативну систему впливу та порозуміння, де мова виступає механізмом конструювання влади, миру й довіри. Саме їхня взаємодія забезпечує когнітивну та семіотичну цілісність сучасного політичного простору, а тому їх інтегроване дослідження має важливе значення як для лінгвістики, так і для міжкультурної комунікації та міжнародних відносин.

Список літератури:

1. Почепцов Г. Імідж: технології політичної комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 1999. 254 с.
2. Почепцов Г. Комунікаційні стратегії дипломатії. Київ: Києво-Могилянська академія, 2018. 312 с.
3. Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge: Polity Press, 1991. 302 p.
4. Charaudeau P. Le discours politique. Paris: Armand Colin, 2005. 287 p.
5. Cherry C. On Human Communication. Cambridge: MIT Press, 1957. 352 p.
6. Chilton P. Analysing Political Discourse: Theory and Practice. London: Routledge, 2004. 272 p.
7. Chilton P., Schäffner C. Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse. Amsterdam: John Benjamins, 2002. 300 p.
8. Cooley C. H. Human Nature and the Social Order. New York: Scribner's, 1902. 413 p.
9. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Longman, 1995. 265 p.
10. Fernández Agüero M. Diplomatic Discourse and Communication Strategies. Madrid: Universidad Complutense, 2019. 198 p.
11. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe: Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004. 468 p.
12. Goffman E. Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior. Garden City, NY: Anchor Books, 1967. 270 p.
13. Hall S. Encoding/Decoding. Culture, Media, Language. London: Hutchinson, 1980. P. 128–138.
14. Hutton F. Language and Diplomacy: The Art of Saying Nothing Well. London: Foreign Service Institute, 1998. 196 p.
15. Jakobson, R. Closing Statement: Linguistics and Poetics. Style in Language. T. Sebeok (Ed.). Cambridge: MIT Press, 1960. P. 350–377.
16. Kádár D., Haugh M. Understanding Politeness. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. 346 p.
17. Kissinger H. Diplomacy. New York: Simon & Schuster, 1994. 912 p.
18. Lakoff G. Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate. White River Junction: Chelsea Green, 2004. 124 p.
19. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. P. 37–51.

20. Leech G. Principles of Pragmatics. London: Longman, 1983. 250 p.
21. Montgomery C. The Discourse of Diplomacy. Oxford: Oxford University Press, 2005. 280 p.
22. Placencia M.E., García C. Research on Politeness in the Spanish-Speaking World. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007. 336 p.
23. Shannon C. E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1949. 125 p.
24. Van Dijk T. A. Discourse as Structure and Process. London: Sage, 1997. 418 p.
25. Van Dijk T. A. Discourse and Manipulation. Discourse & Society. 2006. №17(3). P. 359–383.
26. Wodak R. The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean. London: SAGE, 2015. 288 p.
27. Charles de Gaulle: «Françaises, Français, aidez-moi!» URL: https://bibliotheque-paysflechois.fr
28. Conseil de sécurité. 9529e séance. Jeudi 11 janvier 2024. New York. URL: https://docs.un.org/fr/S/PV.9529
29. Discours de M. François Hollande, Président de la République, en hommage aux victimes des attentats du 13 novembre, à Paris le 27 novembre 2015. URL: https://www.elysee.fr/
30. Discours sur l'Europe du président de la République Emmanuel Macron à la Sorbonne le 25 avril 2024. URL: https://lv.ambafrance.org/
31. François Hollande écrit aux Français: «Le changement, c'est maintenant». URL: https://www.lemonde.fr/
32. Frappes d'Israël en Iran: «La France appelle toutes les parties à la retenue», déclare Emmanuel Macron. URL: https://www.leparisien.fr/
33. Jacques Chirac: «Je serai le président de tous les Français». URL: https://www.lesechos.fr/
34. La France réaffirme son attachement aux valeurs démocratiques et à l'Etat de droit. URL: https://onu.delegfrance.org/
35. La France se joint aux appels à la désescalade et au dialogue au Soudan du Sud. URL: https://onu.delegfrance.org/
36. Le discours d'Emmanuel Macron au Congrès de Versailles. URL: https://www.bfmtv.com/politique/
37. L'égalité entre les femmes et les hommes est un combat que nous sommes déterminés à mener jusqu'au bout. URL: https://www.info.gouv.fr/
38. Présidentielle: Emmanuel Macron se veut être le «Président de toutes et tous» lors de son discours. URL: https://www.ouest-france.fr/
39. Terrorisme: «Nous sommes en guerre» contre «l'idéologie islamiste», affirme Gérald Darmanin. URL: https://www.lefigaro.fr/

Moisiuk V. A. POLITICAL AND DIPLOMATIC DISCOURSES: DIFFERENTIATION AND INTERRELATION OF CONCEPTS

The article presents a comprehensive study of the parametric characteristics of political and diplomatic discourses in the context of modern linguistic research. It substantiates the relevance of examining these two discursive types as complementary forms of institutional communication that ensure the formation of political narratives, their ideological consolidation, and their realization within the sphere of international relations.

Based on the understanding of communication as a social mechanism for constructing power, reconciling interests, and maintaining social interaction, political and diplomatic discourses are regarded as two interrelated varieties of institutional communication. Drawing on the speeches of prominent French politicians, the author argues that both discourse types constitute a shared cognitive-pragmatic space of power expressed through language. Political discourse is aimed at influencing and mobilizing the internal audience through rhetoric of struggle, emotionality, and evaluation, while diplomatic discourse focuses on interstate communication, conflict resolution, and the achievement of consensus through rhetoric of agreement, restraint, and strategic ambiguity. Comparative analysis has revealed common cognitive models of legitimation, linguistic strategies of persuasion, and the complementarity of communicative roles. It is demonstrated that political communication transforms into diplomatic communication once the political space extends beyond national boundaries and requires a rhetoric of mutual understanding. The study advances arguments in favor of an integrated approach to examining these discourse types as a unified system of influence and understanding that ensures the cognitive, pragmatic, and semiotic coherence of power communication.

Key words: *institutional communication, intercultural communication, political discourse, diplomatic discourse, language strategies, legitimation of power, rhetoric of agreement.*

Дата надходження статті: 15.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК [070.1:355.311.3.081.02]:159.923.5:177.3](477=161.2)"20"(06)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/16

Пришляк Я. Б.
Львівський національний університет імені Івана Франка

Квасниця О. Ю.
Львівський національний університет імені Івана Франка

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПРЕССЛУЖБИ ГЕНЕРАЛЬНОГО ШТАБУ ЗСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВІРИ В ПЕРЕМОГУ СЕРЕД УКРАЇНЦІВ

Новини про війну є не лише джерелом інформування суспільства про перебіг бойових дій, але й інструментом формування громадської думки, що забезпечує довіру до державних інституцій та консолідацію суспільства задля підтримання віри у перемогу. Відтак у статті представлене дослідження особливостей висвітлення перебігу російсько-української війни в інформаційному просторі України, зокрема, проаналізовано комунікативну діяльність пресслужби Генерального штабу Збройних сил України як однієї зі структур формування образу перемоги. «Образ перемоги» – це ключовий символ, що об'єднує українців у час війни, та механізми його конструювання в офіційній комунікації.

Здійснюючи контент-аналіз повідомлень Генерального штабу ЗСУ у Telegram-каналі (2022–2025 рр.), ми окреслюємо частоту та контексти вживання таких лексем, як «перемога» та «поразка», розширюючи їх частково тотожними в контексті війни формулюваннями «успіх», «невдача», «просунутися», «відступити». Як критерій класифікації ми обрали вживання відповідних конструкцій у повідомленнях на користь ЗСУ/як невдачу ворога, на користь ворога/як невдачу ЗСУ, як частину мотиваційного звернення та в нейтральному сенсі.

Інформаційна стратегія Генштабу ЗСУ спрямована на мінімізацію негативних повідомлень про українську армію і послідовне утвердження позитивного образу Збройних Сил України. У повідомленнях поєднано нейтральну тональність оперативної інформації із мотиваційними фразами, що підсилюють емоційний вплив на реципієнтів. Такий підхід є одним із елементів формування у громадян впевненості у ЗСУ та віри у неминучість перемоги.

Комунікаційна стратегія Генштабу є важливим чинником формування «образу перемоги» в суспільній свідомості, а вивчення подальшої трансформації цього образу в українських медіа є перспективним напрямом для майбутніх досліджень.

Ключові слова: *образ перемоги, Генштаб ЗСУ, пресслужба, негативні новини, позитивні новини, новини про війну, російсько-українська війна.*

Постановка проблеми. У час повномасштабної війни українські медіа відіграють важливу роль у формуванні морального стану суспільства, готовності продовжувати чинити опір ворогу, врешті – у творенні образу перемоги та забезпеченні віри суспільства в неї.

Зважаючи на те, що переважно українські медіа у новинах про війну посилаються на офіційні джерела інформації, серед яких, зокрема, Генеральний штаб Збройних Сил України, актуальності набуває комунікаційна стратегія, яку обрала пресслужба цієї структури. Адже конотації, які використовує першоджерело у своїх повідомленнях впливають як на розуміння ситуації безпосередніми реципієнтами, так і на подальше широке висвітлення відповідних тем у медіа та соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування образу перемоги – явище, яке відбувається в реальному часі, відтак більшість джерел, на які спираємось під час підготовки статті – це соціологічні опитування 2022–2025 років та фахові коментарі соціологів, які присутні в описі результатів опитувань. Зокрема, такі опитування регулярно здійснюють Київський міжнародний інститут соціології, Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, Міжнародний республіканський інститут тощо.

© Пришляк Я. Б., Квасниця О. Ю., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Серед наукових праць, в яких сформовані ідеї образу перемоги у війні та процесу творення образу армії – як своєї, так і супротивника – у свідомості народу проаналізовано в дослідженнях Пейн К. (Королівський коледж Лондона), Халіманенка К.В. (Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних Сил України), Євсєєва І.Г. (Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних Сил України).

Про сучасну комунікаційну діяльність Генерального штабу ЗСУ йдеться в дослідженнях Інституту масової інформації та у статтях Скрябіна О. (Науково-дослідний центр гуманітарних проблем Збройних Сил України).

Постановка завдання. Підтвердити або спростувати гіпотезу, згідно з якою пресслужба Генерального штабу ЗСУ використовує позитивні та негативні конотації у своїх повідомленнях для формування образу сильної української армії, слабкої армії ворога та сприяє формуванню віри в перемогу серед українців.

Виклад основного матеріалу. Висвітлення новин про перебіг війни у медіа в першу чергу є важливим фактором інформування громадян про події, від яких залежить майбутнє держави. Водночас, окрім базового інформування та інструктування, новини виконують функцію формування переконань та думок, визначають рівень розуміння громадянами реальності, впливають на їхню консолідацію і довіру до державних структур, армії тощо.

«У сучасну епоху засоби масової інформації безперечно є інструментом війни. Це пояснюється тим, що перемога в сучасних війнах залежить як від формування внутрішньої, так і міжнародної громадської думки, так і від перемоги над ворогом на полі бою» [1].

Зокрема, важливою є роль інформації, яка продукується в медіа та соціальних мережах з метою створення тих чи інших оцінок в громадській думці щодо перебігу війни, ймовірності перемоги, правильності дій керівництва держави, готовності сприяти військовому керівництву у реалізації запланованих кроків.

Вагому роль у збереженні довіри суспільства до державних інституцій в час війни відіграє так званий «образ перемоги» як кінцевої мети, заради якої консолідується народ, аби захищати Батьківщину, підтримувати армію, виконувати вказівки, які надходять від Президента держави, Парламенту, військового керівництва.

«Протягом 2022–2023 років «образ Перемоги» України пройшов значний еволюційний процес. Для його показу використаємо погляди керівництва держави, що змінювались під впливом таких факторів, як: хід бойовий дій, зовнішні і внутрішні обставини, ступінь підтримки населення, допомога країн-партнерів, нарощування бойових спроможностей сил оборони» [8].

Відтак, зважаючи на обставини перебігу війни, звернення, що надходять від керівництва держави та зміни, які відбуваються на міжнародній геополітичній арені, коригують саме розуміння того, чим є перемога для України в усвідомленні громадян. До прикладу, відповідно до опитування, здійсненого Info Sapiens, 47% респондентів вважають перемогою вихід української армії на кордони 1991 року, ще 15% вважають, що переможним буде рішення, яке сприятиме збереженню державності й незалежності України з будь-якими територіальними втратами, 14% опитаних громадян вважають перемогою у війні вихід на кордони 24 лютого 2022 року, а ще 10% – зупинення бойових дій по лінії зіткнення, а 13% – вагаються з відповіддю [10].

Ще інше розуміння перемоги пропонують соціологи Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, в результатах опитування, опублікованого у березні 2025 року. «Стосовно того, що можна вважати перемогою, то найчастіше (30%) ті, хто вірить у перемогу, відповідають, що перемогою можна буде вважати вигнання російських військ з усієї території України та відновлення кордонів станом на січень 2014 року. Ще 17% вважатимуть перемогою знищення російської армії та сприяння повстанню/розпаду всередині Росії. 22% вважатимуть перемогою відновлення статус-кво станом на 23 лютого 2022 року, 11% – вигнання російських військ з усієї території України, окрім окупованого Криму, а 10% – припинення війни, навіть якщо російська армія залишиться на територіях, які були захоплені внаслідок повномасштабного вторгнення (після 24 лютого 2022 року)» [7].

Тим не менш, попри розбіжності в оцінці того, чим є перемога, впевненість у тому, що Україна переможе у війні, переважає у більшості населення з початку повномасштабного вторгнення, відповідно до результатів системних опитувань таких соціологічних структур як Київський міжнародний інститут соціології, Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, Міжнародний республіканський інститут [9, 7, 4].

«Хоча після майже двох років широкомасштабного вторгнення ми спостерігаємо деяке зниження

віри в Перемогу України, але попри все абсолютна більшість українців продовжують зберігати оптимізм. Так, станом на початок лютого 2024 року 89% українців загалом вірили в Перемогу України, зокрема, з них 60% безумовно були переконані в цьому. У травні 2022 року 95% вірили в Перемогу і з них 80% були безумовно переконані в цьому» [9].

Безперечно, на формування впевненості народу у перемозі впливають багато чинників, серед яких – висвітлення перебігу війни в інформаційному просторі, що визначає формування позитивного і сильного образу армії у громадян держави, вибудовування довіри до дій та рішень, які ухвалює військове керівництво, та творення негативного іміджу армії противника, яка нездатна на перемогу.

Основою для формування тенденцій щодо висвітлення перебігу війни серед українських медіа стала комунікативна стратегія Генерального штабу Збройних Сил України з початку російського вторгнення. Медіа створюють контент про події війни, опираючись на інформацію, яку щоденно надає Генштаб у текстових повідомленнях чи відеозверненнях.

Важливо, що, користуючись каналами, які пропонують соціальні мережі і месенджери – Facebook, Telegram, YouTube, Twitter (зараз – X), пресслужба ЗСУ обрала стратегію мінімізації негативної інформації, що стосується воєнних дій, натомість – зосередилась на позитивних факторах, досягненнях та успіхах українських військових, натомість мінімізуючи інформацію про втрати української сторони, шкоду, яку завдає ворог, його військову перевагу тощо.

«Навіть якщо події не дають медіа можливості сповіщати аудиторію про просування української армії та звільнення територій, то тон публікацій не перетворюється на критичний. У такі періоди повідомляють про стійку оборону позицій. Невіддільним елементом новинних стрічок лишаються регулярні повідомлення про кількість відбитих атак, завданих ударів по російських військах та знищених військовослужбовців армії агресора. Також тут присутні повідомлення, що підкреслюють успішність української армії» [6].

До постійних рубрик, які притаманні комунікативній стратегії Генерального штабу Збройних Сил України належать тексти про загальні бойові втрати ворога та оперативна інформація щодо російського вторгнення, а також відео та фото ураження українськими військовими ворожої техніки. Окрім цього, сторінки містять й інші повідомлення про діяльність військового керівництва, комунікацію з державами-партнерами, розмови з військовими тощо. Переважно такі повідомлення є позитивними, нейтральними або мотиваційними за своїм емоційним забарвленням, що притаманно стандартній діяльності пресслужби.

У повідомленнях про оперативну інформацію щодо російського вторгнення, які з'являються раз або декілька разів на день у різних час доби, Генштаб ЗСУ висвітлює ворожу діяльність армії противника, зазначаючи про кількість атак, обстріли та новини щодо просування ворога. Втім, будь-яка негативна інформація одразу ж збалансовується описом позитивної діяльності української армії, кількістю відбитих атак, успішно виконаних завдань тощо.

Відтак повідомлення на тему «оперативна інформація щодо російського вторгнення» можна вважати нейтральними, адже у них присутнє збалансування позитивної і негативної інформації щодо перебігу війни. І, опрацьовуючи цю інформацію, надалі українські медіа самостійно ухвалюють рішення відповідно до комунікаційної стратегії своїх ресурсів щодо подальшої інтерпретації інформації, поданої Генштабом.

«Моніторинг ІМІ показав, що майже половина матеріалів про війну посилаються на офіційні джерела інформації (47,2% всієї вибірки). Переважання офіційних джерел підкреслює прагнення медіа до забезпечення достовірності та перевіреності інформації. Зважаючи на те, що військова інформація часто має стратегічне значення, використання офіційних даних є також важливим з огляду на національну безпеку. Такі джерела забезпечують не лише достовірність, а й офіційний погляд на події» [3].

Дослідження 2025 року показало, що в 14% новин про війну джерелом інформації вказано військове командування, зокрема, Генеральний штаб, командування оперативних угруповань, окремих видів і родів військ. Цей показник посідає третє місце у списку популярних джерел інформації про війну [2].

Втім, зважаючи на відкритість каналів комунікації через соціальні мережі, реципієнти мають змогу отримувати інформацію напряму від Генерального штабу ЗСУ, що уможливлює безпосередній вплив діяльності пресслужби Збройних Сил України на творення позитивного образу української армії та формуванні засад образу перемоги України серед громадськості.

Одним із популярних каналів комунікації Генерального штабу ЗСУ з громадськістю є месенджер

Telegram, створений 26.02.2022 для поширення оперативної інформації про перебіг війни. Станом на жовтень 2025 року аудиторія каналу налічує 56 000 підписників.

Відтак з метою перевірки гіпотези, що Генеральний штаб ЗСУ укріплює віру в перемогу серед реципієнтів, використовуючи сталі лінгвістичні конструкції, спрямовані на підтвердження беззаперечного успіху України у війні, ми проаналізували всі випадки вживання слова «перемога» у повідомленнях Генерального штабу ЗСУ в месенджері Telegram від 26.02.2022 до 26.09.2025.

Для того аби дослідження було більш повним з погляду вживання синонімічних конструкцій, які не безпосереднього, але несуть в собі сенси наближені до «перемоги», ми розширили аналіз, взявши до уваги три пари антонімів, які характеризують результати, що стосуються перебігу війни:

- Перемога – поразка
- Успіх – невдача (успішний – невдалий)
- Просунутися – відступити

У результаті дослідження ми визначили частоту вживання обраних слів у різних контекстах:

- Вживаються в контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога
- Вживаються в контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ
- Вживаються в контексті мотиваційного гасла чи інформації, яка не несе новинного змісту, але покликана мотивувати читача
- Як інформація нейтральної тональності/вжито в непрямому сенсі

Так, за результатами аналізу ми виявили, що слово **«перемога»** було вжите в повідомленнях 950 разів. З них 48 разів – в контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (5%), 0 разів – в контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ (0%), 766 разів вжито як частина мотиваційного звернення (80,6%), 146 разів – як інформація нейтральної тональності (15,4%).

Повторюваними фразами стали такі вислови: «Биймо окупантів та наближаймо нашу Перемогу!», «Разом – до Перемоги», «Працюємо на Перемогу», «Наближаймо нашу Перемогу!». Часто слово «перемога» вживається не в окремому гаслі, але у таких мотиваційних фразах, як: «спільний внесок у Перемогу», «маємо одну ціль – перемогу», «Зусилля задля перемоги», імплементованих у тексти повідомлень. Слово «перемога», підкріплене успіхами у виконанні завдань, або ж у стверджувальній формі «переможемо» – вжите значно рідше.

Слово **«поразка»** було вжите на противагу 64 рази. З них 58 разів – у контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (90,6%), 0 разів – у контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ (0%), 3 рази вжито як частина мотиваційного звернення (4,7%), 3 рази – як інформація нейтральної тональності (4,7%).

Важливо відзначити, що активного вжитку слово «поразка» у повідомленнях Генштабу набуло у 2024 року, тоді воно було вжите 55 разів (85,9%). У 2025 році слово поразка вжили 2 рази (3,2%), у 2023 році слово поразка вжили 7 разів (10,9%), у 2022 році слово «поразка» у повідомленнях, авторства Генерального штабу ЗСУ, у Telegram не було вжите жодного разу.

Здебільшого йшлося про поразку російських військ під час намагання здійснити заплановані завдання. Медійні повідомлення, що стосуються поразки в контексті неуспішного просування російської армії вживалися у повідомлення щодо оперативної інформації про російське вторгнення.

У повідомленнях повторюваними є усталені конструкції «росіяни зазнали поразки», «противник зазнав поразки», «окупанти зазнали поразки».

Слово **«успіх» («успішний»)** у повідомленнях Генштабу використали 1394 рази. З них 1235 разів – у контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (88,6%), 7 разів – в контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ (0,5%), 91 раз вжито як частина мотиваційного звернення (6,5%), 61 раз – як інформація нейтральної тональності (4,4%).

Важливо зауважити, що прикметник «успішний» переважно вживався як означення дій ЗСУ, натомість іменник «успіх» часто вживалось в заперечному контексті як характеристика дій військових російської федерації: «окупанти не мали успіху».

Слово **«невдача (невдалий)»** з'явилось у повідомленнях 114 разів. З них 112 – у контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (98,2%), 1 раз – як жарт в контексті мотиваційного звернення (0,9%), 1 раз – як нейтральна інформація (0,9%).

Варто зазначити, що двічі слова поза контекстом успіху ЗСУ/невдачі ворога були присутні в текстах у 2022 та 2023 роках. Повторюваними є словосполучення «зазнали невдачі», «здійснили невдалу спробу» в тих частинах повідомлень, які характеризують результати дій армії росії.

Слово **«просунутися»** фігурує в текстах 1464 рази. З них 822 – у контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (56,15%), 641 раз – у контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ (43,78%), 1 раз – як мотиваційне звернення (0,07%). Усі випадки вживання слова – за 2024, 2025 роки.

Варто зазначити, що навіть тоді, коли йдеться про просування російських військ вперед, дані подані більш м'яко, а словосполучення побудовані з додаванням слів, які применшують дію. До прикладу: «спроба просувати», «намагається просуватися». Відтак важко стверджувати, що інформація подана чітко про успіхи армії ворога чи невдачу ЗСУ. Втім, ми обрали таку класифікацію, якщо повідомлення все ж мало хоч трохи більший нахил до негативної (для ЗСУ) ознаки.

Слово **«відступити»** вижито 33 рази. З них 30 разів – у контексті успіху ЗСУ/невдачі ворога (91%), 0 разів – у контексті успіху ворога/невдачі ЗСУ (0%), 1 раз – у контексті в контексті мотиваційного гасла (3%), 2 рази – в інших/нейтральних випадках (6%). Переважно слово вживалось у повідомленнях про оперативну інформацію щодо російського вторгнення і стосувалось дій російської армії. Повторюваною є фраза «противник зазнав втрат та відступив».

Під час проведення дослідження ми зауважили, що повідомлення за обраними ключовими словами найактивніше вживалися у 2024 та 2025 роках, дещо рідше – у 2023 році і рідко – у 2022 році. Втім, для аналізу ми обрали повідомлення, авторства винятково Генерального штабу ЗСУ, не враховуючи поширення дописів від інших каналів, до прикладу – Президента України, Служби Безпеки України тощо.

Новини за обраними ключовими словами траплялися у поширених повідомленнях, однак, ми не брали їх до уваги, натомість з 2024 року помітно почастішало продукування оригінальних дописів від Генштабу, що збігається в часі й з відновленням новинної активності на сайті Збройних Сил України. Варто зазначити, що інтенсифікація роботи пресслужби Генштабу ЗСУ стосується лише збільшення кількості повідомлень, їхня тональність залишається стабільною – з метою посилення позитивного образу української армії та негативного образу ворога – упродовж повномасштабної війни.

Важливим аспектом створення позитивного іміджу ЗСУ та окреслення образу перемоги України є не лише підкреслення успіхів і досягнень української армії, але й зображення ворога в негативному світлі. У цьому контексті спостерігаємо, що Генштаб обрав стратегію зображення армії росії як неуспішної, недієздатної, такої, яку супроводжують невдачі.

На противагу цій стратегії існують приклади іншого способу демонстрації негативності ворога, зокрема, творення образу противника як зла, яке потрібно подолати. Подібні наративи в інформаційній діяльності використовували США як метод дегуманізації збройних сил Північного В'єтнаму, шляхом демонстрації негативних дій, що стосуються загроз цивільним та руйнуванню важливих для американського народу символів, до прикладу, прапора, в'єтнамськими військовими. «Цей державний символ використовувався для пробудження агресії та жаги помсти в американців, що спрямовувалися на ворога. У такий спосіб створювався та закріплювався у свідомості американців «концепт справедливої війни зі злом» та виправдовувалася американська військова агресія у Північному В'єтнамі» [11].

Подібну стратегію використовує російська пропаганда щодо творення негативного образу українців. «Моніторингові дані свідчать, що російські медіа найчастіше зображують українських чоловіків як воїнів Збройних сил України. Однак такі повідомлення майже завжди супроводжуються агресивними уточненнями про «нацизм» або демонізацією бійців, що сприяє формуванню негативного образу» [5].

Висновки. Результати дослідження підтверджують, що комунікативна стратегія Генштабу ЗСУ сприяє утвердженню образу перемоги як мети, яка є можливою завдяки успішним діям Збройних Сил та невдачам ворога. Тональність повідомлень про успіхи та перемогу є мотиваційно-позитивною, а інформація про поточну ситуацію на фронті є більш близькою до нейтральної з постійним збалансуванням інформації про дії ворога та позитивними даними про дії ЗСУ.

Безперечно «образ перемоги» є комплексним явищем і не можна стверджувати, що віра у перемогу формуються в громадської лише завдяки позитивним конотаціям, які створює пресслужба ЗСУ, але ці тексти впливають на формування подальшої медійної стратегії висвітлення новин про події війни іншими каналами комунікації з реципієнтами – українськими медіа. З'ясування того, чи зберігають медіа таку ж емоційну тональність у своїх текстах, які створюють на основі даних пресслужби ЗСУ – тема для подальшого дослідження.

Окремої уваги заслуговує вивчення образу ворога в повідомленнях українських ЗМІ та окремо – в інформації, яку продукують пресслужби державних структур. Такий аналіз є перспективою для подальших досліджень впливу медійних наративів на утвердження позитивних і негативних образів у свідомості громадськості в час війни.

Список літератури:

1. Payne K. The Media as an Instrument of War / Kenneth Payne. Parameters, 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/237665798_The_Media_as_an_Instrument_of_War (дата звернення: 10.10.2025).

2. Більше офіціозу і більше туману: моніторинг новин про війну в онлайн-медіа / Інститут масової інформації, 2025. URL: https://imi.org.ua/monitorings/bilshe-ofitsiozu-i-bilshe-tumanu-monitoryng-novyn-pro-vijnu-v-onlajn-media-i69021 (дата звернення: 22.10.2025).

3. Війна в новинах: що і з яких джерел про воєнні дії сповіщають медіа України / Інститут масової інформації, 2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-novynah-shho-i-z-yakyh-dzherel-pro-voyenni-diyi-spovishhayut-media-ukrayiny-i60709 (дата звернення: 22.10.2025).

4. Всеукраїнське опитування Міжнародного республіканського інституту (IRI): жовтень 2024 / Rating Group, 2024. URL: https://www.ratinggroup.ua/news/nationwide-survey-of-the-international-republican-institute-iri-october-2024 (дата звернення: 20.09.2025).

5. Демонізація, проституція та геноцидна риторика: як пропагандисти створюють образ українців в інфопросторі / Інститут масової інформації, 2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/demonizatsiya-prostytutsiya-ta-genotsydna-rytoryka-yak-propagandysty-stvoryuyut-obraz-ukrayintsiv-v-i65195 (дата звернення: 22.10.2025).

6. Кредит довіри. Образ ЗСУ та Міноборони в онлайн-медіа України / Інститут масової інформації, 2023. URL: https://imi.org.ua/monitorings/kredyt-doviry-obraz-zsu-ta-minoborony-v-onlajn-media-ukrayiny-i50523 (дата звернення: 21.09.2025).

7. Оцінка ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, ставлення до виборів під час війни, віра в перемогу (лютий–березень 2025р.) / Центр Разумкова, 2025. URL: https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-stavlennia-do-vyboriv-pid-chas-viiny-vira-v-peremogu-liutyiberezen-2025r (дата звернення: 20.09.2025).

8. Скрябін О. Формування образу перемоги України під час відсічі широкомасштабній агресії Російської Федерації / Матеріали науково-дослідної конференції Logos Science, 2024. URL: https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/1829/1863 (дата звернення: 25.09.2025).

9. Сприйняття перебігу війни Росії проти України через майже два роки широкомасштабного вторгнення / Київський міжнародний інститут соціології (KIIC), 2024. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1372&page=1 (дата звернення: 20.09.2025).

10. Чи вважають українці, що Україна іде до перемоги, і скільки готові терпіти війну – опитування для «Нового відліку» / Інформаційна служба «Суспільне», 13 вересня 2024. URL: https://suspilne.media/835881-ci-vvazaut-ukrainci-so-ukraina-ide-do-peremogi-i-skilki-gotovi-terpiti-vijnu-opituvanna-dla-novogo-vidliku (дата звернення: 22.10.2025).

11. Халіманенко К.В., Євсєєв І.Г. Формування «образу перемоги» у суспільній свідомості американців і північнов'єтнамців під час в'єтнамської війни (1955–1975 роки) / Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Історичні науки. 2024. URL: https://hist.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/24.pdf (Дата звернення: 25.09.2025)

Pryshliak Ya. B., Kvasnytsia O. Yu. COMMUNICATION STRATEGIES OF THE PRESS SERVICE OF THE GENERAL STAFF OF THE AFU AS A TOOL FOR FORMING FAITH IN VICTORY AMONG UKRAINIANS

News about the war is not only a source of informing society about the course of hostilities, but also a tool for forming public opinion, ensuring trust in state institutions and consolidating society in order to maintain faith in victory. Thus, the article presents a study of the features of covering the course of the Russian-Ukrainian war in the information space of Ukraine, and in particular, analyzes the communicative activities of the press service of the General Staff of the Armed Forces of Ukraine as one of the structures involved in constructing the image of victory. The "image of victory" is a key symbol that unites Ukrainians during the war and the mechanisms of its construction in official communication.

Carrying out a content analysis of the messages of the General Staff of the Armed Forces of Ukraine in the Telegram channel (2022–2025), we outline the frequency and contexts of the use of such lexemes as "victory" and "defeat", expanding them with partially identical in the context of the war formulations "success", "failure", "advance", "retreat". As a classification criterion, we chose the use of appropriate constructions in messages in favor of the Armed Forces/as a failure of the enemy, in favor of the enemy/as a failure of the Armed Forces, as part of a motivational appeal and in a neutral sense.

The information strategy of the General Staff of the Armed Forces of Ukraine is aimed at minimizing negative messages about the Ukrainian army and consistently reinforcing a positive image of the Armed

Forces of Ukraine. The messages combine a neutral tone of operational information with motivational phrases that enhance the emotional impact on recipients. This approach is one of the elements of forming citizens' confidence in the Armed Forces of Ukraine and faith in the inevitability of victory.

The communication strategy of the General Staff is an important factor in the formation of the "image of victory" in public consciousness, and the study of the further transformation of this image in the Ukrainian media is a promising avenue for future research.

Key words: *image of victory, General Staff of the Armed Forces of Ukraine, press service, negative news, positive news, news about the war, Russian-Ukrainian war.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК [007:070]:654.197(477)(045)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/17

Соловйова Ю. Є.
Національний університет харчових технологій

Антонова О. В.
Національний університет харчових технологій

Корчагіна О. В.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ПОДКАСТИНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ ЦИФРОВОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

У статті здійснено комплексний аналіз сучасних тенденцій розвитку українського подкастингу як динамічного сегмента цифрових медіа, що формується на перетині журналістики, продакшну та новітніх технологій. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі подкасту у структурі нових комунікаційних практик, зокрема через його здатність поєднувати аудіальний, візуальний та інтерактивний виміри спілкування. Метою наукової розвідки є окреслення ключових трендів трансформації українського подкастингу та визначення його місця у сучасному медіасередовищі.

З'ясовано, що український подкастинг пройшов шлях від нішевого хобі до повноцінної складової професійного медіапростору. Цей процес підтверджує поява спеціалізованих студій, колаборацій із традиційними ЗМІ та розширення присутності на відеоплатформах. У статті визначено три провідні напрями розвитку сучасного українського подкастингу: візуалізація, інтерактивність та інтеграція штучного інтелекту у процеси створення контенту.

Візуалізація полягає у переході від аудіального формату до відеоподкастів, що активно поширюються на YouTube. Така трансформація сприяє розширенню аудиторії, збільшенню можливостей монетизації та формуванню нової культури споживання контенту. Інтерактивність реалізується через запровадження механізму взаємодії зі слухачами через соціальні мережі, коментарі, опитування та живі шоу. Технології штучного інтелекту трансформують процес виробництва подкастів від автоматизованої транскрипції й монтажу до синтезу голосів. Зазначено, що в Україні цей напрям лише починає розвиватися, проте вже має практичні кейси, зокрема експериментальні спроби озвучування або створення діалогів із ШІ-співрозмовниками.

Авторами наукової розвідки простежено становлення нових жанрових форматів подкастингу, які засвідчують тенденцію до розширення творчих можливостей сучасних медіа. Виявлено прагнення творців українського подкастингу до експериментів із формою, аудіоефектами та інтерактивними сюжетами. У цілому розвиток подкастингу в українському медіасередовищі відповідає глобальним тенденціям і постає як гібридний, мультимедійний феномен, що поєднує інноваційні технології та соціальну комунікацію, утверджуючись як перспективний напрям розвитку сучасної журналістики та цифрової культури.

Ключові слова: *подкасти, тренди подкастингу, жанрові формати подкастів, відеоподкаст, інтерактивність, штучний інтелект, медіакомунікації, цифрові медіа.*

Постановка проблеми. У цифрову еру подкастинг утвердився як динамічна форма медіакомунікації, що поєднує характеристики радіо, соціальних мереж та відеоконтенту. Його зростаюча популярність пояснюється зручністю споживання та формуванням ефекту «інтимної розмови», що створює високий рівень довіри з аудиторією.

В Україні подкастинг інтенсивно розвивається з другої половини 2010-х, трансформуючись із нішевого формату в частину професійного медіапростору. Цю інституалізацію підтверджує поява продакшн-студій, брендованих проєктів, співпраця зі ЗМІ та експансія відеоверсій на YouTube.

Актуальність дослідження визначається еволюцією подкастингу в екосистему нових комуні-

© Соловйова Ю. Є., Антонова О. В., Корчагіна О. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

каційних практик. Центральними елементами цієї системи є інтерактивність, візуалізація контенту та вплив технологій штучного інтелекту на процеси виробництва та дистрибуції. Ці аспекти формують сучасне обличчя українського подкастингу.

Новизна статті полягає у комплексному аналізі окреслених процесів та спробі концептуалізувати модель розвитку українського подкасту як інтерактивного, аудіовізуального та технологічно гнучкого медіаформату.

Попри активний розвиток подкастингу, науковий дискурс не має системного опису його сучасних трансформацій. Основна увага досліджень зосереджена на історії, жанрах і монетизації, тоді як ключові новітні вектори – відеоверсії, інтерактивність та автоматизація контенту – залишаються невисвітленими. Це створює нагальну потребу в теоретичному переосмисленні подкасту як мультимедійного й соціально інтерактивного феномену, що знаходиться на перетині журналістики, продакшну та технологій.

Проблема має наукове значення (розширення медіатеорії) та практичну цінність для контент-креаторів, які прагнуть оптимізувати виробництво та залучення аудиторії через інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика подкастингу активно вивчається як у міжнародному, так і у вітчизняному науково-дослідницькому просторі. Світова академічна спільнота розглядає подкаст як форму цифрового сторітелінгу (оповідання), що органічно поєднує елементи традиційного радіоформату, блогів та соціальних мереж.

Розглянемо глобальні тенденції та теоретичні основи розвитку підкастингу. У своїх працях Річард Беррі підкреслює докорінну зміну природи радіомовлення, яку спричинив подкастинг. Він зазначає, що фокус зміщується від масового контенту до персоналізації та індивідуалізації слухацького досвіду [12].

Значний масив іноземних робіт присвячений мотиваційним факторам та комунікаційним моделям споживання подкастів. Перкс Л., Тернер Д. і Толлісон А. встановили, що ключовими спонукальними чинниками для прослуховування є саморозвиток, розважальна функція та відчуття належності до спільноти однодумців. Автори акцентують, що ідентифікація слухача з ведучим породжує особливий формат аудиторної взаємодії, який можна охарактеризувати як інтимний діалог [16].

Сучасні дослідники дедалі активніше аналізують технологічні прориви у сфері подкастингу. Наприклад, Чжен С. та його колеги представили модель автоматичного узагальнення подкастів (резюмування) на основі алгоритмів ШІ. Вони стверджують, що такі технологічні рішення стануть фундаментом для створення персоналізованих анотацій та значно підвищать доступність контенту [19]. У схожому ключі Редді С., Лазарова В., Ю К. та Джонс П. виявили, що певні лінгвістичні особливості мовлення, зокрема емоційний тон та синтаксична простота, безпосередньо впливають на рівень залучення аудиторії [17].

Дослідження Голтца Д. та співавторів, проведене на платформі Spotify, проливає світло на взаємозв'язок між персоналізованими рекомендаціями та варіативністю контенту. Дослідники зазначають, що хоча алгоритми сприяють підвищенню активності користувачів, вони водночас обмежують індивідуальну різноманітність прослуховуваних подкастів. Цей аспект має стратегічне значення для розуміння ролі ШІ у формуванні медіасередовищ [13].

Тенденція до переходу в мультимедійний формат (відеоверсії) стала предметом аналізу Ллінарес Д., МакГ'ю С. та Спінеллі М. Вони наголошують, що трансформація у відеоформат не лише сприяє розширенню цільової аудиторії, а й формує нову типологію взаємодії, де слухач/глядач стає більш залученим учасником процесу споживання [14].

В українському науковому полі вивчення подкастингу перебуває на початковому етапі. Колективна робота Булах Т., Куликової О., Мартюхіної К., Карпенко О. та Пуціати І. фокусується на типах рекламних інтеграцій та моделях монетизації подкастів, спираючись на іноземний досвід. Авторки стверджують, що український ринок потребує чіткої систематизації економічних та правових механізмів співпраці між усіма учасниками: платформами, брендами та контент-мейкерами [3].

Крім цього, в українському медіасередовищі студіювались питання типології подкастів (Дмитровський О.), основні тенденції ринку подкастів в Україні (Дубенська О.; Любченко В.), подкасти як складова контенту українських інтернет-медіа (Гаврилюк І.) та інструмент віртуальної комунікації брендів (Каратаєва М.) тощо.

Згідно з аналітичним звітом «Portrait of a Ukrainian Podcaster» (MEGOGO, 2023), вітчизняний сегмент характеризується домінуванням інтерв'ю-жанру, зростанням популярності відеоформатів та посиленням ролі соціальних мереж у просуванні аудіоконтенту [15]. Проте, відчутно

бракує системних академічних досліджень, які б аналізували жанрові модифікації, рівень інтерактивності та вплив технологій ШІ на процес виробництва подкастів в Україні.

Поточний стан наукової розробки проблеми вказує на низку недостатньо вивчених аспектів, що потребують подальшого опрацювання: 1. Функціонал відеоверсій у контексті формування та підтримки залученості слухачів (аудиторного *engagement*). 2. Розвиток інтерактивних комунікаційних форматів та їх вплив на взаємодію зі слухацькою спільнотою. 3. Застосування штучного інтелекту на всіх етапах виробництва, включаючи монтаж, звукообробку та аналітику аудиторних даних.

Заповнення цих дослідницьких ніш сприятиме інтеграції українського подкастингу у світовий контекст та допоможе розкрити його потенціал як передового медіаінструменту.

Постановка завдання. Метою статті є комплексне дослідження сучасних трендів розвитку українського подкастингу. Акцент зроблено на його технологічній, жанровій та комунікативній трансформації, зокрема на аналізі візуалізації контенту, підвищенні інтерактивності та інтеграції штучного інтелекту у виробничі процеси.

Для досягнення мети поставлено такі завдання: окреслити ключові наукові підходи до вивчення подкастингу та виявити дослідницькі прогалини; проаналізувати актуальний стан українського подкастингу, його жанрову структуру та основні платформи дистрибуції; розглянути відеоподкастинг як новий аудіовізуальний формат медіакомунікації; дослідити прояви інтерактивності у взаємодії подкастерів з аудиторією через цифрові канали; оцінити вплив і потенціал штучного інтелекту на створення, редагування, персоналізацію та аналітику подкаст-контенту; визначити основні тренди розвитку українського подкастингу у світовому медіаконтексті.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні в Україні функціонує понад три тисячі подкастів на різні теми й на різних медіаплатформах. Спроби упорядкування такого різноманіття тем і стилів були зроблені сервісом MEGOGO, який "став натепер своєрідною бібліотекою аудіопрограм" [8].

Помітним є той факт, що подкасти в Україні поступово виходять за межі аудіоформату. Зараз все більше шоу додають відеоверсії, які можна переглянути на YouTube або інших відеоплатформах. Така тенденція повністю відповідає світовим трендам розвитку подкастингу. Адже, за результатами щорічного звіту відомої американської радіомережі Westwood One, у 2020 році на перше місце серед найпопулярніших платформ для прослуховування подкастів у 2020 році піднявся YouTube, випередивши Apple Podcasts, Spotify і Google [4]. Функціонування у відеоформаті дозволяє подкастам залучати нову аудиторію, яка надає перевагу візуальному контенту, а також створює додаткові можливості для монетизації, наприклад, задіяння реклами на YouTube, брендування студії або одягу та продактплейсмент. Також вагомою причиною створення відеоподкастів є те, що, за словами дослідників, "аудіо рідко стає вірусним" [11]. Прикладом стирання меж між подкастами та відеоблогом є вітчизняний подкаст "Бесіда про Бренди", автором якого є Артем Беседа, креативний директор Rocketmen Agency. Подкаст має аудіоверсію на платформі Spotify [1], а також відеоверсію [2], серії якої виходять на платформі Youtube.

Стильове рішення для відеоверсії обрано просте, у ній відсутні складний монтаж, а її декораціями постає підкреслено скромний інтер'єр не студійного, а невимушено-домашнього вигляду, зокрема, в кадрі можна побачити диван і занавішене портьєрами вікно, а освітлення створюється за допомогою новорічної гірлянди. У такий спосіб створюється атмосфера невимушеної розмови, на чому наголошується в описі подкасту, зробленому автором: "Це подкаст «Бесіда про бренди», у якому ми затишно бесідуємо про складне". Однак слід відзначити, що версія подкасту "Бесіда про Бренди" на Youtube не є простою копією аудіоваріанту, оздобленою відеорядом, а виступає як повністю самостійний продукт, в якому візуальній складовій приділено значну увагу. Зокрема, окрім повноцінного відеоряду, активно застосовуються додаткові ілюстративні елементи, зображення, що з'являються на екрані на кілька секунд, короткі відеомеми, а також титри до ключових тез тексту, наприклад, числових даних. Поява цих об'єктів візуалізації може супроводжуватися характерним звуком, відсутнім в аудіоподкасті "Бесіда про Бренди".

Не менш важливою тенденцією у сучасних українських подкастах постає інтерактивність. У цьому вони наслідують світові тренди. Слухачі хочуть брати більш активну участь у творенні контенту, і це спонукає розробників створювати подкасти з інтерактивними елементами. Окремі подкаст-платформи, зокрема, Spotify, запровадили функції, які дозволяють слухачам залишати коментарі, ставити запитання ведучим або навіть впливати на хід випуску шляхом голосування. За

2024 рік, як свідчать статистичні дані, кількість авторів, які використовують опитування у своїх шоу, зросла на 21% у всьому світі проти 2023 року [10]. Такий підхід не лише покращує залученість слухачів, але й зміцнює відчуття спільноти серед фанатів.

Як приклад ефективного розвитку інтерактивності подкастів та згуртування аудиторної спільноти варто розглянути продукти The Ukrainians Media, що стали своєрідною екосистемою подкастів й відбивають типові особливості реалізації інтерактивності вітчизняними проєктами. Комунікація зі слухачами відбувається через кілька каналів. Так, активною є взаємодія у соціальній мережі Instagram, де автори публікують анонси подкастів, розміщують їх фрагменти як reels чи сторіс, а прихильники мають змогу залишити коментарі, а з огляду на те, що соціальні мережі за своїми функціональними можливостями надають зручний механізм коментування, то цей канал є провідним за активністю взаємодії. Важливим для реалізації інтерактивного характеру подкастів The Ukrainians Media є функціонал, що надається спеціалізованими платформами, попри те, що він є суттєво обмеженішим. Зокрема, на Apple Podcasts слухачі лишали свої відгуки і запитання до подкасту "Музика з історіями" Ярослава Грицака у коментарях, а зворотній зв'язок надавався автором також через коментарі до цілого подкасту. Активно розбудовується взаємодія зі спільнотою слухачів через стартап-платформу «Galas», що однією з можливостей пропонує запис аудіокоментарів до проєкту. Інтерактивний характер подкастів The Ukrainians Media підкріплюють і окремі офлайн-активності, такі як івенти чи живі подкаст-шоу із запрошеною аудиторією. Загалом живі подкаст-шоу стали популярним трендом, який дозволяє слухачам не лише слухати подкасти, але й брати участь у них наживо. Ведучі подкастів часто організовують живі зустрічі, записуючи епізоди на сцені перед аудиторією. Це дає змогу слухачам відчути себе частиною подкаст-спільноти, а для подкастерів це додаткова можливість монетизації.

Однак, розглядаючи вітчизняний медіапростір, слід відзначити, що в окремих випадках інтерактивність подкасту не знаходить успішної реалізації або взагалі відсутня попри позиціонування проєкту. Так, подкаст "Перший раз" на платформі Spotify в описі репрезентується як "Інтерактивний авторський подкаст Оксани Крикун" [6]. Проте активність аудиторії незначна, слухачі не долучені до комунікації, їх не заохочують коментувати чи лишати відгуки до подкасту на платформах, де його розміщено, а в соціальній мережі Instagram він не представлений.

Слід звернути увагу й на жанрові варіації вітчизняних подкастів. У той час, коли в світовому медіапросторі подкасти зазнають жанрових трансформацій і розширюють різноманіття форм, українські аудіопродукти ще не набули такої розмаїтості, але помітна тенденція до пошуку нових форматів. Так, в українській подкаст-спільноті є шоу «Міжгалактичне радіо» [7], що наслідує популярний міжнародний тренд на фікшн-подкасти. Футуристичне за тематикою, воно створено у формі щоденника космічної мандрівниці та має ознаки своєрідної аудіоп'єси з музичним супроводом та звуковими ефектами, які створюють у слухачів відчуття присутності, додають новий рівень глибини до подкастів, роблячи їх схожими на аудіокниги або радіовистави.

Інша нестандартна жанрова форма подкасту, що вже набула популярності за кордоном – подкастові детективи. За словами подкастера Дениса Маракіна, до 2024 року в Україні вони ще не зустрічалися, однак на сьогодні у вітчизняному інфопрострі з'являються перші представники цього жанру [9]. Цікавим прикладом є подкаст "Коломбро і Ви. Створіть детектив разом" [5] на платформі Apple (також розміщений на Youtube та представлений в Instagram). Це інтерактивний детектив, що складається з декількох епізодів, у кожному з яких для глядачів відкривається можливість вплинути на подальший сюжет історії й долучитися до пошуків розгадки разом з героями твору. Привертає увагу складне звукове оформлення подкасту. Є звукові ефекти, супровідний саундтрек, а репліки дійових осіб озвучено різними голосами. На сьогодні створено 4 епізоди подкаст-детективу, тож цей жанр в Україні ще потребує розвитку.

Тренд на активне використання технологій штучного інтелекту, безперечно, позначився і на сфері подкастів. Зокрема, це дало можливість синтезувати штучні голоси, які можуть бути використані в озвучуванні епізодів, а отже, пришвидшити створення подкасту в умовах дефіциту часу чи обмеженого бюджету. Наприклад, в Україні радіохолдинг «Тавр Медіа» в комерційних цілях уже використав штучний інтелект для запису рекламного ролика на початку 2025 року. Один із акторів озвучки, голос якого використовували більшість рекламодавців для озвучування реклами, був мобілізований, тож у нього не було можливості записувати ролики в зручний момент. Тому за згоди всіх сторін рекламу було озвучено

за допомогою штучного інтелекту. У сфері подкастів прикладом спроб використання штучного інтелекту для запису передачі є "Мій подкаст зі штучним інтелектом про штучний інтелект" [18] від TechVanguard, де співрозмовником ведучого виступає ШІ, який коментує розвиток технологій, надає відповіді на запитання і є активним учасником діалогу. Відзначимо, що в планах у автора було запрограмувати "стиль спілкування на стиль відомого ютубера", щоб зробити подкаст ще динамічнішим.

Висновки. Дослідження підтверджує, що український подкастинг переходить від аматорського етапу до структурованого сегмента медіаринку. Його розвиток визначають три ключові тренди: візуалізація контенту, зростання інтерактивності та інтеграція ШІ у виробництво. Відеоверсії розширюють аудиторію, а інтерактивність (через соцмережі та прямі ефіри) посилює роль спільнот. Використання ШІ (для монтажу, транскрипції, рекомендацій) оптимізує виробництво та підвищує якість. Проте, залишається потенціал для подальших досліджень у сферах жанрових інновацій, кросмедійної взаємодії та етичних аспектів ШІ. Перспективним є порівняльний аналіз із міжнародними практиками.

Отже, український подкастинг є динамічною медіасистемою, що поєднує творчість, технології та комунікацію, утверджуючись як самостійний напрям сучасної журналістики.

Список літератури:

1. Беседа А. Подкаст "Бесіда про бренди". 2025. URL: https://open.spotify.com/show/4kYAoFjFdZ8iHo99MSOZjz (дата звернення: 27.10.2025)
2. Беседа А. Youtube-канал "Бесіда про бренди". 2025. URL: https://www.youtube.com/@besidaprobrandy (дата звернення: 27.10.2025)
3. Булах Т., Куликова О., Мартюхіна К., Карпенко О., Пуціата І. Main types of podcast advertising: foreign and Ukrainian experience. *Amazonia Investiga*, 2023. 12(28), 314–323.
4. Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. *Adsider.* 2020. URL: https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-ta-sviti/ (дата звернення: 27.10.2025)
5. Коломбро і Ви. Створіть детектив разом. Подкаст. URL:https://podcasts.apple.com/us/podcast/%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D1%80%D0%BE-%D1%96-%D0%B2%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%82%D1%8C-%D0%B4%D0%B5%D1%82%-D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%BC/id1791685343 (дата звернення: 27.10.2025)
6. Крикун О. Подкаст "Перший раз". 2020. URL: https://open.spotify.com/show/4EIqXaUvzYc24fZNXsB8WF (дата звернення: 27.10.2025)
7. Міжгалактичне радіо. Подкаст. URL: https://open.spotify.com/show/0EHO2hRemk2kOGijTia5SN (дата звернення: 27.10.2025)
8. Нестелєєв М. Слухати всім: чи можливий усеукраїнський подкаст. *Тиждень.* 2024. URL: https://tyzhden.ua/slukhaty-vsim-chy-mozhlyvyj-useukrainskyj-podkast/ (дата звернення: 27.10.2025)
9. Пилипчук М. Денис Маракін про тренди подкастів: до та після ери традиційних ЗМІ. *ТиКиїв.* 2024. URL: https://tykyiv.com/people/denis-marakin-pro-trendi-podkastiv-do-ta-pislia-eri-traditsiinikh-zmi/ (дата звернення: 27.10.2025)
10. Свистуха Д. Подкастери-інфлюєнсери, медитативний контент і популярність Тейлор Свіфт: підсумки подкастингу 2024 року від Spotify. Медіамейкер. URL: https://mediamaker.me/podkastery-inflyuyensery-medytatyvnyj-kontent-i-populyarnist-tejlor-svift-pidsumky-podkastyngu-2024-roku-vid-spotify-14803/ (дата звернення: 27.10.2025)
11. Тартачний О. 20 років подкастам: чим живе індустрія та як на ній заробляють. *Speka.* 2024. URL: https://speka.ua/business/20-rokiv-podkastam-cim-zive-industriya-ta-yak-na-nii-zaroblyayut-pjmzlq? (дата звернення: 27.10.2025)
12. Berry R. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 2016. 14(1), 7–22.
13. Holtz D., Carterette B., & Sinha A. The engagement-diversity connection: Evidence from a field experiment on Spotify. 2020. *arXiv preprint* arXiv:2003.08203
14. Llinares D., McHugh S., & Spinelli M. *Podcast Studies: Practice into Theory.* De Gruyter Brill. 2022.
15. MEGOGO. *Portrait of a Ukrainian Podcaster: Analytical Report.* Київ. 2023.
16. Perks L. G., Turner J. S., Tollison A. C. Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Radio & Audio Media*, 2019. 26(1), 42–59.

17. Reddy S., Lazarova V., Yu K., Jones P. Modeling language usage and listener engagement in podcasts. 2021. *arXiv preprint* arXiv:2106.06605.

18. TechVanguard. Мій подкаст зі штучним інтелектом про штучний інтелект. 2024. URL: https://www.youtube.com/watch?v=VVVkbOsHFoQ (дата звернення: 27.10.2025)

19. Zheng S., Chen J., Yu K. A baseline analysis for podcast abstractive summarization. 2020. *arXiv preprint* arXiv:2008.10648.

Soloviova Yu. Ye., Antonova O. V., Korchagina O. V. TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF PODCASTING IN THE UKRAINIAN DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT

The article provides a comprehensive analysis of current trends in the development of Ukrainian podcasting as a dynamic segment of digital media, formed at the intersection of journalism, production, and new technologies. The relevance of the study is due to the growing role of podcasting in the structure of new communication practices, in particular due to its ability to combine auditory, visual, and interactive dimensions of communication. The purpose of the scientific research is to outline the key trends in the transformation of Ukrainian podcasting and determine its place in the modern media environment.

It has been found that Ukrainian podcasting has gone from being a niche hobby to a full-fledged component of the professional media space. This process is confirmed by the emergence of specialized studios, collaborations with traditional media, and an expanded presence on video platforms. The article identifies three leading directions in the development of modern Ukrainian podcasting: visualization, interactivity, and the integration of artificial intelligence into content creation processes.

Visualization consists of the transition from an audio format to video podcasts, which are actively distributed on YouTube. This transformation contributes to the expansion of the audience, increased monetization opportunities, and the formation of a new culture of content consumption. Interactivity is achieved through the introduction of mechanisms for interacting with listeners via social networks, comments, polls, and live shows. Artificial intelligence technologies are transforming the podcast production process from automated transcription and editing to voice synthesis. It is noted that this area is only beginning to develop in Ukraine, but there are already practical cases, in particular experimental attempts to voice or create dialogues with AI interlocutors.

The authors of the scientific study traced the emergence of new podcasting genres, which demonstrate a trend toward expanding the creative possibilities of modern media. They revealed the desire of Ukrainian podcast creators to experiment with form, audio effects, and interactive stories. Overall, the development of podcasting in the Ukrainian media environment is in line with global trends and is emerging as a hybrid, multimedia phenomenon that combines innovative technologies and social communication, establishing itself as a promising direction for the development of contemporary journalism and digital culture.

Key words: *podcasts, podcasting trends, podcast genre formats, video podcast, interactivity, artificial intelligence, media communications, digital media.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 316.77:39](477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/18

Ткаченко О. Г.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Хотюн Л. В.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Древаль О. А.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ЕТНОС ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто етнос як цілісно комунікативну систему, що забезпечує передачу культурних цінностей, норм і символів у межах певного соціокультурного простору, розкрито механізми етнічної комунікації, а саме: мова, символи, наративи та ритуали, які інтегровано в єдину систему; формування колективної пам'яті та підтримання етнічної ідентичності завдяки цим механізмам.

Розкрито роль наративів як засобів організації колективного досвіду у зв'язні культурні тексти та його передачі наступним поколінням, та визначено ритуали як практичні дії, що втілюють ці тексти та створюють емоційно насичений досвід.

Наведено і проаналізовано приклади українських етнічних практик (народні казки, колядки, щедрівки, вертепи, святкування Різдва й Великодня) як у національному, так і діаспорному контекстах.

З'ясовано, що сучасні трансформації етнічної комунікації під впливом глобалізації та цифрових технологій створюють нові форми підтримки етнічної ідентичності: віртуалізація ритуалів, онлайн-трансляції свят, цифрові архіви та соціальні мережі сприяють розвитку транскультурних практик і формуванню метакультурної компетенції. У поліетнічних середовищах поєднання локальних та глобальних елементів дозволяє адаптувати традиції до нових умов, водночас зберігаючи зв'язок із рідною культурою.

Доведено, що трансформація комунікативної системи формує більш усвідомлену, рухливу та мультиплікативну етнічну ідентичність, яка дозволяє індивідам ідентифікувати себе з кількома традиціями. Визначено важливу роль етнічних еліт (митців, інтелектуалів, громадських діячів) як культурних медіаторів, що формують стратегії збереження і розвитку етнокультури.

Завдяки комплексному підходу, що поєднує семіотичний, герменевтичний, системний та компаративний аналіз, підкреслено значення етносу як динамічної комунікативної системи, здатної адаптуватися до глобальних змін, зберігати культурну автентичність і забезпечувати міжпоколінний зв'язок.

Результати дослідження відкривають нові перспективи для аналізу етнічної комунікації в інформаційному суспільстві та сприяють розумінню механізмів підтримки і розвитку етнічної ідентичності в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: *етнічна комунікація, культурні коди, етнокультурна ідентичність, міжкультурний діалог, комунікативні практики, глобалізація, етнічні символи.*

Постановка проблеми. У сучасному світі, де глобалізаційні процеси дедалі глибше інтегрують соціокультурні простори, питання етнічної комунікації набуває не лише наукової, а й екзистенційної значущості. Етнос як форма самоорганізації спільноти виявляється не лише історичною чи культурною категорією, а й потужним комунікативним механізмом, що забезпечує передачу цінностей, норм і символів у межах певного культурного простору. Водночас інтенсифікація міжкультурних контактів і зростання ролі цифрових медіа призводять до радикальної трансформації способів, у яких етнічна ідентичність проявляється, зберігається й комунікується.

Проблема полягає в тому, що традиційна етнічна комунікація – як система символів, риту-

© Ткаченко О. Г., Хотюн Л. В., Древаль О. А., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

алів, міфів, мовних і поведінкових кодів – опиняється перед викликом цифрової доби, де інформація циркулює поза контекстами часу, місця й належності. У цих умовах постає питання, чи здатен етнос залишатися джерелом автентичної комунікації, коли глобальні медіапотоки дедалі активніше нівелюють культурні відмінності. Водночас актуалізується й інша проблема – чи не призводить віртуалізація комунікативного простору до розмивання етнічних маркерів і поступової втрати зв'язку між поколіннями, який традиційно забезпечувався саме етнічною спільнотою.

Сучасний науковий дискурс демонструє відсутність єдиної методологічної позиції щодо розуміння етносу як комунікативної системи. Одні дослідники розглядають етнічну комунікацію як специфічну форму культурної трансмісії, у межах якої відбувається не лише передача знань і традицій, а й моделювання колективної пам'яті. Інші наголошують, що в умовах глобалізації етнос не може бути зведений до комунікативного феномену, оскільки його сутність виходить за межі знакових і символічних структур. Таким чином, постає потреба у переосмисленні поняття «етнос» не лише як соціокультурної, а й як комунікативної категорії, здатної забезпечити єдність і самозбереження спільноти в епоху інформаційної мобільності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика етносу як комунікативного феномену посідає міждисциплінарне місце в сучасному науковому дискурсі, охоплюючи етнологію, соціальну комунікацію, культурологію та лінгвістику. У класичних концепціях етнос розглядався переважно як історично сформована культурно-історична спільнота, для якої характерні спільна мова, територія, традиції та самосвідомість. У такому контексті етнічна комунікація постає не лише як засіб збереження культурної спадщини, а як механізм соціальної інтеграції, передавання цінностей і норм [1, с. 13–14].

На ранньому етапі досліджень увага приділялася переважно семіотичній і культурній природі етнічної комунікації. Р. Кісь [2, с. 205, 210] наголошує на осмисленні етносу як знаково-символічній системі, у межах якої формуються наративи ідентичності. О. Селіванова [7, с. 228], акцентує на ролі мови як комунікативного ресурсу, що забезпечує взаєморозуміння між носіями певної культурної традиції. У цій парадигмі етнічна комунікація сприймається як процес інтерпретації та відтворення культурних смислів, що консолідують спільноту.

З розвитком соціолінгвістичних і культурологічних підходів поняття етнічної комунікації почало осмислюватися у зв'язку з глобалізаційними трансформаціями. Л. Нагорна [6, с. 170] порушує питання втрати цілісності етнічної ідентичності під тиском глобальних інформаційних потоків, тоді як Ф. Бацевич [1, с. 257] і В. Манакін [5, с. 227] акцентують на важливості мовних кодів і міжкультурного діалогу для підтримання етнокультурної різноманітності. У сучасному комунікативному контексті етнос розглядається не як замкнена, а як відкрита система, що постійно взаємодіє з іншими культурами через символічні, мовні й цифрові канали.

Поява цифрових медіа зумовила перехід до нового етапу осмислення етнічної комунікації – як процесу, що функціонує в середовищі алгоритмізованих, гібридних і візуально насичених форм взаємодії. І. Данилюк [3, с. 212] одним із перших в українській науці звернув увагу на прояви етнічної ідентичності в етнопсихології, яка ставлячи за мету виявлення універсальних психологічних закономірностей, не відкидає специфічних для окремої конкретної культури особливостей мислення і поведінки.

Сучасні дослідження розвивають ці підходи, фокусуючись на тому, як цифрові платформи стають простором для реконструювання етнічної ідентичності. Так, Р. Дарвін [8, с. 3] демонстує, як користувачі з Гонконгу використовують цифрові інструменти для символічного опору культурній уніфікації та збереження власної ідентичності. Подібні тенденції виявлено у дослідженні С. Трана, де TikTok постає як середовище формування гібридної етнічної ідентичності в Ноа-діаспорі [9]. Згідно з висновками У. Жао, інтенсивне користування соціальними мережами може не лише послаблювати традиційні зв'язки, а й навпаки – зміцнювати культурну самосвідомість, сприяючи транснаціональній комунікації між членами етнічних спільнот [10, с. 44, 45].

Постановка завдання. Отже, сучасна наукова думка поступово зміщує фокус із розуміння етносу як статичної культурної сутності до трактування його як комунікативного процесу – динамічної взаємодії між традиційними й цифровими формами самовираження. Цей підхід відкриває нові можливості для аналізу етносу як засобу комунікації у глобалізованому інформаційному суспільстві, де культурна автентичність стає не спадком, а процесом постійного відтворення й переосмислення.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати концепцію етносу як цілісної комунікативної системи, що функціонує в культурно-інформаційному просторі, виявити основні механізми етнічної комунікації та окреслити шляхи збереження етнічної ідентичності в умовах глобальних медіавпливів.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано комплексний підхід, який дозволяє розглядати етнос як цілісну комунікативну систему та виявляти механізми передачі культурної інформації. Першим із використаних методів є системний аналіз, що забезпечує цілісне розуміння структури етнічної комунікації та взаємозв'язків між її складовими – мовою, символами, наративами та ритуалами. Системний підхід дозволяє оцінити, як окремі елементи взаємодіють між собою, формуючи стабільну культурну основу, і як ця система адаптується до змін у глобалізованому та цифровому середовищі.

Другим ключовим методом є компаративний аналіз, який застосовано для порівняння комунікативних практик різних етносів та їх трансформацій у контексті глобалізації. Цей метод дозволяє виявити спільні закономірності та відмінності в етнічних наративних та ритуальних практиках, а також зрозуміти, яким чином етнічні громади адаптують свої традиції до нових соціокультурних умов. Наприклад, компаративний аналіз дає змогу зіставити традиційні українські обряди з їхніми варіантами в діаспорі або інтерпретації в онлайн-середовищі, підкреслюючи роль технологій у збереженні культурної пам'яті.

Третій напрямок дослідження включає семіотичний та герменевтичний аналіз, що дозволяє досліджувати знаково-символічну структуру етносу та інтерпретувати етнокультурні тексти. Семіотичний метод дає змогу виявити значення етнічних символів, пісень, казок і ритуалів у контексті комунікативної системи, а герменевтичний підхід дозволяє глибоко інтерпретувати культурні наративи, їхню нормативну та історичну функцію. Поєднання цих методів сприяє комплексному розумінню того, як етнос реалізує себе через комунікацію, зберігає автентичність та адаптується до трансформацій цифрового і глобального середовища.

Виклад основного матеріалу. Етнос виступає комплексним комунікативним феноменом, який реалізується через систему взаємопов'язаних механізмів передачі культурної інформації. Аналіз різних теоретичних підходів до етнічної комунікації дозволяє уявити етнос як багаторівневу структуру, де мова, символи, наративи та ритуали інтегруються в єдину комунікативну основу.

Ключовим елементом такої системи є мова етносу, яка функціонує як головний код спілкування та забезпечує прояв усіх інших компонентів етнічної комунікації. Як зазначає Ф. Бацевич [1, с. 257], етномовний компонент не лише забезпечує щоденне спілкування, але й закріплює унікальні культурні поняття, формуючи особливу картину світу етносу. Наприклад, українська мова в діаспорі – у США чи Канаді – часто перестає бути засобом повсякденного спілкування серед молодого покоління, проте зберігає сакральне значення під час релігійних церемоній, народних свят або родинних традицій, виконуючи роль символічного маркера етнічної належності.

Мова тісно взаємодіє із символічною системою етносу. Етнічні символи, починаючи від священних предметів і закінчуючи повсякденними речами, утворюють складну систему знаків, де кожен елемент набуває значення лише в контексті загальної традиції. Наприклад, вишиванка в Україні та серед українських громад за кордоном – не просто одяг, а символ ідентичності, носій історичних і родових кодів. Інший приклад – український пісенний спадок, як-от колядки чи щедрівки, які у США виконуються на святкуваннях українських шкіл та культурних центрів, передаючи етнокультурні смисли наступним поколінням.

Особливу роль у формуванні етнічної комунікації відіграють наративи та ритуали, які виступають основними механізмами передачі колективного досвіду. Вони включають міфи, легенди, родові перекази, історичні оповіді та народні казки, які не існують ізольовано, а функціонують у тісному взаємозв'язку з ритуально-обрядовими практиками, створюючи комплексну систему культурної комунікації.

Наприклад, українські народні казки, які розповідаються дітям у сучасних освітніх проектах або під час святкування Різдва в культурних центрах діаспори, виконують подвійне завдання. Вони зберігають моральні та етичні уроки – відчуття справедливості, цінності взаємопідтримки, поваги до старших – і одночасно підтримують культурну пам'ять спільноти. Так, казка про Котигорошка не лише розважає, а й передає традиційні уявлення про героїзм, взаємодопомогу та боротьбу зі злом, формуючи у дітей відчуття належності до етнічної спільноти.

Етнічні наративи виконують кілька ключових функцій. По-перше, вони забезпечують історичну континуальність, створюючи зв'язок між мину-

лим, сучасним і майбутнім етносу. Наприклад, родові саги про заснування міст і сіл у Західній Україні чи легенди про козацькі походи формують колективну пам'ять, що слугує основою самоідентифікації. Ці історії зберігають інформацію про героїв, моральні цінності, суспільні норми, а також формують відчуття приналежності до великої етнічної спільноти. У діаспорі подібні наративи активно використовуються на уроках історії та культури, що дозволяє молодому поколінню відчувати зв'язок з Батьківщиною навіть за тисячі кілометрів.

По-друге, наративи виконують нормативну функцію: через казки, притчі чи житійні історії передаються етичні принципи та поведінкові моделі, які регулюють соціальну поведінку членів спільноти. Наприклад, українська казка «Івасик-Телесик» демонструє важливість кмітливості та сміливості, водночас наголошуючи на цінності родинної підтримки та взаємопомочі. Подібні наративи не тільки формують у дітей уявлення про правильну поведінку, але й закріплюють соціальні норми, які діють у широкому культурному контексті.

Ритуали та обряди посилюють ефект наративів, втілюючи абстрактні історії у конкретні дії. Наприклад, українські колядки та щедрівки під час різдвяних свят не лише відтворюють наративи про народження Ісуса, козацькі подвиги або родинні традиції, а й активізують участь спільноти, залучають музичні та театральні елементи, створюючи синестезійний досвід, який легше запам'ятовується та передається наступним поколінням. У сучасних умовах ці ритуали трансформуються: колядки можуть виконуватися онлайн, віртуальні вертепи дозволяють дітям діаспори брати участь у святкуванні, зберігаючи при цьому культурні смисли навіть на відстані.

Таким чином, наративи та ритуали функціонують як взаємопов'язані складники етнічної комунікації: перші організовують і передають культурний зміст, другі його втілюють і закріплюють у практичній дії. Разом вони забезпечують історичну та нормативну стабільність етносу, підтримують його культурну пам'ять та формують відчуття колективної ідентичності, що залишається актуальним навіть у глобалізованому світі та цифровому середовищі. Ця взаємодія наративів і ритуалів особливо наочно проявляється в ритуально-обрядовій комунікації, яка поєднує вербальні та невербальні елементи в цілісну систему [7, с. 36, 37]. Традиційні обряди життєвого циклу – народження, ініціація, шлюб, поховання – структуровані відповідно до етнічних уявлень про життя та смерть. Наприклад, українське святкування Різдва з традиційними колядками, вертепом та різдвяною трапезою поєднує музику, театр, кулінарію і релігійний зміст, створюючи багатошарову комунікативну практику, що закріплюється в емоційній пам'яті учасників [3, с. 212]. Аналогічні практики підтримуються українськими громадами за кордоном через культурні центри, онлайн-трансляції та відеоуроки, що дозволяє молоді зберігати зв'язок з традицією.

Сучасні технології та глобалізація трансформують етнічну комунікацію. Віртуалізація етнокомунікативних практик не лише переносить традиційні форми у цифровий простір, а й змінює природу взаємодії [7, с. 230]. Наприклад, молодь може дізнатися про традиційні українські страви через Instagram або TikTok, але засвоїти лише візуальний складник, втративши контекст приготування та родинні історії. Водночас цифрові технології відкривають нові формати культурної передачі – онлайн-спільноти, цифрові архіви, віртуальні святкування дозволяють підтримувати етнічну ідентичність навіть на відстані.

Медіатизація етнічних наративів змінює їхні функції. Наприклад, пісня «Червона рута», поширена в соцмережах як аудіо або відео, може втратити своє первісне ритуальне значення, але стимулює зацікавленість до етнічної культури та історії композиції. Медіа сприяють стандартизації та спрощенню наративів, одночасно відкриваючи можливості для творчої переосмисленої адаптації традиційних сюжетів. Сучасні українські режисери та письменники створюють нові інтерпретації класичних етнічних сюжетів у форматі вебсеріалів, короткометражних відео або ілюстрованих книг, адаптуючи їх до сучасного контексту.

Трансформації охоплюють і ритуально-обрядову сферу. Онлайн-трансляції церковних служб, цифрові архіви народних свят та віртуальні ритуали дозволяють брати участь у культурних практиках навіть на відстані, що забезпечує збереження колективного досвіду та підтримку етнічної ідентичності у діаспорі [6, с. 35]. Наприклад, українські громади в США та Канаді регулярно організовують онлайн-трансляції святкувань Великодня чи Різдва, де молодь може одночасно спостерігати за традиційними обрядами, слухати колядки та брати участь у віртуальних майстер-класах із приготування святкових страв. Такі практики не лише зберігають ритуальний зміст, а й створюють відчуття присутності та спільності, що критично

важливо для підтримки культурної пам'яті та зв'язку з материнським етносом.

У поліетнічних середовищах відбувається активна взаємодія різних етнічних комунікативних систем, що стимулює формування транскультурних практик через механізми перемикання кодів, культурної гібридизації та розвитку метакультурної компетенції [5, с. 85, 86]. Наприклад, у мультикультурних містах Європи етнічні спільноти часто поєднують власні традиційні обряди з елементами інших культур: українські родини на свята можуть водночас дотримуватися релігійних звичаїв і інтегрувати локальні святкові практики, або проводити традиційні ігри та колядування в умовах міжнародних фестивалів. Такий синтез дозволяє молодим поколінням навчитися гнучко адаптувати етнічні практики до нових соціокультурних умов, формуючи одночасно почуття приналежності до своєї культури та здатність до міжкультурного діалогу. Ці процеси свідчать, що зміни в комунікативних практиках безпосередньо відображаються на етнічній ідентичності: адаптація традицій, інтеграція нових елементів та участь у транскультурних практиках формують нову динаміку самоусвідомлення і приналежності.

Внаслідок цього трансформація етнічної комунікативної системи стає ключовим чинником змін етнічної ідентичності. Вона набуває більш усвідомленого, рухливого та мультиплікативного характеру: індивіди можуть одночасно ідентифікувати себе з кількома традиціями, активізуючи різні аспекти етнічної належності залежно від комунікативного та соціокультурного контексту. Етноси з гнучкими комунікативними системами, здатними інтегрувати інноваційні елементи без втрати культурного ядра, демонструють вищу життєздатність у глобалізованому світі [6, с. 33].

Адаптаційні механізми включають селективну інкорпорацію, творчу реінтерпретацію та функціональну адаптацію традиційних практик. Особливу роль відіграють етнічні еліти – інтелектуали, митці, громадські діячі – які виступають культурними медіаторами, формуючи стратегії збереження і розвитку етнокультури. Їхня діяльність визначає напрямки трансформації етнічної комунікації та здатність підтримувати культурну безперервність у швидкозмінному соціальному середовищі.

Висновки. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації етнос постає як складна, багаторівнева комунікативна система, що інтегрує традиційні й новітні форми культурного самовираження. Його функціонування забезпечується взаємодією мови, символів, наративів і ритуалів, які разом формують цілісний механізм передачі культурних цінностей, норм та колективного досвіду. Мова етносу виступає основним кодом комунікації, закріплюючи унікальні культурні концепти та забезпечуючи усвідомлення ідентичності, а символи, від побутових до сакральних, надають матеріальної й образної форми культурним смислам.

Особливу роль у збереженні та трансформації етнічної пам'яті відіграють наративи та ритуали. Наративи організовують колективний досвід у зв'язні культурні тексти, що забезпечують історичну та нормативну стабільність етносу, водночас передаючи моральні й етичні уроки наступним поколінням. Ритуали та обряди втілюють ці наративи у практичній дії, поєднуючи вербальні та невербальні елементи, створюючи синестезійний досвід, який глибше закарбовується в пам'яті спільноти. Приклади українських колядок, щедрівок, вертепів, а також святкувань Різдва та Великодня демонструють, як ритуально-обрядова комунікація забезпечує емоційну залученість та колективну ідентичність, що підтримується навіть у діаспорі через культурні центри, онлайн-трансляції та цифрові архіви.

Глобалізація та медіатизація спричиняють суттєві трансформації етнічної комунікації. Віртуалізація традиційних практик, використання соціальних мереж і цифрових платформ створюють нові способи збереження та переосмислення етнічних смислів. Це відкриває простір для гібридизації культурних практик, розвитку транскультурних компетенцій і формування мультиплікативної етнічної ідентичності, де індивід може одночасно ідентифікувати себе з кількома традиціями, активізуючи різні аспекти належності залежно від контексту. Важливим чинником є гнучкість комунікативних систем етносу та активна роль етнічних еліт – митців, інтелектуалів, громадських діячів – які виступають культурними медіаторами, формуючи стратегії збереження і розвитку етнокультури в умовах швидкозмінного соціального середовища.

Таким чином, етнос перестає бути статичною культурною категорією і розглядається як активний, саморефлексивний суб'єкт, здатний до інтерактивного відтворення і переосмислення своєї ідентичності. Його життєздатність у сучасному світі визначається здатністю інтегрувати інноваційні елементи, підтримувати культурну автентичність, забезпечувати міжпоколінний зв'язок та адаптуватися до глобаль-

них медіа-впливів. Цей підхід відкриває нові перспективи для аналізу етнічної комунікації як процесу, що не лише зберігає культурну спадщину, а й формує активну участь спільноти у сучасному інформаційному та соціокультурному просторі.

Список літератури:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 320 с.
2. Гетьман В.І. Етнос як географічне явище. *Етнічна історія народів Європи*. 2014. № 42. С. 12–18.
3. Данилюк І.В. Етнічна психологія як галузь наукового знання: історико-теоретичний вимір. Київ: Самміт-Книга, 2010. 312 с.
4. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність: від Олександра Потебні до гіпотези мовного релятивізму. Київ: Літопис, 2002. 256 с.
5. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація. Київ: Академія, 2012. 280 с.
6. Нагорна Л.П. Регіональна ідентичність: український контекст. Київ: ІПіЕНД імені І.Ф.Кураса НАН України, 2008. 405 с
7. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації. Київ: Чабаненко Ю. А., 2011. 348 с.
8. Darvin R. Design, resistance and the performance of identity on TikTok. Discourse, *Context & Media*. 2022. Vol. 46. Article 100591. URL: https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100591
9. Tran S., Lin C., Dosono B., & Cotter K. TikTok as a Tool for Identity Work Among the Hoa Ethnic Community. *Social Media + Society*. 2025. Vol. 11, No. 3. Article 20563051251363215. URL: https://doi.org/10.1177/20563051251363215
10. Zhao W., Osman M. N., Omar S. Z., & Yaakup H. S. Effects of social media use intensity on ethnic cultural identity among Chinese international students in Malaysia. *ICCCM Journal of Social Sciences and Humanities*. 2022. Vol. 1, No. 6. C. 37–52. URL: https://doi.org/10.53797/icccmjssh.v1i6.6.2022

Tkachenko O. G, Khotiun L.V., Dreval O. A. ETHNOS AS A MEANS OF COMMUNICATION

The article examines the ethnos as a holistic communicative system that ensures the transmission of cultural values, norms, and symbols within a specific sociocultural space. The mechanisms of ethnic communication are revealed, specifically: language, symbols, narratives, and rituals, which are integrated into a single system; the formation of collective memory and the maintenance of ethnic identity are also addressed through these mechanisms.

The role of narratives as means of organizing collective experience into coherent cultural texts and transmitting it to subsequent generations is disclosed, and rituals are defined as practical actions that embody these texts and create an emotionally saturated experience.

Examples of Ukrainian ethnic practices (folk tales, koliadky (carols), schedrivky (New Year's songs), verteps (nativity plays), and the celebration of Christmas and Easter) are considered in both national and diaspora contexts.

It is established that contemporary transformations of ethnic communication under the influence of globalization and digital technologies create new forms of support for ethnic identity:

The virtualization of rituals, online broadcasts of holidays, digital archives, and social networks contribute to the development of transcultural practices and the formation of metacultural competence.

In multi-ethnic environments, the combination of local and global elements allows younger generations to adapt traditions to new conditions while maintaining a connection with their native culture.

It is proven that the transformation of the communicative system fosters a more conscious, mobile, and multiplicative ethnic identity, which allows individuals to identify with multiple traditions. The important role of ethnic elites (artists, intellectuals, public figures) is defined as cultural mediators who shape strategies for the preservation and development of ethnoculture.

Through a comprehensive approach that combines semiotic, hermeneutic, systemic, and comparative analysis, the significance of the ethnos as a dynamic communicative system is emphasized–one that is capable of adapting to global changes, preserving cultural authenticity, and ensuring intergenerational connection.

The results of the research open up new perspectives for the analysis of ethnic communication in the information society and contribute to the understanding of mechanisms for the support and development of ethnic identity in the context of digital transformation.

Key words: *ethnic communication, cultural codes, ethnocultural identity, intercultural dialogue, communicative practices, globalization, ethnic symbols.*

Дата надходження статті: 03.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 316.77:7.097:005.334
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/19

Фенько Н. М.
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

Бурлака В. С.
Центральноукраїнський науковий ліцей Кіровоградської обласної ради

Бузінова В. А.
Львівський національний університет імені Івана Франка

АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ ТЕАТРАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ: АНАЛІЗ ДОСВІДУ МІСТА КРОПИВНИЦЬКИЙ

Статтю присвячено дослідженню процесу медіапродюсування театральних проєктів у кризових умовах та аналізу специфіки адаптації театральної спільноти до викликів, пов'язаних із пандемією, воєнними діями та економічними труднощами. Розкрито теоретичні засади поняття «медіапродюсування», простежено його еволюцію від класичних форм до сучасних моделей, що інтегрують цифрові технології, маркетингові інструменти та нові комунікативні стратегії. Особлива увага приділяється ролі медіапродюсера як ключової фігури, здатної поєднувати творчі, організаційні та комунікативні функції у процесі реалізації культурних ініціатив.

У статті проаналізовано специфіку антикризових стратегій у театральному мистецтві, серед яких: активізація роботи з медіа, розширення взаємодії з глядацькою аудиторією, залучення цифрових платформ для просування та збереження інтересу до театру. На основі міждисциплінарного підходу (менеджмент, культурологія, комунікації) та аналізу контрастних кейсів з міста Кропивницький обґрунтовано відмінності між успішними та неефективними практиками медіапродюсування. Встановлено, що саме системне планування, медіааналітика, формування цілісної стратегії та безперервна робота з глядачем є визначальними чинниками ефективності театральних проєктів у кризових ситуаціях.

У роботі запропоновано авторську антикризову модель медіапродюсування (Піраміда стійкості, Трьохфазовий цикл, Шестиетапний алгоритм), яка складається з кількох ключових етапів: аналіз ситуації та аудиторії, формування стратегії роботи з медіа, виробництво та запуск контенту, моніторинг результатів, підтримка іміджу та розвиток довготривалих зв'язків із глядачем. Схема є універсальною і може застосовуватися не лише у театральному середовищі, а й у ширшій сфері культурного виробництва.

Також сформульовано конкретні рекомендації для медіапродюсерів: розширення присутності у цифровому просторі, активне використання інтерактивних форматів, залучення інфлюенсерів та застосування емоційних комунікаційних стратегій. Отримані результати підтверджують, що у кризових умовах медіапродюсер стає стратегічною фігурою, здатною забезпечити стійкість і розвиток театрального мистецтва, підтримати його суспільну місію та сприяти культурному відновленню.

Ключові слова: *медіапродюсування, медіапродюсер, театральне мистецтво, кризові ситуації, антикризова стратегія.*

Постановка проблеми. Повномасштабна військова агресія створила безпрецедентні виклики для українського театрального мистецтва, як і для всієї культурної та туристичної сфери: загальна сума збитків сягнула 19,6 мільярда доларів [23]. У таких умовах культура виходить за межі розваг, стаючи інструментом підтримки морального духу, збереження національної ідентичності та формування соціальних зв'язків. Так, починаючи з 2023 року в Україні зафіксовано «театральний бум», коли попит на відвідування вистав перевищив показники довоєнного періоду [4]. Київський Театр Франка збільшив дохід на 20 млн грн порівняно з 2021 роком [8].

© Фенько Н. М., Бурлака В. С., Бузінова В. А., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Проте локальний аналіз функціонування театрів у м. Кропивницький виявив парадокс: незважаючи на зростання суспільного попиту на мистецтво як інструмент психологічної підтримки, окремі місцеві постановки демонструють низьку відвідуваність. Цей факт підтверджується зниженням частоти відвідування на 53% (за результатами опитування кропивничан, проведеного в рамках даного дослідження). Це вказує на критичну необхідність розробки адаптивної, емпірично обґрунтованої моделі медіапродюсування. Ключова роль тут належить медіапродюсерам, на яких покладено обов'язок розробки антикризових планів, здатних забезпечити стійкість культурної інституції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Медіапродюсування активно еволюціонує. Різні його аспекти досліджували О.Бабельчук [2] та О. Джолос [5] (в рамках аудіовізуальних медіа), В.Папченко [15] (у музичному мистецтві), І. Львова [12] (цирковий напрям), С. Лавренюк [10] (кінематографічний). Велика кількість робіт присвячена театральному продюсуванню як стратегічному вектору розвитку (І. Коваль, Д. Несен, А. Сєріков [6], Д. Василенко [3], М. Демченко [28], Т. Пригода та О. Москвич [16]). З. Алфьорова [1] окремо дослідила діяльність продюсера культурних проєктів безпосередньо в умовах воєнного конфлікту.

Але попри розширення дослідницької бази, питання ефективного медіапродюсування в кризових умовах, зокрема у сфері театру, потребує подальшого глибокого вивчення, а саме: системної моделі управління комунікаціями в умовах нестабільності.

Постановка завдання. Мета статті полягає у комплексному аналізі специфічних рис медіапродюсування театральних проєктів в умовах кризи (на прикладі міста Кропивницький), емпіричному обґрунтуванні регіонального парадоксу низької відвідуваності та у розробці антикризової стратегії, необхідної для результативного управління комунікаціями та забезпечення стійкості культурних інституцій.

Виклад основного матеріалу. Слово «криза» (з грец. «crisis» – рішення, поворотний пункт) означає «різку зміну звичайного стану речей; злам» [18] і впливає на всі соціально-економічні процеси [11; 19]. Проте, як показують історичні приклади, кризові ситуації можуть призводити не лише до руйнувань, але й до адаптації та появи нових мистецьких форм. Економічні кризи (наприклад, Велика депресія в США) стимулювали державну підтримку (Федеральний художній проєкт) [31]. Медичні кризи (наприклад, COVID-19) прискорили цифровізацію (зростання онлайн-виставок та сервісів) [25]. Військові конфлікти, хоча і є найбільш руйнівними (станом на 04.11.2024 в Україні пошкоджено 1179 об'єктів культурної спадщини [13]), водночас активізують культурних діячів у згуртуванні суспільства та соціальному відновленні [30]. В Україні після 2023 року спостерігається «театральний бум» [4], що підтверджується зростанням доходу (наприклад, Київського Театру Франка) [8]. Таким чином, криза стимулює суспільний попит на мистецтво як інструмент психологічної підтримки.

Проте в Кропивницькому – колисці українського професійного театру – спостерігається регіональний парадокс: опитування 95 респондентів показало, що 53% стали рідше відвідувати театри. Основними причинами цього зниження названо постійні тривоги (26%), відсутність цікавого контенту (27%) та фінансові обмеження (15%).

Опитування також показало, що ключовим викликом для медіапродюсера є комунікаційна криза: 57% респондентів вважають, що у медіа недостатньо інформації про постановки. Це підтверджує аналіз 198 репортажів місцевих ЗМІ за 2022–2024 роки, який виявив стихійність висвітлення (42% сюжетів про проблеми, лише 10% – репортажі та рецензії).

На основі цих даних було окреслено ключові запити, що стали основою для розробки авторської антикризової стратегії:

Критична залежність від SMM. 54% респондентів назвали рекламу в соцмережах головним джерелом інформації про репертуар.

Попит на інтерактив. 60% опитаних позитивно ставляться до експериментальних форматів, а 26 респондентів запропонували проведення обговорень після показу.

Фінансова чутливість. 22 респонденти вказали на необхідність зниження цін або організації безкоштовних вистав.

Безпекові занепокоєння. 26% опитаних вважають постійні тривоги та необхідність перехлду в укриття на невизначений час однією з головних перешкод для регулярного відвідування театру.

Ці емпіричні результати підтверджують необхідність створення системної моделі медіапродюсування, здатної адаптуватися до викликів сучасності та запитів цільової аудиторії. З цією метою розроблено авторську антикризову стратегію, представлену у вигляді піраміди [Рис. 1]. Ця архітектура відображає ієрархію завдань

медіапродюсера, де кожен наступний рівень (від виживання до іміджу) стає можливим лише за умови успішного виконання попереднього. Для розробки антикризової стратегії в театральному контексті були опрацьовані й адаптовані концепції Д. Пайна й Д. Гілмора [14], Д. Колба [7] та Ф. Котлера [9]. Аналізувався також досвід українських дослідників, зокрема Г. Шевченко [22], М. Демченко [28], Т. Пригоди та О. Москвич [16], які вивчали проблеми культурного менеджменту. Практичний аспект діяльності медіапродюсера доповнено аналізом досвіду роботи Вячеслава Вандрашека (колишнього директора-художнього керівника театру корифеїв, співзасновника творчого об'єднання «Кропива») і Олександра Книги (заслуженого працівника культури України та діяча мистецтв, народного артиста, засновника та президента Міжнародного театрального фестивалю «Мельпомена Таврії», співзасновника та голови Євразійської Театральної Асоціації).

Ключовим елементом є робота з аудиторією: глядач є в основі проєкту. Реалізація стратегії починається з базового рівня (вибір репертуару, безпекові заходи, основані на аналізі ситуації, що склалася). Далі слідує операційний рівень (формування бюджету та створення на основі його можливостей творчої команди та робота у виробничих цехах). Після цього активується діджитал-взаємодія (подолання комунікаційної кризи через продуману рекламну компанію та забезпечення безперервної медіаприсутності). Вершиною моделі є ціннісна перспектива (формування іміджу як осередку культурного опору та «терапевтичного простору»).

Для забезпечення високої ефективності та подолання комунікаційних прогалин у кризових умовах, медіапродюсер повинен інтегрувати діджитал-інструменти. Їх можна класифікувати їх за трьома послідовними фазами.

Фаза 1. Медіанонсування (до вистави). Мета – створити ажіотаж та забезпечити продаж квитків. Ключові дії медіапродюсера на цому етапі передбачають розгортання рекламної кампанії у ЗМІ (пресрелізи, анонси, рекламні ролики), створення ексклюзивного контенту у соцмережах (попередні читання, тизери, трейлери, закулісні відео), колаборації з інфлюенсерами, блогерами та арт-критиками та організацію попередніх заходів (екскурсії за лаштунки, розіграші квитків, відкриті репетиції).

Фаза 2. Медіаприсутність (під час вистави). Мета – посилити емоційний зв'язок та створити вірусний контент. Ключові дії медіапродюсера під час вистави можуть включати живий сторітелінг (медіатрансляції, stories, присутність ЗМІ), сти-

Рис. 1. Етапи роботи медіапродюсера культурних проєктів у кризових умовах [авторська розробка]

мулювання UGC (User-Generated Content – набір стратегічних дій, спрямованих на те, щоб заохотити глядачів створювати, публікувати та поширювати власний контент, пов'язаний із театральною виставою) через фотозони з тематичними реквізитами, інтерактивні стенди, запуск хештегів та оперативний фідбек (інтерв'ю на місці з глядачами, акторами, режисером).

Фаза 3. Медіарефлексія (після вистави). Мета – підтримати довгостроковий інтерес та посилити лояльність. Медіапродюсер після вистави розповсюджує аналітичний контент (професійні рецензії та глядацькі відгуки), організовує заходи для спільноти (онлайн-обговорення, Q&A-сесії, запис подкастів) та публікацію «бекстейджу» емоційних реакцій команди.

Наступним кроком після структурування стратегії є встановлення чіткого операційного циклу. На основі аналізу теоретичних засад та коментарів респондентів, розроблена авторська модель роботи включає шість послідовних управлінських етапів:

1. Діагностика та аналітика. Цей етап передбачає глибинне зондування медіапростору для виявлення можливостей та ризиків; аудит інтересів цільової аудиторії [32].

2. Проєктування комунікаційного каркасу. Йдеться про розробку чіткого стратегічного плану [1], визначення цільових каналів та формування ключових меседжів.

3. Створення медіаарсеналу включає комплексне виробництво контенту [27] (трейлерів, статей); координацію роботи фахівців.

4. Експансія та активація. Передбачається активний запуск медіакампанії; організація медіаподій (пресконференцій); стратегічне залучення інфлюенсерів [20].

5. Безперервна оцінка ефективності за допомогою метрик [29]; оперативне коригування стратегії [24] на основі зворотного зв'язку.

6. Стабілізація іміджу та лояльність полягає в підтримці медійної активності після завершення основної кампанії; регулярне оновлення контенту [26] для утримання аудиторії.

Вдале послідовне застосування цих інструментів, інтегрованих у єдину антикризову стратегію, дозволяє забезпечити комплексне охоплення аудиторії та підтримувати стабільний інтерес до театрального мистецтва навіть за умов зовнішньої нестабільності.

Для емпіричного підтвердження ефективності стратегії було проведено аналіз двох контрастних регіональних кейсів.

Кейс 1. «Перед волею» (Кіровоградський академічний обласний український музично-драматичний театр ім. М. Кропивницького). Прем'єра вистави «Перед волею» (за М. Кропивницьким, режисер Є. Лавренчук), що відбулася 29 червня 2024 року, не стала значним успіхом і отримала «змішані відгуки від критиків та глядачів» [17]. Цей кейс демонструє, що ігнорування системного підходу призводить до неоднозначного сприйняття та короткочасності інтересу до проєкту:

1. Недостатній стратегічний базис та аудит. Було виявлено відсутність ґрунтовного попереднього аналізу очікувань цільової аудиторії, що спричинило недооцінку суспільної чутливості до окремих елементів режисури (використання провокаційних сценічних засобів та ненормативної лексики). Організаційною помилкою стала неготовність до швидкого реагування на безпекові виклики (затримка початку через тривогу).

2. Прогалини в операційній взаємодії. Спостерігався брак єдиного комунікаційного бачення між творчим колективом (режисером) та командою, відповідальною за зв'язки з громадськістю. Стилістичні особливості постановки не були гармонійно інтегровані в єдиний інформаційний наратив театру, що сприймається глядачами як класичний театр корифеїв.

3. Пасивна цифрова експансія. Рекламна кампанія була надмірно орієнтована на традиційні канали (афіші, телебачення), тоді як цифрові платформи, використовувалися пасивно. Відсутність попереднього обґрунтування режисерської інтерпретаціїпоглибила нерозуміння серед глядачів.

4. Відсутність стратегічного утримання. Проєкт не був системно інтегрований у загальний, класичний імідж театру корифеїв. Не проводився оперативний моніторинг реакції та не залучалося подальше обговорення у соцмережах.

Кейс 2. «Молочайник» (Творче об'єднання «Кропива»). Прем'єрна вистава «Молочайник» (за О. Гриценко, режисер С. Павлюк) стала регіональним театральним феноменом, зібравши сім аншлагів і зберігаючи високий попит [21]. Цей успіх доводить ефективність структурного підходу та системного застосування антикризової стратегії:

1. Глибока аналітика та підготовка аудиторії. Команда провела попереднє вивчення очікувань і суспільних настроїв, що дозволило завчасно підготувати аудиторію до сприйняття складних

сцен. Було організовано два попередні читання тексту та активне обговорення у соцмережах.

2. Комплексна операційна адаптація. Була залучена компетентна професійна команда. Формат був стратегічно адаптований: обрано безпечну локацію (укриття) та впроваджено гнучку цінову політику (стартова ціна 200 грн із самостійним визначенням суми), що відповідало фінансовій чутливості аудиторії.

3. Креативна цифрова експансія. Було застосовано креативний маркетинг, сфокусований на активному просуванні у соцмережах. Це включало випуск тизерів, залучення знаменитостей та створення інтриги через загадкові постери.

4. Стабілізація іміджу та утримання уваги. Після прем'єри продовжувався активний моніторинг реакції та коригування реклами. Використання цифрових технологій для публікації бекстейдж-відео та документальних матеріалів забезпечило стабільні аншлаги та запрошення на гастролі.

Порівняльний аналіз підтверджує вирішальну ефективність запропонованої стратегії. Чітке стратегічне планування, яке включає послідовну реалізацію всіх рівнів піраміди та операційних циклів, є ключем до стійкості. Відсутність цілісної та гнучкої стратегії у випадку вистави «Перед Волею» призвела до неоднозначного сприйняття та короткочасного інтересу. Натомість, комплексний підхід проєкту «Молочайник», заснований на глибокій аналітиці та креативному діджитал-маркетингу, гарантував успіх, мобілізувавши аудиторію навіть у кризових умовах.

Висновки. Проведене дослідження розв'язало проблему регіонального парадоксу в театральному медіапродюсуванні, який виникає попри загальнонаціональний попит на культуру. Встановлено, що ключовою причиною зниження відвідуваності є комунікаційна криза, яка об'єктивно обґрунтувала необхідність системного антикризового управління. З цією метою розроблено авторську антикризову стратегію, представлену у вигляді ієрархічної піраміди, інтегрованої з трьохфазовою моделлю просування та шестиетапним операційним циклом. Представлена модель доводить, що стійкість проєкту залежить від послідовного закриття потреб та пріоритетного розвитку діджитал-взаємодії. Емпірична валідація на контрастних регіональних кейсах підтвердила, що ігнорування аналітичного етапу та пасивна цифрова експансія призводять до комунікаційного дисонансу. Натомість, успіх гарантується лише комплексним підходом, орієнтованим на глибоку аналітику, операційну адаптацію та креативне стимулювання UGC. Таким чином, запропонована стратегія є універсальним інструментарієм, що визначає медіапродюсера як стратегічного управлінця, який забезпечує життєздатність культурних інституцій в умовах зовнішньої нестабільності.

Список літератури:

1. Алфьорова З. Трансформації продюсерської системи України в умовах повномасштабної війни: стратегії реалізації. *Продюсування фільмів у 21 столітті: основні виклики:* матеріали І Щорічної міжнар. наук.-практ. конф., м.Київ, 28–29 вер. 2023 р. Київ, 2023. С. 5–7.

2. Бабельчук О.О. Продюсування в контексті культурних індустрій: магістерська робота. Харківська державна академія культури, кафедра менеджменту культури та соціальних технологій, спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності». Харків, 2020. 75 с.

3. Василенко Д.П. Скриль П.В. Тітова В.Д. Маркетингові і PR-комунікації в контексті просування театральної установи. *Культура і сучасність: альманах*. 2022. № 2. С. 36–41.

4. Головко Д. У 2023 році попит на театри серед українців перевищив довоєнні показники. Куди ходять найбільше? URL: http://surl.li/kfnezx (дата звернення: 02.01.2025).

5. Джолос О. Продюсування в аудіовізуальних медіа: навчальний посібник. Київ: Навчально-науковий інститут журналістики, 2024. 84 с.

6. Коваль І.М. Несен Д.А. Сєріков А.В. Продюсування як стратегічний напрямок розвитку сучасного українського репертуарного театру. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2018. № 63. С. 276–285.

7. Колб Д. Навчання через досвід / пер. з англ. О. Боднара. Київ: Лібра Терра, 2010. 296 с.

8. Команда YC. Market. Культура на часі: що з доходами українських театрів на другий рік війни? URL: http://surl.li/fwshsb (дата звернення: 02.01.2025).

9. Котлер Ф. Маркетинг: аналіз, планування, реалізація та контроль. Київ: Видавництво, 2006. 624 с.

10. Лавренюк С. Продюсер у культурі аудіовізуального виробництва. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 80–86.

11. Лекції з навчальної дисципліни «Управління в кризових ситуаціях». URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44547/1/1_7_%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97.pdf (дата звернення: 02.01.2025).

12. Львова І. Роль режисера та продюсера циркового продукту в сучасному українському культурному просторі. *Actual trends of modern scientific research.* Abstracts of the 4th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. Munich, Germany. 2020. С. 255–259.

13. Міністерство культури та інформаційної політики України. Об'єктів культурної спадщини постраждало в Україні через російську агресію. URL: http://surl.li/qdeonz (дата звернення: 02.01.2025).

14. Пайн Д., Гілмор Д. Економіка ворожень. Кембридж, Массачусетс, США: Гарвардська бізнес-преса, 2011. 368 с.

15. Папченко В.П. Музичне продюсування: генеза і трансформації. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2015. № II (5). С. 168–171.

16. Пригода Т.М. Москвич О.Д. Медіатрансформації та івент-технології в сучасній театральній культурі: український контекст. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2020. № 35. С. 115–120.

17. Самборська Ю. Дай серцю волю, заведе в Кропивницький. URL: https://zn.ua/ukr/CULTURE/dajsertsju-volju-zavede-v-kropivnitskij.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.01.2025).

18. Словник української мови. URL: https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0 (дата звернення: 02.01.2025).

19. Словник української мови у 20-ти томах. Київ: Наукова думка, 1970–1980.

20. Суспільне. Сучасне мистецтво на тлі війни: як у запорізькому театрі віє реагують на виклики часу. URL: http://surl.li/vdqvca (дата звернення: 02.01.2025).

21. Укрінформ. Сім аншлагів: у Кропивницькому нове театральне об'єднання демонструє виставу про окупацію. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3946201-sim-anslagiv-u-kropivnickomu-nove-teatralne-obednanna-demonstrue-vistavu-pro-okupaciu.html (дата звернення: 02.01.2025).

22. Шевченко Г.М. Організаційно-економічний механізм формування та використання природно-рекреаційного потенціалу території: дис... канд. екон. наук : 08.00.06 / Сумський державний ун-т. Суми, 2008. 216 с.

23. Шмигаль Д. Внаслідок війни втрати в секторі культури та туризму склали 196 мільярдів. Укрінформ. 2025. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3833916-vnaslidok-vijni-vtrati-v-sektori-kulturi-ta-turizmu-sklali-196-milarda-smigal.html (дата звернення: 02.01.2025).

24. Чміль Г. Бєлікова А. Продюсування в аудіовізуальному виробництві: українські аспекти. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво.* 2021. № 4(1). С. 5–12.

25. ЮНЕСКО. How Has COVID-19 Disrupted the Education Sector? URL: http://surl.li/dnufsb (дата звернення: 02.01.2025).

26. Aaker J. Dimensions of Brand Personality. 2020. 32 p.

27. Dal Zotto C., H.van Kranenburg. Management and Innovation in the Media Industry. Northhampton, MA, USA. 2008. 20 p.

28. Demchenko M. Marketing Management in the Field of Theatre Arts. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series.* 2024. Vol 2. P. 55–63.

29. Napoli P. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York. 2011. 320 p.

30. PEN America. Ukrainian Culture Under Attack. URL: https://pen.org/report/ukrainian-culture-under-attack (дата звернення: 02.01.2025).

31. Richman-Abdou K. Learn How the 'Federal Art Project' Gave American Artists Hope During the Great Depression. URL: https://mymodernmet.com/wpa-federal-art-project (дата звернення: 02.01.2025).

32. Support for children during the war. Media projects. *Обрії друкарства*. 2023. №1(13). С. 87–100.

Fenko N. M., Burlaka V. S., Buzinova V. A. CRISIS MANAGEMENT STRATEGY OF MEDIA PRODUCTION IN THEATRE PROJECTS: CASE STUDY OF KROPYVNYTSKYI THEATRICAL INITIATIVES

The article explores the process of media production in theatre projects under crisis conditions and examines the adaptation strategies of the theatre community in response to challenges such as the COVID-19 pandemic, armed conflict, and economic instability. It outlines the theoretical foundations of the concept of media production, tracing its evolution from classical approaches to contemporary models that integrate digital technologies, marketing tools, and innovative communication strategies. Particular attention is paid to the role of the media producer as a key figure who combines creative, organizational, and communicative functions in the implementation of cultural initiatives.

The study analyzes crisis management practices in the performing arts, including intensified media engagement, expanded interaction with audiences, and the use of digital platforms to promote theatre

and sustain audience interest. Drawing on an interdisciplinary approach (management, cultural studies, and communication) and case studies from Kropyvnytskyi, the article identifies differences between effective and ineffective practices of media production. It argues that systematic planning, media analytics, comprehensive strategy development, and consistent audience engagement are decisive factors in ensuring the resilience of theatre projects during crises.

The authors propose an original crisis management model of media production, comprising several stages: situational and audience analysis, media strategy development, content production and distribution, performance monitoring, image maintenance, and long-term audience relationship building. This framework is presented as universal and applicable not only in theatre but also across the wider field of cultural production.

Finally, the article offers practical recommendations for media producers: strengthening digital presence, adopting interactive formats, engaging influencers, and applying emotional communication strategies. The findings confirm that, in crisis contexts, the media producer emerges as a strategic actor capable of ensuring the sustainability and development of theatre, supporting its social mission, and contributing to cultural recovery.

Key words: *media production, media producer, theatre, crisis situations, crisis management strategy.*

Дата надходження статті: 03.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:7.03:791.61-021.8(477.4)“1926”
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/20

Холод Г. Я.
ПрАТ "Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

СПЕЦИФІКА ФОТОКОЛАЖІВ ФІЛЬМІВ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛУ «КІНО» ЗА 1926 РІК

У статті, мета якої з’ясувати специфіку фотоколажів фільмів українського журналу «Кіно» за 1926 рік, авторка проаналізувала 10 фотоколажів фільмів, 1926 року опублікованих в українському журналі «Кіно» (1925–1933), запропонувала класифікацію фотоколажів фільмів за кількома критеріями: за специфікою розміщення фотоколажів на сторінках журналу; за наявністю або відсутністю контекстного зв’язку із журналістськими матеріалами, розміщеними поруч; за кількістю поєднаних візуальних елементів. Під час аналізу фотоколажів, які виконували інформаційну, рекламну функції, функцію доповнення тексту, особливу увагу було приділено шрифтовому, колористичному, композиційному оформленню медіапродуктів, використаним у них геометричним фігурам і декоративним елементам, образній системі. Акцент було зроблено на аналізі фотографій епізодів фільмів, підбір яких був детермінований не тільки прагненням створити інтригу й таким чином зацікавити читачів, а й у деяких фотоколажах фільмів завдяки контрасту, сценам жорсткості й насильства ненав’язливо окреслити класове протистояння, підкреслити негативні наслідки соціальної несправедливості. Під час аналізу фотоколажів фільмів було враховано історичний дискурс, зокрема відсутність жорсткого контролю з боку більшовицької влади в період існування нової економічної політики та реалізації політики коренізації, що впливало на зображальний контент журналу. У статті зазначено, що особливості оформлення фотоколажів фільмів в українському журналі «Кіно» за 1926 рік зумовлені культурно-ідеологічним контекстом історичної доби й відповідають естетиці й експериментаторству, притаманним середині двадцятих років XX століття.

Ключові слова: *фотоколаж фільмів, український журнал «Кіно», візуальний компонент, вербальний супровід.*

Постановка проблеми. Через відсутність комплексного вивчення фотоколажів українського журналу «Кіно» (1925–1933) за 1926 рік виникла потреба заповнити цю прогалину в науковому інформаційному просторі. Дослідження специфіки фотоколажів українського журналу «Кіно» за 1926 рік дасть змогу продемонструвати особливості формування українського візуального мистецтва 20-х років XX століття, зосередити увагу на тогочасному експериментаторстві у фотомонтажі й продемонструвати нестандартні підходи в дизайні, які можуть привернути увагу сучасних дизайнерів і стати джерелом нових композиційних рішень для вдосконалення візуального контенту, зробити його відкритим для інтерпретацій. Ознайомлення сучасних журналістів і редакторів з аналізом фотоколажів фільмів майже сторічної давнини в українському журналі «Кіно» за 1926 рік дасть змогу вищезазначеним фахівцям усвідомити великий потенціал фотомонтажу, який використовували для підсилення впливу на тогочасного реципієнта, привернення його уваги до фільмів, які мали ідеологічне навантаження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обрана нами для дослідження тема ще не висвітлювалася науковцями. Дотичною до цієї теми є стаття Г. Холод «The specificity of photo collages of the Ukrainian magazine «Kino» for 1927» [22]. Інші дослідники у своїх статтях приділяли увагу фотоколажу як «засобу розвитку візуального мислення студентів-філологів» [18, с. 269], згадували про фотоколаж як про першу варіацію колажу в графічному дизайні [16], як одну з технік колажу, використану В. Єрміловим, який заснував харківську школу дизайну [9], пропонували визначення поняття «фотоколаж», жанри фотоколажів [12], з’ясовували межу між поняттями «фотомонтаж» і «фотоколаж» [10], пропонували метод фільтрації на мобільних девайсах фотоколажів Девіда Хокні [21].

Постановка завдання. Мета статті – з’ясувати специфіку фотоколажів українського журналу «Кіно» за 1926 рік. Для досягнення поставленої

© Холод Г. Я., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

мети було виконано такі завдання: із загального контенту журналу «Кіно» за 1926 рік виокремлено фотоколажі, проаналізовано їхні композиційні особливості, колористику, образну систему.

Виклад основного матеріалу. Для журналу «Кіно», функціонування якого відбувалося в періоди поступової ліквідації нової економічної політики, запровадження й розвитку індустріалізації, колективізації, 1926 рік був другим роком видання. У вищезазначений час навколо виробництва журналу «Кіно» концентрувалися мистецькі сили, які поки що не перебували перед жорстким контролем влади й могли собі дозволити творчі експерименти. Фотоколажі фільмів 1926 року стали своєрідним майданчиком для креативності в дусі українського ренесансу 20-х років XX століття.

Зроблений нами аналіз 10 фотоколажів фільмів за 1926 рік дав змогу сформулювати класифікації фотоколажів фільмів за такими критеріями:

За специфікою розміщення фотоколажів на сторінках журналу: на розвороті журналу (на всьому розвороті журналу без журналістських матеріалів поруч – 5 (фотоколажі фільмів «Микола Джеря», «Алім», «Гамбург», «Тарас Шевченко», «В пазурах радвлади»); на розвороті журналу із журналістськими матеріалами поруч – 3 («Кіра Кіраліна», «П.К.П.», «Боротьба велетнів»); на одній сторінці (на всю сторінку без журналістських матеріалів поруч – 1 (фотоколаж фільму «Вибух»), на частину сторінки журналу – 1 (фотоколаж фільму «Вася реформатор»)).

За наявністю або відсутністю контекстного зв'язку із журналістськими матеріалами, розміщеними поруч (фотоколажі, що корелюють із журналістськими матеріалами, розміщеними поруч, – 3 («Кіра Кіраліна», «П.К.П.», «Боротьба велетнів»); фотоколажі, що не корелюють із журналістськими матеріалами, розміщеними поруч – 1 («Вася реформатор»)).

За кількістю поєднаних візуальних елементів (двокомпонентні – 1 (фотоколаж фільму «Тарас Шевченко»), багатокомпонентні – 9 (фотоколажі фільмів «Микола Джеря», «Алім», «Гамбург», «В пазурах радвлади», «Кіра Кіраліна», «П.К.П.», «Боротьба велетнів», «Вася реформатор», «Вибух»)).

Фотоколаж фільму «Боротьба велетнів» розміщено в журналістському тексті «Боротьба велетнів» [20], у якому йдеться про початок повстання робітників на фабриці через їхнє звільнення у зв'язку з появою механізації. Цей фотоколаж (див. ілюстрацію 1) презентує створені акторами кінематографічні образи й має дві частини. Прикметним є те, що кожна частина має три силуетні портретні фотографії акторів, розміщені на тлі геометричних фігур: кіл, прямокутників, квадратів. На нашу думку, ці креслення й розміщення на їхньому тлі конкретних людей символізують тенета машинізації, що зробила робітників заручниками драматичної ситуації. Прикметним є те, що всі силуетні фотографії мають порядкові номери, що деталізуються у двох загальних текстівках («1) Майстер Кибас – Лагутін 2) Емілія – Додонова 3) Рингаль – Платонов» [1, с. 20]; «1) Ганс – Данилов 2) Майка – Шатернікова 3) Якоб – Гризунов» [1, с. 21]. Заголовок фільму оформлено за принципом кольорового контрасту (перші чорні літери слів Б, В на білому тлі; білі літери на чорних плашках) й асиметричного розташування перших літер слів, що привертає увагу реципієнта.

Праворуч на фотоколажі – фотографії представників бідної верстви населення. Зокрема, ідеться про кінематографічну героїню Майку Корк, яка тяжко працювала, щоб утримувати себе й свою матір; Якоба Мюллера, що приїхав із села й працював на фабриці; Ганса Мюллера, який ще підлітком приїхав до міста, щоб заробити гроші, і з цією метою влаштувався на фабрику. З огляду на сюжет фільму «Боротьба велетнів», зокрема сміливий захист робітниками своїх прав, розміщення портретів вищезазначених персонажів поруч зі словом «велетнів» є символічним.

Ліворуч на фотоколажі – фотографії представників заможної верстви населення. Ідеться про майстра Кибаса, його в сценарії фільму «Боротьба велетнів» було охарактеризовано як заздрісну людину, яку ненавиділа вся фабрика; про Макса Рингдаля – зверхню людину, що підло знищувала своїх конкурентів; про Емілію – доньку Макса Рингдаля, яка повинна була успадкувати мільйони свого батька.

Рис. 1. Фотоколаж фільму «Боротьба велетнів»

На нашу думку, акцент на портретній складовій у вищезазначеному фотоколажі зумовлений розміщенням у №1 журналу «Кіно» за 1925 рік креолізованої інформації про фільм «Боротьба велетнів». Ідеться про 6 фотографій епізодів фільму з текстівками, які або презентують загострення конфліктної ситуації, пов'язаної з реалізацією ідеї фабрикантів використати у виробництві машину інженера Куртниця, здатну замінити 25% робітників, або розкішне життя фабриканта, що контрастує із соціальним становищем робітників, 10 000 яких було звільнено через намагання фабрикантів зекономити гроші завдяки введенню машини в експлуатацію.

У журналі «Кіно» 1926 року № 4 розміщено фотоколаж-рекламу (див. ілюстрацію 2) фільму «У пазурах радвлади» [17], де йдеться про фабриканта Вольфера, якого через революційні події позбавлено розкішного життя.

Фотоколаж має чотири частини з конкретним набором силуетних фотографій, що своїм змістом з огляду на наявність у них зображень масових сцен, циркових персонажів, міжособистісних стосунків із фіксацією різних емоцій виконують функцію інтриги. Прикметним є те, що інформацію про фільм, зокрема його назву, прізвища режисера, операторів, виробника кінопродукції, розміщено за принципом лабіринту з використанням стрілок, що зацікавлює реципієнта й спонукає розглянути деталі. Крім того, надписи оформлено білими літерами на чорному тлі, а в білих літерах назви «В пазурах радвлади» автор фотоколажу використав чорні смужки. Кольоровий контраст використано також під час розміщення фотографій на смугастому чорно-білому тлі.

У журналі «Кіно» № 5 за 1926 рік на розвороті є фотоколаж-реклама (див. ілюстрацію 3) фільму «Тарас Шевченко» [14]. Для його створення використано лише дві фотографії. Фотографія, на якій зображено епізод роботи жінок на панщині, стала загальним тлом, на якому ліворуч розміщено портрет елегантно одягненого Тараса Шевченка. Таке поєднання фотографій підкреслює соціальну спрямованість фільму та його ідеологічну складову. Праворуч угорі на білому тлі розміщено оформлену різними шрифтами чорного кольору інформацію про фільм («ТАРАС ШЕВЧЕНКО ВИРОБНИЦТВО ВУФКУ 1926» [14, с. 17], яку прикрашають товста горизонтальна лінія, що відмежовує назву фільму від назви виробника та дати, і дві невеликі віньєтки обабіч слова «ВУФКУ». Різні шрифти, розміри літер і накреслення дають змогу реципієнтові сприйняти інформацію краще, звернувши увагу на кожне слово фотоколажу. Крім того, між цифрами для уникнення злиття використано крапки. На відміну від фотоколажу в №1 журналу «Кіно» за 1925 рік [15], нижчезазначений фотоколаж має меншу кількість елементів і більш концептуально презентує лейтмотив творчості Тараса Шевченка.

У журналі «Кіно» № 6–7 за 1926 рік є фотоколаж-реклама (див. ілюстрацію 4) фільму «Гамбург» [5], у якому фотографічну складову можна поділити на п'ять частин. Прямокутні фотографії, розміщені праворуч та ліворуч, оформлено як кадри кіноплівки, в інших частинах (угорі праворуч, унизу ліворуч) є поєднання силуетних фотографій із фотографіями, що виконують функцію тла. У центральній частині є поєднання силуетних фотографій, які, збираючи в одному кадрі акторів із різним емоційним малюнком на обличчях, створюють новий епізод фільму. Такий прийом виконує функцію інтриги й робить фотоколаж відкритим до інтерпретацій і припущень. У фотоколажі використано фотографії епізодів конфліктних ситуацій, контрастне оформлення назви фільму

Рис. 2. Фотоколаж фільму «В пазурах радвлади»

Рис. 3. Фотоколаж фільму «Тарас Шевченко»

та прізвища сценариста, режисера, оператора для привернення уваги читачів.

У журналі «Кіно» №8 за 1926 рік на розвороті є вмонтований в однойменну кінорецензію [11] фотоколаж (див. ілюстрацію 5) фільму «П.К.П.» [8], назва-абревіатура якого має розшифровку «Пилсудський купив Петлюру» [11, с. 15]. Оскільки переважну частину кінорецензії становить переказ сюжету фільму, у ній використано фотоколаж, який, крім рекламної та інформаційної функцій, виконує функцію доповнення тексту. Крім силуетних фотографій, серед яких є фотографія епізоду арешту, де зображено військових зі зброєю, фотоколаж містить образ великого чорного тризуба з розміщеними в ньому головами персонажів. Для оформлення назви було використано портретну візуалізацію, щоб унаочнити ініціали та їхню розшифровку за допомогою розміщення під кожною літерою абревіатури портретів-голів Пілсудського й Петлюри.

У журналі «Кіно» № 9 за 1926 рік є фотоколаж-реклама (див. ілюстрацію 6) фільму «Вибух» [4], його фотографічна частина представлена трьома елементами: 5 фотографіями у формі кадрів на плівці, розміщеними по діагоналі, двома силуетними фотографіями, розміщеними обабіч плівки. Деякі фотографії, яким притаманний мотив таємниці, контрастність емоційного малюнку (радість – стурбованість), виконують функцію інтриги. Чорні надписи (назву й додаткову інформацію про фільм) на білому тлі оформлено різними шрифтами, що мають контрастні розміри. Додаткову інформацію про фільм («На Одеській кінофабриці закінчується постановка фільму з робітничого життя під назвою «Вибух» за сценарієм Лядова. Ставить картину режисер Сазонов» [4]), що має характер анонсу, оформлено курсивом.

У журналі «Кіно» №9 за 1926 рік розміщено фотоколаж-рекламу (див. ілюстрацію 7) фільму «Вася реформатор» [3], особливість якого – поєднання малюнка, що є центральною частиною фотоколажу, із силуетними фотографіями, розміщення яких моделює нові смисли й спонукає реципієнтів до інтерпретацій. Зокрема, наявність силуетних фотографій біля голови, а також у голові Васі, головного персонажа фільму, формує враження про візуалізацію думок хлопчика. Демонстрація їхньої агресивності досягається завдяки поєднанню силуетної фотографії хлопчика, який у руках тримає великий молоток, та силуетної фотографії голови людини, на яку спрямований молоток. На нашу думку, такий образ може привернути увагу реципієнта, який, щоб розкодувати цю частину фотоколажу, захоче подивитися художній фільм. Після його перегляду реципієнт зрозумів би, що хлопчик-піонер Вася змушений був ударити чоловіка дерев'яним молотком. Саме таким чином хлопчику вдалося врятувати свою сім'ю від злодія, який зв'язав мотузкою матір

Рис. 4. Фотоколаж фільму «Гамбург»

Рис. 5. Фотоколаж фільму «П.К.П.»

Рис. 6. Фотоколаж фільму «Вибух»

головного персонажа й налякав Юрка – його молодшого брата.

Фотоколаж побудовано на контрасті емоцій (злість – радість) персонажів, що відповідає розвиткові сюжету фільму, насиченого як комічними, так і драматичними епізодами. На нашу думку, функцію інтриги виконує зображення ікони, на яку вказує хлопчик Юрко в довгій білій сорочці – один з учасників багатьох пригод свого старшого брата Васі. Унизу фотоколажу за принципом контрасту (чорні літери на білому тлі) розміщено інформацію про фільм (виробництво, назва фільму, жанр, прізвище сценариста й постановника). Для оформлення використано широкі чорні горизонтальні лінії, різні шрифти та їхні розміри, що привертає увагу до кожного фрагмента інформації.

У журналі «Кіно» №9 за 1926 рік фотоколаж-реклама (див. ілюстрацію 8) фільму «Алім» [2], фотомонтаж якого зробив К. Болотов, розміщений на розвороті журналу. На 6 використаних фотографіях із 9 силуетних є образ головного персонажа. На нашу думку, фотоколаж, у якому презентовано деякі елементи сюжетної лінії, зокрема боротьбу головного персонажа, його взяття в полон, стосунки із жінкою, розрахований на жіночу та чоловічу глядацькі аудиторії. Інформацію про назву та виробництво; сценариста, режисера, оператора; прізвище автора фотомонтажу відповідно розміщено вгорі, праворуч, унизу. Для оформлення записів використано різний шрифт, кольори, розмір літер. Крім принципу контрасту (чорні літери на білому тлі), використано гру шрифтів. Зокрема, слова «сценарій», «режисер», «оператор» розміщено так, що першу літеру «Р» у слові «оператор» використано для трьох слів, а другу літеру «Р» – для двох слів. Прикметним є те, що назву фільму «Алім» розміщено під словом «виробництво», що утруднює його прочитання. Його особливістю є наявність букв, які важко ідентифікувати без контексту. Зокрема, ідеться про літеру А та літеру У в слові «ВУФКУ», схожу на галочку.

У журналістському тексті моделі «замальовка+замітка» П. Сухореброва «Кіра Кіраліна» [13] на частині розвороту розміщено фотоколаж [6] (див. ілюстрацію 9), що, крім рекламної, інформаційної функцій, виконує функцію доповнення тексту. Фотоколаж представлено в образі бобіни, поділеної на шість секторів, із колом у центрі. Три сектори та коло переважно заповнені силуетними фотографіями. У білих секторах є оформлена за принципом кольорового контрасту інформація, зокрема прізвище сценаристів, режисера, оператора, автора повісті, за якою знімали фільм. У фотоколажі є неточність у визначенні жанру твору, за яким знімали фільм: у журналістському тексті зазначено роман, а на бобіні – повість. Праворуч по колу бобіни є назва фільму. Інформацію про виробника («Виробни-

Рис. 8. Фотоколаж фільму «Алім»

Рис. 7. Фотоколаж фільму «Вася реформатор»

Рис. 9. Фотоколаж фільму «Кіра Кіраліна»

Рис. 10. Фотоколаж «Микола Джеря»

цтво Ялтинської кінофабрики ВУФКУ» [6] оформлено за принципом контрасту (чорні літери на білому тлі).

У спогаді «Про роботу над фільмом «Тарас Шевченко» [7] професора В. Кричевського, про якого на початку тексту у формі епіграфа, оформленого меншим шрифтом і курсивом, подано інформацію, розміщено фотоколаж-рекламу (див. ілюстрацію 10) «Микола Джеря» [19]. Текст про роботу над фільмом «Тарас Шевченко», зокрема спогад автора про заглиблення в історичні документи в архівах, музеях, бібліотеках, дослідження картин того часу, побуту, купівлю меблів того періоду, пошук реквізиту, розшук та виготовлення грошей та документів тих часів, пейзажів, портретів людей, що допитували Тараса Шевченка, про специфіку зйомок, облаштування інтер'єрів, не корелює з контентом вищезгаданого фотоколажу, який містить 6 фотографій. Їхня тональність напружена й драматична з огляду на використані в них образи: дві фотографії містять образи поневолених, одна фотографія – образ людини в тяжкому фізичному стані, одна фотографія – образ чоловіків зі скривавленими руками, тобто 67% використаних у фотоколажі фотографій презентують насильницькі дії або наслідки насильницьких дій. Два великі трикутники білого кольору, на яких розміщено інформацію про виробника, рік зйомки фільму, частину назви («Микола» [19]) фільму, утворюють форму піщаного годинника, що надає зображеному у фотоколажі філософського підтексту. Частину назви («Джеря» [19]) розміщено вгорі фотоколажу праворуч. Для оформлення інформації фотоколажу, відділеного від тексту товстою горизонтальною чорною смугою вгорі й трьома смугами контрастного кольору (чорний – білий – чорний) з ініціалами Ю.К. унизу, використано різні шрифти й накреслення, що дає змогу реципієнту зосередити свою увагу на всій інформації.

Висновки. Отже, фотоколажі фільмів українського журналу «Кіно» за 1926 рік, які виконують ідеологічну, рекламну, інформаційну функції, функцію інтриги, доповнення тексту, мають особливості оформлення, використані для привернення уваги тогочасних реципієнтів й підсилення впливу на них. Ідеться про різні геометричні фігури, що надають фотоколажам фільмів символічного значення, філософського підтексту й роблять медіапродукти відкритими до інтерпретацій; стрілки, що виконують функцію навігатора у фотоколажі фільмів, декоративні елементи, зокрема товсті горизонтальні чорні лінії, віньєтки.

Оформлення вербального супроводу фотоколажів фільмів відбувається за принципом контрасту розміру шрифтів, асиметричного розташування перших літер слів. Використано різні шрифти, гру шрифтів для привернення уваги реципієнта. Такі особливості оформлення вербальних компонентів разом із візуальною частиною завдяки взаємодії відповідно оформлених слів і зображення створюють синестетичний ефект.

У фотоколажах фільмів використано контрастне колористичне оформлення, різні форми фотографій, деякі з них об'єднані формами плівки та бобіни. На деяких підібраних для фотоколажів фільмів фотографій візуалізовано контрастний емоційний малюнок акторів, елементи насильства та жорстокості, що увиразнюють класове протистояння, моделюючи образи ката й жертви.

Специфіка оформлення фотоколажів українського журналу «Кіно» за 1926 рік, емоційно насиченого візуально-вербального медіапродукту, зумовлена культурно-ідеологічним контекстом історичної доби й відповідає естетиці й експериментаторству, притаманним двадцятим рокам XX століття.

Список літератури:

1. Битва велетнів (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1926. № 2–3. С. 20–21.
2. Болотов К. Алім (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1926. № 9. С. 18–19.
3. Вася-реформатор (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1926. № 9. С. 10.
4. Вибух (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1926. № 9. С. 4.
5. Гамбург (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1926. № 6–7. С. 16–17.
6. Кіра Кіраліна (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1926. № 10. С. 14–15.

7. Кричевський В. Про роботу над фільмом «Тарас Шевченко». *Кіно*. 1926. № 12. С. 13–15.
8. П.К.П. (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1926. № 8. С. 16–17.
9. Педан І. Колаж в арт-дизайні: становлення та художні особливості. *Вісник ХДАДМ*. 2015. № 2. С. 44–49.
10. Сафронов В., Сафронова А., Потанін С. Сучасні прийоми фотомонтажу як засобу трансформації фотографій в графічний художній образ. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (20 квітня 2018 р., м. Київ) : у 2-х т. Київ : КНУТД. 2018. Т. 2. С. 76–79.
11. Сетар В. П.К.П. *Кіно*. 1926. № 8. С. 15–20.
12. Струмінська Т., Колосніченко О., Скрипка А., Приходько Б. Дизайн-проектування колекцій одягу із застосуванням принтів у стилістиці колаж». *І Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості»*. 2020. С. 577–583.
13. Сухоребров П. Кіра Кіраліна. *Кіно*. 1926. № 10. С. 14–15.
14. Тарас Шевченко (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1926. № 5. С. 16–17.
15. Тарас Шевченко (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1925. № 1. С. 3.
16. Удріс-Бородавко Н. Колаж у формуванні національної моделі графічного дизайну України у XXI столітті. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство».* 2018. Вип. 38. С. 268–280. https://doi.org/10.31866/2410-1176.38.2018.141829
17. У пазурах радвлади (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1926. № 4. С. 14–15.
18. Щербатюк В., Колган О. Фотоколаж як один із засобів розвитку візуального мислення студентів-філологів. *Актуальні питання гуманітарних наук. Педагогіка.* 2020. Випуск 31, том 4. С. 269–275. https://doi.org/10.24919/2308-4863.4/31.214407
19. Ю.К. Микола Джеря (Фотоколаж фільму). *Кіно*. 1926. № 12. С. 14–15.
20. Ю.Я. Битва велетнів. *Кіно*. 1926. № 2–3. С. 18–22.
21. Dongwann Kang, Sanghyun Seo. An artistic photographic collage on a mobile. *Multimedia Toolsant Applications*. 2016. Volume 75. C. 14959–14970.
22. Kholod H. The Specificity of Photo Collages of the Ukrainian Magazine «Kino» for 1927. *CALLE 14*. 2024. 19(36). C. 330–359. https://doi.org/10.14483/21450706.21293.

Kholod H. Ya. SPECIFICITY OF PHOTOCOLLAGES OF FILMS OF THE UKRAINIAN MAGAZINE «KINO» FOR 1926

In the article, which aimed to explore the specifics of film photo collages in the Ukrainian magazine «Kino» for 1926, the author analysed 10 film photo collages published in 1926 in the Ukrainian magazine «Kino» (1925–1933) and proposed a classification of these photo collages based on several criteria: their placement on magazine pages, whether they had a contextual connection with nearby journalistic materials, and the number of combined visual elements. The analysis focused on photo collages serving informational, advertising, and text-supporting functions, with particular attention to font, color, layout, geometric shapes, decorative elements, and figurative systems. Emphasis was placed on the analysis of photographs from film scenes, chosen not only to generate intrigue and interest among readers but also to highlight scenes of harshness and violence that subtly underscored class confrontation and highlighted the negative effects of social injustice. When examining the film photo collages, the historical context was also considered, especially the period of the New Economic Policy and the policy of indigenization, which influenced the magazine's visual content due to the limited control exercised by Bolshevik authorities at the time. The article concludes that the design features of film photo collages in the Ukrainian magazine «Kino» for 1926 reflect the cultural and ideological environment of that era and align with the aesthetics and experimental spirit characteristic of the mid-1920s.

Key words: *photo collage of films, Ukrainian magazine «Kino», visual component, verbal support.*

Дата надходження статті: 07.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО, БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВО

УДК 002.2:316.47]:077
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/21

Чередник Л. А.
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

КНИГА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ У ДОБУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто феномен книги в контексті соціокультурних трансформацій сучасного суспільства, що перебуває у стані переходу до інформаційної цивілізації. Проаналізовано основні підходи до вивчення книги в гуманітарному знанні, визначено її місце у системі соціальних інститутів та окреслено зміни функціонального навантаження в умовах цифровізації. Підкреслено, що книга в сучасному інформаційному суспільстві постає не лише як матеріальний носій інформації чи художній твір, а як універсальний засіб соціальної комунікації, що забезпечує збереження й передачу культурних цінностей, духовного досвіду, національної пам'яті. У процесі дослідження узагальнено результати сучасних наукових розвідок, присвячених осмисленню книги як соціокультурного феномена. З'ясовано, що у науковій літературі простежується тенденція до міждисциплінарного розгляду книги – у вимірах книгознавства, культурології, соціології, комунікативістики та інформології. Уточнено, що в умовах становлення інформаційної цивілізації зростає значення книги як елементу соціального капіталу, як засобу інтеграції індивіда у систему духовних і культурних цінностей. Виявлено, що функції книги значно розширилися порівняно з попередніми історичними епохами і нині до її традиційних функцій(пізнавальна, освітня, комунікативна) додалися нові – інформаційна, ідентифікаційна, інституційна, етична, психологічна. Доведено, що її інституційна стабільність ґрунтується на здатності адаптуватися до нових технологічних умов, залишаючись при цьому носієм глибинних сенсів, моральних і духовних орієнтирів. Проаналізовано питання трансформації читацьких практик у соціумі. Підсумовано, що для збереження інституційного потенціалу книги необхідно забезпечити цілеспрямовану підтримку держави, громадських організацій та наукових спільнот.

Ключові слова: *книга, соціальний інститут, інформаційне суспільство, інституційна функція в культурі, читацькі практики.*

Постановка проблеми. Книга традиційно сприймається в декількох взаємопов'язаних аспектах: документ, художній твір, носій інформації, мистецький витвір. Як документ, вона є матеріальним об'єктом, що фіксує, зберігає й передає знання, культурний досвід, духовні цінності людства. Також книга має формальні ознаки – автора, назву, видавця, дату випуску – та виконує функцію засобу документної комунікації між поколіннями. У цьому сенсі книга є частиною документно-інформаційного простору суспільства, де забезпечує сталість культурної пам'яті.

Як художній твір, книга набуває естетичної цінності: вона не лише передає інформацію, а й формує внутрішній світ читача, його емоційний досвід, моральні орієнтири. Художній текст є простором творчої взаємодії автора й читача, де слово стає інструментом пізнання людини та світу. У цьому вимірі книга виступає джерелом саморозвитку, духовного діалогу та колективної ідентичності нації.

Також книга є основним носієм інформації, що зберігає та передає знання, культурні цінності та досвід через текст, ілюстрації та інші знаки. Залежно від матеріалу та форми, книги бувають традиційними друкованими, електронними (зберігають інформацію у цифровому форматі) та аудіокнигами (записані на звуковий носій), але завжди книга виступає важливим інструментом освіти, пізнання та спілкування між поколіннями.

© Чередник Л. А., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Книга – це і витвір мистецтва, де автор не просто створює текст і ілюстрації, а опрацьовує всі елементи книги (дизайн, папір, палітурку тощо), надаючи їй естетичної та унікальної цінності.

В умовах діджиталізованого суспільства книга трансформується в багатовимірний соціальний інститут, який поєднує традиційні та цифрові форми існування. Електронні видання, аудіокниги, онлайн-бібліотеки розширюють доступ до знань, змінюють способи читання та комунікації. Проте соціальна роль книги залишається незмінною: вона продовжує бути чинником формування культурної пам'яті, інтелектуального потенціалу й духовної єдності суспільства, адаптуючись до нових інформаційних реалій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато дослідників упродовж тривалого періоду розвитку книгознавства досліджували книгу в різних аспектах: як продукт людської діяльності, інформаційний носій, художній витвір мистецтва тощо. Зокрема, до класичних монографій щодо цього питання варто назвати працю Л. Дубровіної «Кодикологія та кодикографія української рукописної книги», яка присвячена визначенню теоретичних і методологічних підвалин науки про рукописну книгу.

Заслуговує на увагу дослідження Г. Ковальчук «Книжкові пам'ятки (рідкісні та цінні книжки) в бібліотечних фондах», у якому авторка теоретично обґрунтовує книжкове пам'яткознавство «як галузь знань і практичну діяльність, що межує з книгознавством, пам'яткознавством та бібліотекознавством»[2, с. 10]. Також на цих питаннях науковиця зосереджувалася і в інших публікаціях, докторській дисертації «Теорія та практика книжкового пам'яткознавства XX сторіччя» (2005).

Не можна не згадати наукові праці Г. Швецової-Водки «Загальна теорія документа і книги» та «Документ і книга в системі соціальних комунікацій», які вже давно стала класичними і розкривають типологію книги як виду документа, її інформаційну функцію в соціальній комунікації.

Крім того, проблемам вивчення книги як документа присвячені праці метрів української науки С. Кулешова, Н. Кушнаренко, М. Слободяника та ін.

Однак натепер багато проблем потребують глибоко вивчення, насамперед із-поміж них можна окреслити такі, як: розкриття сутності книги як соціального інституту та її роль у формуванні культурної, освітньої й інформаційної систем суспільства; аналіз трансформації книги в умовах інформаційного суспільства, взаємодія традиційних та електронних форм книги як чинників розвитку інформаційної культури сучасної людини та ін.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясувати питання функції книги як соціального інституту, дослідити трансформацію цих функції під впливом цифрових технологій, проаналізувати виклики, які постають перед книгою та читанням в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що соціальний інститут – це сукупність значимих норм, цінностей, правил, ролей та статусів, які стабілізують поведінку у суспільстві. Тобто, «соціальний інститут – це організаційна система соціальних зв'язків і норм, яка об'єднує значущі суспільні цінності і процедури, що задовольняють основні потреби суспільства»[4, с. 44].Безумовно, що складниками цього поняття є економіка, політика, сім'я, освіта, держава, релігія тощо. Кожен із цих компонентів виконує певні функції, як-от виробництво, виховання, збереження стабільності та регулювання поведінки.

Чи можна віднести книгу до соціального інституту? Так, книга є соціальним інститутом, оскільки виконує функції збереження, передачі та поширення знань, культурних цінностей і соціальних норм у суспільстві, формуючи світогляд та стандарти поведінки членів соціуму. Як соціальний інститут, книга є стійкою формою організації спільної діяльності, яка впливає на соціалізацію особистості, формування громадської думки та є каналом соціальної мобільності.

Більшість дослідників виокремлюють такі функції книги як соціального інституту:

1) ***Соціалізація***. Книга є одним з основних інститутів соціалізації поряд із сім'єю та школою, допомагаючи людині засвоювати норми, цінності та правила поведінки.

2) ***Передавання знань***. Вона слугує механізмом передачі накопичених знань від покоління до покоління, забезпечуючи безперервність культурної та наукової спадщини.

3)***Формування світогляду.*** Книги впливають на формування світогляду та ідеологічних установок, визначаючи певний спосіб мислення і ставлення до світу.

4) ***Соціальна мобільність***. Доступ до освіти та інформації через читання книг може виступати як канал для соціального переміщення, дозволяючи людям здобувати нові знання та навички для просування соціальною ієрархією.

5) ***Об'єднання спільнот.*** Книги можуть об'єднувати людей на основі спільних інтересів,

створюючи спільноти читачів та культурні групи [2, с. 598].

Проаналізуємо ці функції більш детально. Безсумнівно, книга є значущим чинником формування культурної пам'яті, оскільки забезпечує збереження і передачу культурних смислів, традицій і знань між поколіннями – тобто виконує функцію інституційної пам'яті суспільства. До прикладу, впродовж 2022–2025 рр. в Україні реалізується державна програма «Українська книга», яка підтримує видання творів українських авторів і переклади сучасної літератури. Її мета – не лише культурний розвиток, а й ідентифікаційна функція: формування єдиного інформаційно-культурного простору країни навіть під час війни. Це свідчить, що держава розглядає книгу як елемент національної культурної політики, тобто як соціальний інститут.

Книга також відіграє суттєву роль як інститут соціалізації та освіти, оскільки систематично і послідовно формує інтелектуальний потенціал і цінності суспільства. Вона не лише носій знань, а й інструмент виховання соціальної поведінки. Красномовним прикладом можуть слугувати підручники нового покоління, створені за концепцією «Нова українська школа», які мають не лише навчальний, а й виховний потенціал – розвивають критичне мислення, толерантність, медіаграмотність. Це доводить, що книга виступає медіатором між освітою, культурою та соціальними цінностями.

Крім того, книга має ознаки економічного і комунікаційного інституту. Прикладом цього є книжкове виробництво як галузь, що створює робочі місця, формує інформаційний ринок і підтримує циркуляцію знань. Видавництва, бібліотеки, книгарні утворюють інституційну мережу комунікацій, у якій функціонує книга. Зокрема, діяльність таких відомих українських видавництв, як «Віват», «Клуб Сімейного Дозвілля», «Нора-Друк», що активно розвивають електронні формати й аудіокниги, – це приклад адаптації інституту книги до ринкових і технологічних викликів інформаційної цивілізації. Книга тут функціонує як соціально-економічний ресурс, що формує інформаційну інфраструктуру держави.

Безумовно, що книга є доволі сильним комунікаційним і моральним регулятором, оскільки не лише інформує, а й регулює суспільні цінності та норми, стаючи простором публічного діалогу. Наприклад, видання мемуарів і документальних книг про події російсько-української війни («Я бачу, вас цікавить пітьма» О. Забужко, «Щоденник (не)війни» С. Жадана, збірка «Люди волі: шлях на війну», що складається з 56 історій про те, чому людина йде захищати свою землю) формують етичні стандарти суспільства, допомагають осмислити національний досвід. Книга тут виступає інститутом моральної рефлексії та комунікації між громадянами.

Останнім часом багато говорять про зниження рівня читання особливо серед молоді. Цікавим у цьому контексті, на нашу думку, є дослідження U-Report (міжнародна цифрова платформа від ЮНІСЕФ, що надає молоді віком від 14–24 років можливість висловлювати свою думку через онлайн-опитування в месенджерах (Telegram, Viber, Facebook) та SMS), яке вони провели разом з Українським інститутом книги і Міністерством культури та інформаційної політики України на початку 2025 року щодо рівня читацького інтересу серед молоді. Наведемо його результати:

1) 30% молоді читає книги для дозвілля кілька разів на тиждень, а 22% – щодня;

2) 60% молодих українців читає книги, бо їм це подобається;

3) 41% молоді НЕ читає книги, бо в них немає на це часу;

4) 57% молоді зазвичай купує улюблену літературу в офлайн-магазинах;

5) 78% молоді надає перевагу саме друкованому формату літератури [6].

Щодо тематики, яку обирає сучасна молодь, то варто назвати екологію (питання зміни клімату, збереження водних ресурсів та екологічні ініціативи),

психологію (теми психологічної допомоги, ментального здоров'я та підтримки), соціальні та гендерні питання (проблеми гендерної рівності, насильства у стосунках тощо), національно-патріотичне виховання, що стало одним із пріоритетних напрямків молодіжної політики.

Популярні формати читання серед молоді можна узагальнити в діаграмі (рис. 1).

Відповідно до наведених даних, молодь надає перевагу електронним книгам. Це можна пояснити впливом технологій, оскільки ми живемо в інформаційному суспільстві. Водночас прикметно, що в добу діджиталізації книга не зникає, а трансформується у цифровий соціальний інститут: з'являються електронні бібліотеки, книжкові платформи, аудіо- та інтерактивні книги. Приклад: українські сервіси Yakaboo, Librarius, BookBox забезпечують доступ до знань у будь-який час і в будь-який куточок земної кулі, підтримують авторів, стимулюють читання молоді.

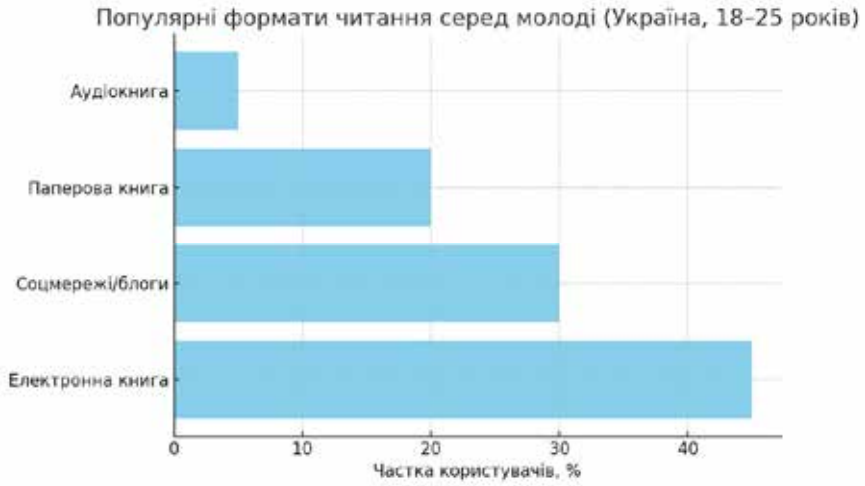


Рис. 1. Популярні формати читання серед молоді

Це нова форма реалізації традиційних функцій книги – інформаційної, освітньої, культурної й комунікаційної.

На думку деяких науковців, в інформаційному суспільстві існує низка викликів щодо книги. Насамперед поширеною є думка щодо зниження ролі друкованої книги у культурному споживанні через перевагу цифрових медіа. Із цим можна не погодитися і навести низку аргументів. Як уже зазначалося вище, книга як соціальний інститут виконує функцію культурної комунікації, а саме: зберігає й передає духовні цінності, знання, національні традиції. Коли переважають цифрові медіа (відеоконтент, соціальні мережі, короткі тексти), змінюються канали культурної комунікації, і друкована книга поступається в швидкості й зручності. Із цього можна зробити висновок, що інститут книги на сучасному етапі розвитку людства переживає трансформацію: його соціальна роль не зникає, але набуває нових форм – через електронні, аудіо- та інтерактивні видання, онлайн-бібліотеки, книжкові блоги. Тобто, криза друкованої книги – це не занепад, а пристосування соціального інституту до цифрової цивілізації.

Ще однією важливою проблемою сьогодення є фрагментарність читання та поверхневість сприйняття інформації. Відомо, що однією з головних функцій книги як соціального інституту є формування глибокого мислення, аналітичних і когнітивних навичок. Коли ж інформаційне середовище стимулює короткі тексти, кліпове мислення, швидке споживання контенту, зменшується здатність до критичного аналізу. Безумовно, це становить виклик для соціального інституту книги, адже підриває її виховну, освітню та інтелектуальну функції. Однак чудовою відповіддю на це може бути виникнення нових стратегій, насамперед, варто назвати різноманітні програми розвитку читання, буккросинг, книжкові фестивалі, літературні платформи, які покликані підтримати культуру читання як суспільну цінність.

Не можна не зважати і на такі проблеми, як зміни в структурі читацької аудиторії та зниження мотивації до читання. Соціальний інститут книги передбачає наявність стабільної аудиторії читачів, що відтворює культурні практики. Проте з розвитком цифрових технологій відбувається вікове й мотиваційне розшарування: молодь читає менше традиційних книг, віддаючи перевагу інтерактивним форматам і соціальним мережам. Це найперше впливає на соціальну функцію книги: її здатність виховувати, формувати світогляд і колективну пам’ять. Водночас з’являються нові ініціативи, до прикладу, «Читай українське», «BookForum», «Дні читання», літературні марафони, які відновлюють комунікативну силу книги, роблять її модерним засобом соціалізації молоді.

Водночас варто також зауважити, що після початку повномасштабної війни 2022 року спостерігається зростання інтересу до читання в українському суспільстві. Це свідчить про актуалізацію ще однієї функції книги – психологічної (або терапевтичної), що полягає у здатності впливати на внутрішній стан людини, допомагати долати стрес, тривогу, втому, втрати, а також відновлювати емоційний баланс. У цей період книга стала засобом емоційної підтримки (читання повертає людину у звичний світ сенсів і стабільності), психологічного розвантаження (дає можливість від-

воліктися від війни, знайти внутрішній спокій), рефлексії та осмислення досвіду(особливо через нон-фікшн і воєнну літературу, мемуари, поезію), самоідентифікації (читач через тексти осмислює власну причетність до нації, культури, історії).

І паралельно з цим у суспільстві посилилася комунікативна функція книги – вона стала майданчиком для діалогу між людьми, поколіннями, культурними спільнотами. До прикладу, можна навести дані Українського інституту книги щодо різкого зростання продажів українських видань у 2022–2024 роках. Так, за перше півріччя 2025 року тиражі зросли на 37% порівняно з аналогічним періодом 2024 року, а кількість назв збільшилася на 25%. Загалом за 2024 рік дохід видавців зріс на 31% порівняно з 2023 роком, а сукупний тираж – на 21% [1].Це засвідчує, що українці шукають у книзі не лише інформацію чи естетику, а й психологічну підтримку, емоційне відновлення та національну єдність. Книга бере участь у психологічній стабілізації суспільства в кризові часи (війна, пандемія, соціальні потрясіння), виконує терапевтичну і компенсаторну роль, допомагаючи людині долати травматичний досвід через ідентифікацію з героями, катарсис, рефлексію; сприяє підтримці морального й духовного стану спільноти, зміцнюючи почуття національної єдності та культурної тяглості. Тобто, можна стверджувати, що в сучасному українському контексті книга, як соціальний інститут, виконує нову – психотерапевтичну функцію, яка поєднує індивідуальне переживання з колективною пам'яттю та національною стійкістю.

Висновки. Отже, книга – це не просто артефакт чи джерело інформації, а інституційний механізм соціокультурного розвитку, який забезпечує спадкоємність культури, освіту, моральну регуляцію й інформаційний обмін у суспільстві.

Навіть у цифрову епоху вона зберігає свою інституційну роль, продовжує виконувати культурну, освітню, комунікаційну функції, але здатна адаптуватися до змін, нових форматів і технологічних реалій.

Книга як соціальний інститут у сучасному українському суспільстві не лише забезпечує інформаційний і культурний обмін, а й виконує психологічну функцію – стабілізує колективну свідомість, підтримує моральну стійкість і сприяє особистісній адаптації людини до реалій війни та змін. Вона впливає на суспільні відносини, культурні практики та ментальні процеси.

Щодо подальших перспектив вирішення цього питання, на нашу думку, можна окреслити такі: розвиток інтегрованої моделі співіснування друкованої й електронної книги, що забезпечує культурну спадкоємність і технологічну зручність; формування нової інформаційної культури читання, орієнтованої на критичне мислення й глибоке осмислення тексту; підтримка державних і громадських програм популяризації читання та промоції книги як культурної цінності; використання інноваційних технологій (доповнена реальність, мультимедійні платформи, інтерактивні формати) для оновлення способів взаємодії з книгою. І, безумовно, першочерговим аспектом, є зміцнення ролі бібліотек, освітніх і видавничих інституцій як центрів соціалізації, комунікації та культурного розвитку у цифрову епоху.

Список літератури:

1. За перші пів року випуск книжок в Україні зріс на 25% за кількістю назв.URL: https://chytomo.com/za-pershi-piv-roku-vypusk-knyzhok-v-ukraini-zris-na-25-za-kilkistiu-nazv/
2. Каращук Оксана. Бібліотека в сучасному інформаційному просторі. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського*, 2016. № 21. С. 596–610.
3. Ковальчук Г. І. Книжкові пам'ятки (рідкісні та цінні книжки) в бібліотечних фондах /НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, Ін-т укр. кн. Київ : НБУВ, 2004. 644 с.
4. Маркова В.А. Сучасний стан українського книгознавства: перспективи подолання кризового стану = The current state of ukrainian bibliography: prospects for overcoming the crisis situation. *Вісник Харківської державної академії культури* / М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури ; [голов. ред. Соляник А. А.] ; за заг. ред. А. А. Соляник : зб. наук. пр. Харків : ХДАК, 2023. Вип. 64. С. 76–83.
5. Матусевич В. Соціальний інститут: функція, генезис, структура. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг.* 2004. № 4. С. 43–56.
6. Що читає українська молодь? URL: https://ukraine.ureport.in/story/2034/

Cherednyk L. A. THE BOOK AS A SOCIAL INSTITUTION IN THE AGE OF INFORMATION CIVILIZATION

The article examines the phenomenon of the book in the context of socio-cultural transformations of modern society, which is in a state of transition to an information civilization. The main approaches to studying the book in humanitarian knowledge are analyzed, its place in the system of social institutions is determined, and changes in the functional load in the conditions of digitalization are outlined. It is emphasized that the book in the modern information society appears not only as a material carrier of information or a work of art, but as a universal means of social communication, which ensures the preservation and transmission of cultural values, spiritual experience, and national memory. In the process of research, the results of modern scientific research devoted to the understanding of the book as a socio-cultural phenomenon are summarized. It is found that in the scientific literature there is a tendency towards an interdisciplinary consideration of the book – in the dimensions of book studies, cultural studies, sociology, communication studies, and information studies. It is specified that in the conditions of the formation of information civilization, the importance of the book as an element of social capital, as a means of integrating the individual into the system of spiritual and cultural values, is increasing. It is revealed that the functions of the book have significantly expanded compared to previous historical eras, and now new ones have been added to its traditional functions (cognitive, educational, communicative) – informational, identification, institutional, ethical, psychological. It is proved that its institutional stability is based on the ability to adapt to new technological conditions, while remaining a carrier of deep meanings, moral and spiritual guidelines. The issue of the transformation of reading practices in society is analyzed. It is concluded that in order to preserve the institutional potential of the book, it is necessary to ensure targeted support from the state, public organizations and scientific communities.

Key words: *book, social institute, information society, institutional function in culture, reading practices.*

Дата надходження статті: 10.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:316.6:159.95
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/22

Авраменко І. А.
Запорізький національний університет

ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ РЕДАКЦІЙНОГО ФОКУСУ НА ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

У статті здійснено аналіз функціонування медіасистеми України в умовах повномасштабного вторгнення Російської Федерації (лютий 2022 – лютий 2023 рр.). Зазначений період визначається безпрецедентними проявами кризового менеджменту в інформаційній сфері та глибинною переоцінкою ролі журналістики у системі національної безпеки.

Емпіричну основу дослідження становлять результати якісно-кількісного анкетування представників понад п'ятдесяти регіональних редакцій різних типів власності та форматів. Застосована методологія дала змогу простежити трансформацію редакційних пріоритетів українських медіа протягом першого року широкомасштабного вторгнення – від етапу шокової адаптації до формування стабільних стратегій комунікації та забезпечення інформаційної стійкості.

Визначено ключову тенденцію досліджуваного періоду – концептуальну реконфігурацію редакційного фокусу, що проявилася в інституційному зсуві від традиційного порядку денного (політика, економіка, культура) до імперативів стратегічного воєнного часу. Простежено зростання частки матеріалів, присвячених гуманітарним і безпековим аспектам.

Окрему увагу приділено змінам у професійних та етичних стандартах журналістики. Провідним етичним принципом діяльності редакцій у зазначений період стало безумовне дотримання вимог безпеки та нерозголошення чутливої інформації. Водночас зафіксовано варіативність стилістичних підходів: від нейтрального, об'єктивованого тону до використання патріотично забарвленої лексики.

Результати дослідження підтверджують, що українські медіа виконували функцію важливого чинника національної стійкості, зберігаючи суспільну довіру та забезпечуючи ефективну протидію російській дезінформації. Отримані висновки мають науково-практичне значення для подальшого розвитку теорії журналістики кризових ситуацій і медіаменеджменту в умовах воєнного стану.

Ключові слова: *інформаційна стійкість, воєнна журналістика, українські медіа, дезінформація, регіональні редакції, стратегічні комунікації, кризовий менеджмент.*

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року спричинило глибоку трансформацію українського медіапростору та стало каталізатором радикальних змін у соціально-політичному середовищі. В екстремальних умовах медіа були змушені оперативно адаптуватися. Перший рік вторгнення, супроводжуваний активними бойовими діями та інтенсифікацією гібридних інформаційних атак, став критичним етапом для перевірки адаптивного потенціалу українських медіа.

Особливого значення набули питання довіри до медіа, забезпечення інформаційної стійкості та ефективної взаємодії журналістики з інституціями державної влади, військовими структурами й громадянським суспільством. Водночас, наразі відсутня цілісна наукова модель опису роботи медіа у воєнний час, що вимагає оперативного узагальнення набутого практичного досвіду.

Проблема дослідження полягає у визначенні механізмів і тенденцій переорієнтації редакційного фокусу українських медіа протягом першого року повномасштабного вторгнення, а також у з'ясуванні ролі журналістики як чинника національної стійкості та ключового елемента системи стратегічних комунікацій у воєнний період.

© Авраменко І. А., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання трансформації медійних процесів в умовах повномасштабного вторгнення набуває дедалі більшої уваги з боку наукової спільноти

В роботах українського науковця Є. Гончаренка досліджується, як війна вплинула на регіональні засоби масової інформації та змінила їхню роль у політичній системі [1, с. 43].

А. Зубар досліджує питання особливостей матеріалів на тему війни в перші 100 днів повномасштабного вторгнення як таких, що відрізняються від подальшого воєнного контенту в наступні місяці [2, с. 41].

С. Безчотнікова та Н. Зражевська займаються вивченням впливу російсько-української гібридної війни на український медіаландшафт та медіаспоживання [3, с. 6]. І. Тонкіх аналізує інформаційні пріоритети аудиторії в умовах воєнного стану [4, с. 56]. В. Шевченко і А. Тульчій відслідковують динаміку емоційності під час повномасштабного вторгнення. [5, с. 53] Компаративним аналізом виробництва контенту під час війни займається Н. Стеблина. [6. 39] Еволюцію новинного контенту під час повномасштабного вторгнення досліджує А. Андрієва [7. с. 71].

Постановка завдання. Метою даної роботи є аналіз деяких трансформаційних процесів української медіасистеми, а саме переорієнтація редакційного фокусу на початку повномасштабного вторгнення з лютого 2022 по лютий 2023 року

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

Дослідити зміни редакційного фокусу та контентних пріоритетів українських медіа у перший рік широкомасштабного вторгнення.

Попри зростаючий науковий інтерес до трансформації медіапростору, більшість наявних досліджень зосереджується на окремих аспектах журналістської діяльності або короткотермінових змінах. Наукова лакуна полягає у відсутності системного концептуалізованого осмислення першого року повномасштабного вторгнення як етапу структурного перелому, який охоплює фази шокової адаптації, кризового управління та стратегічного переосмислення редакційних практик.

З огляду на це, запропонована робота має на меті частково забезпечити систематизацію цих процесів, фокусуючись на механізмах і тенденціях реконфігурації редакційного фокусу українських медіа в умовах повномасштабного вторгнення.

Виклад основного матеріалу. В основу нашої роботи лягли результати соціологічного опитування, реалізованого кафедрою журналістики Університету митної справи та фінансів.

Соціологічне дослідження «Редакційна відповідальність і практика» було проведене у рамках виконання науково-дослідної роботи кафедри журналістики УМСФ «Соціальний і технологічний аспекти трансформації медіасфери України у воєнний і поствоєнний періоди» (№ держреєстрації 0123U100195). Над дослідженням працювали: професор кафедри журналістики УМСФ, доктор наук з державного управління, професор В.М. Дрешпак, старший викладач кафедри журналістики УМСФ, доктор філософії із журналістики В.С. Бабенко, асистентка кафедри журналістики УМСФ, аспірантка ЗНУ І.А. Авраменко.

Експертне опитування представників регіональних і місцевих медіа проводилося переважно у прифронтових регіонах України у травні – червні 2025 року з використанням анкети, сформованої у застосунку Google Forms. Відповіді на поставлені запитання надала 51 особа.

Аудиторія цих медіа на момент опитування переважно була зосереджена у таких областях: (рис. 1).

Вибір регіональних медіа як об'єкта емпіричного аналізу зумовлений їхньою особливою роллю в комунікативному забезпеченні життєдіяльності місцевих громад в умовах повномасштабного вторгнення. На відміну від національних медіа, що здебільшого орієнтуються на загальнодержавний контекст, саме регіональні редакції виступають ключовими джерелами інформації про діяльність органів місцевого самоврядування, локальні безпекові виклики та соціальну динаміку в конкретних територіальних громадах.

Об'єктом нашого дослідження є трансформаційні процеси українського медіапростору з лютого 2022 року по лютий 2023 року.

Предметом статті є переорієнтація редакційного фокусу українських медіа в умовах першого року повномасштабного вторгнення.

Результати цієї роботи мають значущість як для подальших академічних студій, спрямованих на вивчення функціонування медіа у кризових умовах, так і для практичного застосування з боку редакційних колективів, закладів медіаосвіти, державних інституцій та міжнародних організацій, що реалізують політику підтримки незалежних ЗМІ в умовах збройного конфлікту.

Результати та обговорення. Аналіз отриманих емпіричних даних дозволив виокремити низку ключових викликів, які постали перед українськими журналістами у 2022 році. На нашу

Область (регіон), де проживає аудиторія респондентів	К-сть опитаних редакцій	% від опитаних
Дніпропетровська	22	(43,1%)
Запорізька	4	(7,8%)
Херсонська	4	(7,8%)
Сумська	3	(5,9%)
Одеська	3	(5,9%)
Харківська	2	(3,9%)
Полтавська	2	(3,9%)
Черкаська	2	(3,9%)
Миколаївська	1	(1,9%)
Львівська	1	(1,9%)
Хмельницька	1	(1,9%)
Дніпропетровська та Донецька	1	(1,9%)
Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська	1	(1,9%)
Аудиторія розпорошена	1	(1,9%)
Уся Україна	1	(1,9%)
Не вказали регіон	2	(3,9%)

Рис. 1. Аудиторія цих медіа на момент опитування переважно була зосереджена у таких

думку, насамперед, маємо зосередитися на переорієнтації редакційного фокусу.

Після початку повномасштабної війни українські редакції були змушені змінити тематику та пріоритети у своїй роботі, зосередившись передусім на воєнній повістці та суспільно важливій інформації.

Найбільш значущою трансформацією, за результатами опитування, стало зосередження редакційної уваги на оперативному інформуванні населення про безпекову ситуацію в регіонах. Цей вектор визначили як пріоритетний 47% респондентів.

Подібна зміна фокусу в умовах активної фази бойових дій була зумовлена нагальною потребою населення в актуальній інформації про ракетні обстріли, евакуаційні заходи, гуманітарну допомогу та переміщення військових формувань. Оперативне інформування в цьому контексті набуло значення життєво необхідного ресурсу, що безпосередньо впливав на фізичну безпеку громадян.

Зазначене зростання ролі оперативного інформування є особливо показовим у контексті діяльності регіональних засобів масової інформації. На відміну від національних медіа, які зосереджували свою увагу переважно на загальнодержавному вимірі подій, регіональні редакції стали ключовим джерелом локалізованої інформації, що мала критичне значення для безпеки населення. Зокрема, йдеться про:

– повідомлення про обстріли, вибухи, сигнали повітряної тривоги, напрямки евакуації, функціонування так званих «зелених коридорів»;

– підготовку інструктивних матеріалів щодо алгоритмів дій під час обстрілів, у разі втрати зв'язку, а також рекомендацій стосовно пошуку укриттів;

– інформування про місця надання гуманітарної допомоги.

У ситуації повномасштабної воєнної агресії журналісти опинилися перед безпрецедентним викликом – необхідністю оперативного, точного й безперервного інформування населення задля збереження його життя та здоров'я. За відсутності наперед визначених алгоритмів дій для подібного кризового сценарію, медіафахівці були змушені самостійно формувати моделі реагування та комунікації. Попри тривалий досвід функціонування в умовах гібридного конфлікту (від 2014 року), на момент початку повномасштабного вторгнення у більшості редакцій не було розроблено офіційних протоколів інформаційної взаємодії на випадок надзвичайної безпекової ситуації.

Згідно з дослідженням MDF, на початку повномасштабного вторгнення 60,5% опитаних медіа не мали окремого документа, який регламентує дії організації під час форс-мажорів [8].

Для порівняння, у BBC існує звід правил, який офіційно називається BBC Editorial Guidelines (Редакційні настанови BBC) [9]. Йдеться про їхній головний документ, що визначає, як журналісти та

Рис. 2. Пріоритетом стало надання оперативної інформації про безпекову ситуацію

редакції діють у будь-якій ситуації – від щоденної роботи до форс-мажорів, збройних конфліктів чи криз.

Мовна та емоційна адаптація до умов війни. Одним із важливих векторів переорієнтації редакційного фокусу стала стилістична та емоційна адаптація контенту до умов збройного конфлікту. Так, 39% опитаних зазначили, що акцентували увагу на темах рішучості, єдності та патріотизму, що свідчить про активну участь медіа в процесах мобілізації суспільства та посилення громадянської ідентичності. Ця тенденція узгоджується з висновками В. Чекштуріної, яка відзначає посилення патріотичного дискурсу в українських медіа у період війни [10, с. 53].

Як зазначає Л. Чередник, безумовно, у медіа так само, як і в суспільстві, були й підйоми (як на початку воєнних дій), і спади, і знову підйоми, що зумовлено психологічними особливостями громадян, які перебувають упродовж тривалого часу в стані напруги. Та головна місія масмедіа в надзвичайно тяжких умовах сьогодення – підтримувати моральний дух українців, допомогти вистояти, витримати все й перемогти ворога [11, с. 75].

Водночас 31,7% респондентів повідомили про перехід до більш нейтрального, фактичного стилю викладу інформації. Така зміна може бути інтерпретована як спроба зберегти довіру аудиторії через підвищення стандартів точності й верифікації, а також як реакція на умови інтенсивного інформаційного протистояння.

Близько 25% респондентів акцентували на зростанні ролі емоційних і співчутливих наративів у контенті. Це, у свою чергу, може бути розцінено як індикатор посилення емпатійного виміру журналістики воєнного часу, в якому зростає значення людського досвіду, емоційного зв'язку з героєм матеріалу та розуміння глибини гуманітарних наслідків війни

Окрему тематику у висвітленні подій становила гуманітарна проблематика. Так, майже 12% опитаних респондентів вказали, що їхня редакційна увага значною мірою була зосереджена на питаннях допомоги внутрішньо переміщеним особам.

Водночас 15,7% респондентів зазначили, що редакційна політика їхніх медіа не зазнала істотних змін. Така позиція може свідчити як про стабільність редакційного курсу в умовах кризи, так і про потенційну інерційність у процесах адаптації до зміненого інформаційного середовища.

Трансформація форматів і стилістики подачі. Воєнні обставини суттєво вплинули на жанрову й стилістичну структуру медійного контенту. За результатами опитування, 60,8% респондентів зафіксували зростання інтересу аудиторії до форматів сторітелінгу, насамперед до матеріалів, у яких висвітлюються персональні історії осіб, які постраждали внаслідок бойових дій. Ця тенденція свідчить про переорієнтацію журналістської уваги на людиноцентричний підхід у висвітленні подій, що проявляється у фокусі на особистому досвіді, індивідуальному переживанні травматичних обставин та суб'єктивному баченні реальності.

До початку повномасштабної війни сторітелінг в українських медіа, як правило, асоціювався з розважальним або лайфстайл-контентом (історії особистого успіху, романтичні наративи тощо).

Натомість в умовах збройного конфлікту цей формат трансформувався й набув нових функціональних характеристик: він став інструментом фіксації колективного травматичного досвіду, засобом рефлексії подій воєнного часу, а також джерелом створення й збереження історичної пам'яті.

Як слушно зазначає О. Юрченко, в українському контексті сторітелінг виконує не лише комунікативну, а й дипломатичну функцію: він сприяє формуванню міжнародної громадської думки та протидіє деструктивним наративам, що поширюються з боку країни-агресора [12, с. 68].

Ще 17,6% опитаних звернули увагу на зростання популярності пояснювальних форматів, зокрема Q&A, інструкцій, гайдів і туторіалів. Актуалізація такого типу контенту є свідченням зростання запиту аудиторії на чіткі, структуровані знання, необхідні для прийняття оперативних рішень, навігації в середовищі підвищеної небезпеки, а також забезпечення базового рівня особистої безпеки.

Розвиток форматів і адаптація до нових умов. Окремі редакції у 2022 році активізували використання репортажних форматів і аудіоконтенту, зокрема подкастів - про це повідомили 11,8% респондентів. Такий вектор розвитку засвідчує прагнення до збереження живого діалогу з аудиторією в умовах, коли доступ до традиційних форматів (зокрема польових зйомок чи вуличних відеоопитувань) був обмежений через бойові дії або окупацію населених пунктів.

Зокрема, представники релокованих редакцій вказували на вимушений пошук альтернативних форматів взаємодії з аудиторією, пов'язаний із неможливістю проводити відеозйомки в публічному просторі. Це сприяло ширшому впровадженню дистанційних засобів комунікації, включно з інтерактивними онлайн-форматами.

Висновки. Проведене дослідження встановило радикальну переорієнтацію редакційного фокусу українських медіа протягом першого року повномасштабної агресії РФ. Виявлено пряму залежність між регіональною безпековою ситуацією та змістом, жанровою структурою й динамікою медіаконтенту.

Редакційна діяльність вийшла за межі традиційної інформаційної функції, взявши на себе нові ролі, продиктовані воєнним часом: оперативне інформування про загрози, емоційна підтримка аудиторії, фіксація воєнних злочинів та збереження національної ідентичності. При цьому відсутність наперед визначених кризових протоколів призвела до вимушеної імпровізації, що, своєю чергою, підвищило ризики для достовірності контенту та безпеки аудиторії. Ці умови спричинили зростання етичного навантаження на журналістів та виявили брак належної фахової підготовки в галузі кризової комунікації.

Ключовою позитивною тенденцією стала висока адаптивність медіа, їхня здатність до швидкої переорієнтації та ефективний позитивний вплив на аудиторію через поширення мотивуючого та безпекового контенту.

Результати дослідження мають прикладне значення для розробки стратегій функціонування медіа в умовах надзвичайних ситуацій. Вони також є основою для оновлення освітніх програм з журналістики, зокрема шляхом включення до навчальних курсів компонентів кризової комунікації та специфіки висвітлення збройних конфліктів.

До перспективних напрямів подальших досліджень належать: вивчення довгострокових структурних наслідків війни для національної медіасистеми; розроблення редакційних протоколів на випадок надзвичайних ситуацій; аналіз ефективності альтернативних моделей фінансування медіа в умовах економічної нестабільності.

Рис. 3. Під час першого року повномасштабного вторгнення значно зросла потреба в сторітелінгу

Список літератури:

1. Гончаренко Є. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. *Політикус : наук. журнал.* 2024. № 4. С. 43–50. URL: http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/21438
2. Зубар А. Специфіка тематики воєнного контенту регіонального онлайн-медіа "Insider Media" протягом лютого 2022 – травня 2022 року. *Агора. Журнал соціальних наук.* 2023. Вип. 1, № 2. С. 41–53. DOI: https://doi.org/10.25264/2786-9202/1.2-41-53
3. Безчотнікова С. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання / С. В. Безчотнікова, Н. Зражевська // Інтегровані комунікації. 2024. № 2 (18). С. 6–14. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8541 (дата звернення: 20.09.2025).
4. Тонкіх І. Специфіка формування новинного контенту журналістських телеграм-каналів в умовах воєнного стану. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2 (54). С. 56–64. DOI: http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).7
5. Шевченко В., Тульчій А. Динаміка емоційності під час повномасштабного вторгнення у телеграм-каналах професійних та аматорських медіа. *Public networks and communications*. 2024. № 2 С. 53–58. DOI: https://doi.org/10.31558/3083-5895.2024.2.8
6. Стеблина Н. Компаративний аналіз виробництва інформаційного контенту професійними ЗМІ та телеграм-каналами (на прикладі новин "Дзеркала тижня" та "Украина сейчас"). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика.* 2023. № 2 (6). С. 39–46. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.039
7. Андреєва А. Вплив війни на українські онлайн-медіа: еволюція новинного контенту у 2021–2025 роках : кваліф. роб. магістра : Національний університет "Львівська політехніка". Львів, 2025. 71 с. URL: https://ena.lpnu.ua/items/beeb2620-f6e4-47f1-aa06-a7852f207924 (дата звернення: 20.09.2025).
8. Стан українських регіональних медіа 2023 року. URL: https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2023.html (дата звернення: 20.09.2025).
9. BBC Editorial Guidelines. URL: https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/documents/bbc-editorial-guidelines-2025.pdf?utm_source=perplexity
10. Чекштуріна В. Роль медіа у формуванні політичного дискурсу в умовах російсько-української війни. *Публічне управління і політика*. 2024. № 1. С. 53–62. DOI: https://doi.org/10.70651/3041-2498/2024.1.06
11. Чередник Л. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2022. № 2. С. 75–81. DOI: https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2022.263976
12. Юрченко О. Український сторітелінг під час війни – джерело інформації для світу : кваліф. роб. магістра / наук. керівник О. В. Усманова. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 68 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24195 (дата звернення: 20.09.2025).

Avramenko I. A. REORIENTATION OF EDITORIAL FOCUS AT THE ONSET OF RUSSIA'S FULL-SCALE INVASION OF UKRAINE

This article presents an analysis of the functioning of Ukraine's media system during the full-scale invasion by the Russian Federation (February 2022 – February 2023). The examined period is marked by unprecedented manifestations of crisis management within the information sphere and a profound re-evaluation of journalism's role in the system of national security.

The empirical basis of the study comprises the results of a qualitative and quantitative survey conducted among representatives of more than fifty regional editorial offices of diverse ownership structures and formats. The adopted methodological framework made it possible to trace the transformation of Ukrainian media editorial priorities throughout the first year of the large-scale invasion – from the stage of shock adaptation to the development of stable communication strategies and the consolidation of informational resilience.

The study identifies a key trend characteristic of the analyzed period – a conceptual reconfiguration of editorial focus manifested in an institutional shift from the traditional news agenda (politics, economy, culture) toward the imperatives of wartime strategic communication. A notable increase in the share of materials devoted to humanitarian and security-related issues was observed.

Particular attention is paid to the evolution of professional and ethical standards of journalism. The dominant ethical principle guiding editorial activity during this period was the unconditional adherence to security protocols and the non-disclosure of sensitive information. At the same time, stylistic variability was recorded – ranging from a neutral, objectified tone to the use of lexicon imbued with patriotic connotations.

The findings confirm that Ukrainian media operated as a crucial factor of national resilience, maintaining public trust and ensuring an effective counteraction to Russian disinformation. The conclusions of the study

possess both theoretical and practical significance for the further advancement of the theory of crisis journalism and media management under the conditions of martial law.

Key words: *information resilience, wartime journalism, Ukrainian media, disinformation, regional editorial offices, strategic communications, crisis management.*

Дата надходження статті: 25.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:004.738.5]: [355.01(477:470):811.161.2'373.612.2]
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/23

Бабенко В. С.
Університет митної справи та фінансів

«КЛИКАТИМУ ТЕБЕ ЗОМБІ»: КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ МЕТАФОРИ «ЗОМБІ» В НАРАТИВНИХ ПРАКТИКАХ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА У ВИСВІТЛЕННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Стаття присвячена використанню українськими онлай-медіа лексеми «зомбі» у формуванні бінарної опозиції свій/чужий при висвітленні російсько- української війни. В дослідженні описані головні смислові коди запозичені з художньої культури масмедійною комунікацію із використанням цієї лексеми в матеріалах на актуальні суспільно-політичні виклики. Обґрунтовано функціонування концепту «зомбі» як універсальної метафори, що має високий потенціал адаптації під широку варіативність масштабних суспільних проблем та конкретних інформаційних приводів. На прикладі матеріалів, що вийшли з вересня по жовтень 2025 року запропонована типологізація окресленої метафори за основними наративними задачами.

У статті з'ясовано концепт мови ворожнечі найбільш семантично споріднений із згаданою метафорою, що тиражується у вітчизняному сегменті медіареальності. Наведені приклади осмислення «зомбі» не лише як оціночного судження наратора щодо стану свідомості «іншого», але як спосіб формування тілесного портрету ворога в інформаційному просторі.

Розкриті можливі когнітивні похибки в журналістських повідомленнях із використанням концепту «зомбі» як складової бінарної опозиції свій/чужий. Спираючись на це висловлені рекомендації для вітчизняної журналістської спільноти щодо етичної доцільності використання означеної метафори в матеріалах. А також запропоновані прогнози щодо ризиків подальшого побутування концепту в умовах реінтеграції українців з окупованих РФ територій.

З'ясовано, які сталі художні тропи концепту зомбі концептуалізуються у масмедійних повідомленнях журналістів. Описаний деструктивний потенціал цих тропів у наративних практиках масмедіа, що висвітлюють перебіг російсько-української війни.

У сформованих висновках описаний зв'язок метафори зомбі із такою актуальною задачею для соціальних комунікацій як формування політики національної пам'яті.

Ключові слова: *російсько-українська війна, масмедіа, онлай-медіа, образ ворога, метафора; масмедійна метафора, мова ворожнечі, зомбі.*

Постановка проблеми. Російсько-українська війна адаптувала під свої наративні практики у медіареальності смислові коди світової попкультури. Традиційно це виконувало ряд важливих комунікативних задач: розширювало варіативний діапазон бінарної опозицій свій/чужий; міфологізувало спротив ворогу, щоб ідеалізувати постать захисників і увиразнити категорію зла, проти якого чинила спротив українська політична нація; перекодувавло український досвід у символічно-образну мову зрозумілу на міжнародному рівні. Такими кодами виступали художній світ епопеї «Володар перснів», цикл романів про Гаррі Поттера, кінематографічна франшиза «Зоряні війни». Ще однією упізнаваною метафорою стали персонажі під назвою «зомбі». Аналіз їхнього образу в контексті масмедійних матеріалів на тему російсько-української війни розглядався у низці інших концептів, як одна зі складових широкої варіації категорії «чужий». В нашому дослідженні ця метафора постає центральним предметом для аналізу з урахуванням актуальних ціннісних викликів, що стоять перед журналістською спільнотою України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним з ґрунтовних вітчизняних аналізів метафори зомбі в комунікативних стратегіях масової культури є праця О. Храбрової «Зомбі-плоть (пост) капіталізму». Головну увагу дослідниця звертає на репрезентації цього концепту у світовій кіноіндустрії. Серед іншого науковиця фіксує хронологію зростання контенту на зомбі-тематику, що не є суто художнім феноменом, а постає реакцію на соціальні процеси, економічні рішення, науковий

© Бабенко В. С., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

прогрес тощо [9, с. 25–26]. С. Маленко та А. Некита стверджують, що зростання тиражування образу зомбі нерозривно пов'язане із кризовими періодами для суспільств та сигналізує про напруження між різними верствами населення [7, с. 22–23]. У своїй дисертації П. Александров розглядає ризик від нападу зомбі – як успішну (з позиції комунікаційного менеджменту) модель відпрацювання загроз військовими США, коли така футуристична небезпека стає квінтесенцію усіх інших умоглядних безпекових викликів [1, с. 69–70]. В іншому розділі цієї праці науковець говорить про образ зомбі в рекламі, як інструмент для викликання страху і тривожності у споживача за своє життя та здоров'я, щоб мотивувати його інтерес до певного товару або послуги [1, с. 138–139]. Низка досліджень згадують метафору зомбі як складову мови ворожнечі в масмедійній комунікації в умовах російсько-української війни, зокрема це праці Н. Голікової [3]; О. Кирилюк [6]; Н. Клумбите та К. Єремєєвої [14]; П. Джерарда, Т. Венінгера та К. Лерман [13]. Типологізуючи мову ворожнечі в масмедійних текстах за характерними ознаками Г. Черненко зараховує лексему зомбі до так званих менталізмів і пояснює: «Менталізми спрямовані проти людей з недостатньо високим, на погляд мовця, коефіцієнтом інтелекту» [10, с. 41].

Постановка завдання. Метою статті є встановити наративну задачу метафори зомбі в повідомленнях українських онлайн-медіа у висвітленні повномасштабної російсько-української війни, що розпочалася 24 лютого 2022 року. З цією метою здійснено огляд вітчизняних масмедійних матеріалів, що вийшли протягом вересня-жовтня 2025 року. А також проаналізовано використання концепту «зомбі» у наукових публікаціях присвячених масмедійній проблематиці. Окрема увага приділена академічним розвідкам, що розглядають цей концепт як складову медіарельності в контексті російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу. В XXI столітті образ зомбі залишається одним з ключових упізнаваних культурних кодів. Цитуючи у 2011 році керівника програми медіадосліджень в Університеті Вінчестера (Велика Британія) Маркуса Лінінга в публікації BBC йдеться: «Зомбі неймовірно популярні, їхня популярність феноменальна – вони не лише з'являються у фільмах, телешоу та фанатських проектах на YouTube, але й триває величезне зростання популярності книг про них, а посібники з виживання серед зомбі напрочуд добре продаються на Amazon» [16]. В інтерв'ю для сайту Університету Бейлора (США) професор англійської мови Грег Гарретт зазначає: «зомбі можуть слугувати метафорою для багатьох тем одночасно: пандемії, звісно, але також економічних заворушень, політичного хаосу, тероризму та інших речей» [15]. Аналізуючи еволюцію кінематографічного жанру горору у своєму огляді для The Guardian Е. Біллсон так говорить про зомбі: «Шаркаючи чи бігаючи, комічні чи зворушливі, вони можуть бути метафорами для всього, від вірусного зараження до будь-якої знеособленої соціальної групи» [12].

Таким чином зомбі стають універсальною метафорою через яку наратор оповідає про широку варіативність актуальних для аудиторії тем. На основі огляду заголовків в матеріалах українських онлайн-медіа у період з вересня по жовтень 2025 року ця метафора використовувалася із такою смисловою метою:

1. На адресу росіян із окремою семантичною градацією:

1) громадян РФ: «Зомбі-апокаліпсис за порєбріком. Мрія пенсіонера. ЧАТРУЛЕТКА з росіянами» (Youtube-канал 5-го каналу),

2) широкий простір суб'єктів, які ідентифікують себе через світоглядні маркери рашизму (зокрема й тих, тих, хто живе за межами РФ, має громадянство інших країн і не є етнічними росіянами): «Люди, які підтримують путіна розумово дорівнюють зомбі» (Youtube-канал «2 Інтернаціональний Легіон оборони України»).

3) конкретно представників російських окупаційних військ: «Геніальна» тактика – десантники показали «зомбі-штурм» росіян біля Покровська», «У нього влітає дрон – "окей, хай буде"»: поблизу Лимана противник кидає свою піхоту в «зомбі-штурми» (Армія Інформ).

2. Як ситуативна реакція на конкретний інформаційний привід, що репрезентує мотиви пробудження певної активності, властивості живучості чи втрати природних стратегій поведінки внаслідок ворожого стороннього впливу. Так низка медіа розмістили матеріали про спільну новину із такими заголовками «Вулкан-"зомбі", який вважався згаслим 710 000 років тому, тепер пробуджується до життя» (УНІАН), «"Зомбі" прокидається: сплячий вулкан в Ірані показує перші ознаки активності після 700 000 років спокою» (Українська правда. Життя), «"Зомбі"-вулкан прокинувся після сотень тисяч років: яким країнам він загрожує» (ТСН). Інші матеріали, що отримали поширення мали такі заголовки: «Новий грибок перетворює павуків на "зомбі": чи є ризик для людей» (ТСН), «Вчені виявили у бурштині

зомбі-муху, яка могла жити разом з динозаврами: чим вона особлива» (УНІАН).

3. Для характеристики суб'єктів, які переживають деструктивні психологічні стани внаслідок втоми, виснаження, стресів чи інших факторів: «"Це змушувало мене почуватися як зомбі": Зірка Голлівуду зізналась, як навчилася долати панічні атаки» (Світське життя).

О. Храброва перелічує головні мотиви, які конструюють полісемантику метафори зомб». Це: харчовий ресурс, некерований голод, споживання, прагнення задоволення, інфікування, порушення табу, руйнування біологічної цілісності [9, с. 26–27]. Серед іншого дослідниця згадує і про людський мозок, який, згідно зі стереотипом художньої культури, є головною складовою раціону зомбі. Всі перераховані мотиви логічним чином інтегруються в повідомлення, які репрезентують через цю метафору фігуру реального чужинця, який загрожує безпеці спільноти (конкретними свідомими руйнівними діями чи як ксенофобська фантазія спільноти). В контексті російсько-української війни ці мотиви можна охарактеризувати через такі складові:

Полювання за ресурсом і його нераціональне споживання – імперіалістична потреба РФ захоплювати території, експлуатувати їхні природні ресурси та людський капітал.

Гібридні принципи ведення війни РФ – інформаційна війна з навіювання на масову аудиторію викривленої картини світи, стратегічна корупція задля підкорення місцевих політичних еліт іншої держави.

Стирання і заміна ідентичності упокореного населення – переписування їхньої колективної історії, конструювання соціальної пам'яті.

Гіперболізована жорстокість – руйнування звичний гуманістичний координат як форма когнітивного впливу.

Цікаво, що досліджуючи елімінаційну риторику (риторику заперечення суб'єктності) РФ у війні з Україною К. Епт наводить приклади з медіа-моніторингу Джулії Девіс, який засвідчує використання російською пропагандою концепту «зомбі» на адресу українців [11]. Такі ж дані демонструють у своєму спільному дослідженні П. Джерард, Т. Венінгер та К. Лерман. Аналізуючи мову ненависті російських блогерів вони вказують лексеми «лялька» та «зомбі», якими послуговуються пропагандисти РФ, щоб посилити міф про хибну світоглядну картину українців [13, с. 622]. Припускаємо, що таке використання метафори охоплює вужчий простір смислових шарів, ніж ті наративні практики, які сформовані українською оптикою. Це зводить метафору суто до теми пропаганди, в той час український інформаційний простір формує на основі попкультурного образу зомбі рефлексію на імперіалістичну природу окупаційного вторгнення та постколоніальну пам'ять про тоталітарний режим. Разом з тим тиражування в масмедіа РФ метафори зомбі на адресу українців може бути складовою імперіалістичного погляду уявно привілейованих на уявно упосліджених, як сталий прояв ієрархічного розподілу у їхньому світогляді.

Якщо для масмедіа РФ дегуманізація українців сформувала семантичний зв'язок між «лялькою» та «зомбі», то для українських медіа на адресу росіян властива дуальна пара «зомбі»-«орк», яка виступає в бінарній опозиції до українців-супергероїв (непереможних бійців ЗСУ та романтизованого образу цивільних, які чинять опір окупантам за лінією фронту) [14, с. 21]. Варто зазначити, що масмедійний концепт «орк» репрезентує не лише міфологізований психологічний портрет (низьку здатність обробляти інформацію, невміння робити релевантні логічні висновки тощо) та умови соціалізації (альтернативне розуміння припустимого і забороненого, невміння самоорганізовуватися за демократичним принципом, підкорення владі сильного тощо) росіян, а й фізіологічний портрет (візуальне використання концепту супроводжується маркерами, що підкреслюють колективні уявлення про зовнішню потворність). Це дозволяє припустити, що метафора зомбі із застосуванням до росіян може мати подібну полісемантику. Зокрема в аналізі Н. Качалуба зробленим ще у 2017 році представлені зафіксовані у тернопільській газеті «Свобода» приклади тілесних характеристик «зомбі» в описі окупаційних військ: мутні очі, холодне серце, беземоційність, канібальські потреби [5, с. 11–12].

Повертаючись до описаної на початку нашої статті типологізації використання цієї метафори на адресу росіян – маємо навести непересічний приклад бінарної опозицій свій/чужий, що отримав активне поширення в українських онлайн-виданнях у жовтні 2025 року. Вихід у вітчизняний прокат художнього фантастичного фільму «Каховський об'єкт» супроводжувала активна реакція на нього масмедіа. Короткий синопсис кіна такий: після підриву окупаційними військами Каховської ГЕС у червні 2023 року військові ЗСУ знаходять на територіях звільнених від води покинутий підземний об'єкт. Спустившись туди вони з'ясовують, що тут радянські вчені проводили нау-

кові досліди над цивільним населенням з метою виведення біологічної зброї. Побічним ефектом таких досліджень стало перетворення загиблих на живих мерців (зомбі). Із порушенням протоколів безпеки об'єкт довелося запечатати і полишити. Й під час повномаштабної російсько-української за своє життя там вимушений боротися із зомбі загін зеесушників.

В рецензіях, оглядах та інтерв'ю, що висвітлювали це кіно спостерігалася логічна помилка у сприйнятті бінарної опозиції свій/чужий, закладена в оповідь фільму, і яку без критичного аналізу повторювали журналістські тексти. Так в інтерв'ю виданню «ТиКиїв» режисер фільму Олексій Тараненко говорить: «У цій історії адепти СРСР буквально мають вигляд зомбі, як жива мертвечина – це те, що мало давно здохнути, але й досі живе. І далі, за сюжетом, ми розуміємо, що якісь монстри з тих, кого зустрічають Мара та її команда, колись були людьми та стали зомбі не за власним бажанням – агенти «совка» вкрали їх із вулиці. І треба вже остаточно звільнитися від цього мотлоху й рухатися далі» [4]. Отже, автор проєкту визнає, що згідно з художнім замислом зомбі в «Каховському об'єкті» це і радянські військові, які здійснюють злочини над цивільними українцями проти їхньої власної волі, і в той же час самі ці українці також є зомбі. Але і окупант, і його жертва міфологізуються як спільний «чужий», який потребує знищення. Низка медіа транслюють цей наратив без власних оціночних суджень щодо його етичної суперечливості. Для прикладу це матеріали: Катерини Ткаченко «Каховський об'єкт» – чи варто дивитися перший український фільм про зомбі» (Полтавська хвиля), Альони Шилової «Антирадянський зомбі-горор: яким вийшов фільм "Каховський об'єкт"» (Суспільне Культура), Ігор Кромф «Обитель комунізму: зомбі-горор "Каховський об'єкт"» (Лівий берег) тощо.

В розмові із УКРІНФОРМ виконавиця головної ролі у фільмі Марина Кошкіна зазначає: «Але тут зомбі – це уособлення «радянщини», яку хотілося б повибивати з голів. Коли ми їх вбиваємо, то вбиваємо її», « По суті, це дуже цікава метафора, бо насправді у нас у країні ще багато є таких «бункерів», які треба звільнити від радянщини, щоб жити у вільній і незалежній країні» [2]. В її інтерпретації провідне семантичне наповнення метафори зомбі тут полягає у наслідках радянського світогляду (архаїчному і небезпечному для сучасної людини). Отже, зомбі – це не сам суб'єкт (громадянин України уражений «радянщиною»), а його картина світу, яка потребує трансформації. Однак ця ідея не є чітко проартикульованою у фільмі (і в корпусі масмедійних матеріалів, що обслуговують видимість цього проєкту в інформаційному просторі) і її можна вважати суб'єктивною інтерпретацією акторки.

Кінокритик Я. Підгора-Гвяздовський у своїй публікації слушно зазначає: «"Каховський об'єкт", розповідаючи про експерименти над людьми, сам став болючим експериментом над українським глядачем. Він поєднує радянський тип впливу простими і прямолінійними меседжами, а не намагається відрефлексувати складну, неоднозначну актуальність, яка потребує чутливого підходу» [8]. Зокрема це стосується і того, що в умовах вербовки спецслужбами РФ вразливих верст населення України, а також українців, які перебувають на окупованих територіях (і в майбутньому їхня реінтеграція в українське суспільство мусить стати однією з головних задач як держави вцілому, так і таких соціальних інститутів як журналістика) репрезентація метафори зомбі потребує максимально усвідомленого підходу з розумінням усіх можливих ризиків.

Висновки. Спираючись на наведений вище аналіз окреслимо такі висновки:

1. Зомбі – це універсальна метафора масмедійної комунікації у створенні образу «іншого» в бінарній опозиції свій/чужий. Залежно від контексту події, явища або процесу, а також враховуючи конкретний інформаційний привід ця метафора формує семантичні відмінності у повідомленні.

2. Під впливом популярної культури (художньої літератури, художнього кінематографу, ілюстрацій, коміксів тощо) метафора зомбі в масмедійній практиці отримує такі упізнавані наративи:

1) людське тіло, на яке перенесені ознаки зомбі є інструментом (ресурсом) експлуатування ідеології тотаталітарного режиму;

2) образ зомбі – це символічно-образне кодування розмови про маніпуляції з пам'яттю (індивідуальною чи колективною). Здебільшого в такий спосіб формується повідомлення про приховану, викрадену, витіснену, викривлену пам'ять (в межах свідомості суб'єкта або втілену в матеріальних артефактах). Серед іншого за допомогою метафори зомбі цієї пам'яті як позбуваються, так і навпаки – намагаються віднайти, знаючи, що повністю реконструювати її у аналоговому вигляді неможливо.

3. Українським медіа (зокрема і тим, що мають високий репутаційний капітал) бракує критичного

підходу у конструюванні образу «іншого» через метафору «зомбі» у випадку, коли цими «іншими» виступають співгромадяни, які під впливом агресивних окупаційних стратегій (силових чи когнітивних) стали суб'єктами ураження інвазиного впливу.

4. Окрім того, що метафора зомбі узагальнююче дегуманізує росіян в ній також закладений потенціал адвокатування їхньої ворожості до українців. Бо ця метафора змальовує їх як пасивних об'єктів позбавлених власного вибору, потерпілих від пропаганди очільника РФ. Згідно з класичним тропом поп-культури, вони інфіковані ззовні вірусом великодержавного шовінізму та імперіалізму. Відтак – це задає можливість інтерпретування їх як тих, для кого рашизм не є справжньою складовою їхньої ідентичності. Таким чином рашизм як відрефлексована і усвідомлена (інтегрована в ціннісну систему) суб'єктом модель соціалізації розфокусовується, перетворюється зі складової особистості на тло, яке в хижацький спосіб поглинає свідомість людини.

Інший популярний троп художньої творів про зомбі – наявність вакцини, яка здатна вилікувати інфікованого і повернути йому кондиційний портрет людини із необхідним набором якостей «культурного паспорту». Це своєрідна анафема від усіх попередніх злочинів, яка обнуляє біографію зомбі і виводить його у нові рамки етичних координат, де він постає людиною з чистого аркуша.

Концепт такої вакцини може набувати в масовій свідомості різні прояви, кожен з яких є когнітивною похибкою. Для прикладу в масмедійній комунікації цією вакциною виступає переконання в тому, що якщо росіян позбавити впливу пропаганди – їхня свідомість повернеться до необхідних норм «культурного паспорту». Або ж, якщо в РФ провести нові президентські вибори і привести замість Володимира Путіна кандидата з відповідним рівнем демократичних цінностей – це і стане вакциною, яка вилікує росіян від рашизму.

Список літератури:

1. Александров П. В. Медійні інтерпретації сучасних загроз: дис. … кан. н. з соц. ком. : 27.00.04 «Теорія та історія журналістики»; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2019. 219 с.
2. Базів Л. Таємниця «Каховського об'єкту». Українські військові проти радянських зомбі. *Укрінформ*. 2025. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3970890-taemnica-kahovskogo-obektu-ukrainski-vijskovi-proti-radanskih-zombi.html (дата звернення: 25.10.2025).
3. Голікова Н. С. Мова сучасних засобів масової комунікації: прагматика, стилістика, неологія. *Український смисл: науковий збірник* / ред. І. С. Попова. Дніпро: Ліра, 2022. С. 5–14.
4. Гончарук О. Режисер фільму «Каховський об'єкт» Олексій Тараненко: «Не слід сприймати це кіно про зомбі надто серйозно». *ТиКиїв*. 2025. URL: https://tykyiv.com/misteckij/rezhiser-filmu-kakhovskii-obiekt-oleksii-taranenko-ne-slid-spriimati-tse-rozvazhalne-kino-pro-zombi-nadto-seriozno/ (дата звернення: 25.10.2025).
5. Качалуба Н. Лінгвокогнітивна природа концепту «війна» на матеріалі регіонального видання тернопільської області – газети «Свобода». *Магістерський науковий вісник*. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. 2017. Випуск № 27. С. 10–12.
6. Кирилюк О. Л. Мова мережевого фольклору як засіб опору інформаційній агресії. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2020. № 6. С. 32–49. DOI: 10.18523/lcmp2522-9281.2020.6.32-49.
7. Маленко С. А., Некита А. Г. Візуальна ідеологія потойбічного: біополітичні сценарії голлівудського постапокаліпсису: монографія / ред.-упорядники С. А. Маленко, А. Г. Некита. Київ: Інтернаука, 2021. 187 с.
8. Підгора-Гвяздовський Я. Кров, матюки і нестрашні убивства зомбі-росіян. Рецензія на фільм жахів «Каховський об'єкт». *Українська правда. Життя*. 2025. URL: https://life.pravda.com.ua/culture/oglyad-na-kahovskiy-obekt-310785/ (дата звернення: 25.10.2025).
9. Храброва О. Зомбі – плоть (пост) капіталізму. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2020. Випуск 62. С. 25–32. DOI: 10.26565/2226-0994-2020-62-3
10. Черненко Г. А. Види мови ворожнечі за типом стигматизованого об'єкта в сучасному українському суспільстві. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 30. С. 35–45.
11. Apt C. Russia's Eliminationist Rhetoric Against Ukraine: A Collection. *Just Security*. 2025. URL: https://www.justsecurity.org/81789/russias-eliminationistrhetoric-against-ukraine-a-collection/ (дата звернення: 23.10.2025).
12. Billson A. Vampires, satanists and mad scientists: the evolution of horror in 10 revolutionary films. *The Guardian*. 2025. URL: https://www.theguardian.com/film/2024/oct/28/horror-movies-history-nosferatu-peeping-tom-body-snatchers-dawn-dead-videodrome (дата звернення: 24.10.2025).

13. Gerard P, Weninger T., Lerman K. Fear and Loathing on the Frontline: Decoding the Language of Othering by Russia-Ukraine War Bloggers. *Proceedings of the Nineteenth International AAAI Conference on Web and Social Media*. Published by AAAI Press, Washington. 2025. Vol. 19. P. 615–635.

14. Klumbytė N., Yeremieieva K. Ukrainian War Humor and Civic Activism in 2022. *Nationalities Papers*, 2024. P. 1–38. DOI: 10.1017/nps.2024.90

15. Rieper K. Lessons from Zombie Pop Culture and What Books to Pick Up During a Pandemic, Baylor Expert Shares Advice. 2020. URL: https://news.web.baylor.edu/news/story/2020/lessons-zombie-pop-culture-and-what-books-pick-during-pandemic-baylor-expert-shares (дата звернення: 23.10.2025).

16. Sudworth J. Zombie craze continues to infect popular culture. *BBC News*. 2011. URL: https://www.bbc.com/news/uk-15418899 (дата звернення: 24.10.2025).

Babenko V. S. "I WILL CALL YOU ZOMBIE": COMMUNICATIVE ROLE OF THE "ZOMBIE" METAPHOR IN NARRATIVE PRACTICES OF UKRAINIAN ONLINE-MEDIA IN THE COVERAGE OF RUSSO-UKRAINIAN WAR

The article is devoted to the use of the lexeme "zombie" by Ukrainian online media in the formation of the binary opposition of our/other when covering the Russo-Ukrainian war. The study describes the main semantic codes borrowed from artistic culture and mass media communication with the use of this lexeme in materials on current socio-political issues. The functioning of the concept of "zombie" as a universal metaphor is substantiated, which has a high potential for adaptation to a wide variety of large-scale social problems and specific informational occasions. Using the example of materials published from September to October 2025, a typology of the outlined metaphor according to the main narrative tasks is proposed. The article clarifies the concept of hate speech most semantically related to the aforementioned metaphor, which is replicated in the domestic segment of media reality. Examples of understanding the "zombie" are given not only as an evaluative judgment of the narrator regarding the state of consciousness of the "other", but as a way of forming a bodily portrait of the enemy in the information space.

Possible cognitive errors in journalistic reports using the concept of "zombie" as a component of the binary opposition of one's own/other are revealed. Based on this, recommendations are made for the domestic journalistic community regarding the ethical expediency of using the mentioned metaphor in materials. As well as predictions are also offered regarding the risks of the further existence of the concept in the conditions of the reintegration of Ukrainians from the Russian-occupied territories.

It is found out what stable artistic tropes of the zombie concept are conceptualised in mass media reports by journalists. The destructive potential of these tropes in the narrative practices of the mass media covering the course of the Russo-Ukrainian war is described.

The conclusions drawn describe the connection between the zombie metaphor and such an urgent task for social communications as the formation of a policy of national memory.

Key words: *Russo-Ukrainian War, mass media, online media, image of the enemy, metaphor, mass media metaphor, hate speech, zombie.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/24

Баракатова Н. А.
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Кандюк-Лебідь С. В.
Миколаївський фаховий коледж Університету «Україна»

Чумак Т. М.
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ПРОФЕСІЙНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ ЖУРНАЛІСТА

На тлі зростання ролі автоматизації, великих даних та штучного інтелекту актуалізується необхідність адаптації традиційних підходів до професійних стандартів у журналістиці, у тому числі, в аспектах взаємодії з аудиторією, створення контенту та дотримання етичних норм. Метою статті є аналіз аспектів трансформації стандартів професійної ідентичності сучасного журналіста під впливом цифрових технологій. У дослідженні розглянуто ключові тенденції цифрового апгрейду сфери журналістики, серед яких – візуалізація даних, залучення онлайн-платформ, соціальних медіа, мобільних додатків та інших цифрових каналів, взаємодія з аудиторією за допомогою опитувань, голосувань, дискусій, онлайн-трансляцій тощо, аналіз даних для отримання цінних інсайтів для персоналізації контенту, впровадження інноваційних форматів подкастів, відеоблогів, віртуальної і доповненої реальності. Визначено комплементарні інноваціям навички журналіста, необхідні для успішної адаптації до нових вимог щодо підготовки та презентації матеріалів. Виокремлено ключові зміни в ролі журналіста та професійних стандартах під впливом автоматизації контенту та новітніх технологій. Змодельовано динаміку тенденцій цифровізації журналістики в контексті об'єднання різних форматів і каналів в єдиний адаптивний продукт. Складено перелік компетентностей сучасного журналіста, необхідних для роботи в цифрову епоху. Обґрунтовано, що цифрові інновації сприяють оптимізації оперативності й точності діяльності журналістів, проте зумовлюють ризики поширення дезінформації та втрати контролю над алгоритмами, що актуалізує проблему удосконалення етичних стандартів, підвищення компетентності журналістів з кібербезпеки, упровадження блокчейн-технологій для забезпечення високих професійних стандартів та збереження довіри аудиторії.

Ключові слова: *цифровізація, журналістика, професійна ідентичність журналіста, трансформація, компетенції, аудиторія, журналістська етика.*

Постановка проблеми. У актуальних умовах феномен журналістики зазнає суттєвих змін, наділяючи професійну ідентичність журналіста рисами багатофункціональності. Ключовими її аспектами стають нові знання та уміння з аналізу, редагування та представлення інформації, етичні принципи і професійні стандарти діяльності в цифровому середовищі, самоусвідомлення в оновленій професійній спільноті, укріплення довіри аудиторії.

Інноваційними інструментами підвищення стандартів журналістської діяльності наразі позиціонуються мультимедійні та імерсивні технології, новітні алгоритмізовані системи та штучний інтелект, крос-медійність та крос-платформенність, датацентризм, алгоритми рекомендацій, доповнена (AR) і віртуальна (VR) реальність, автоматизація фактчекінгу та використання блокчейн. Сучасний журналіст повинен не лише створювати матеріал для онлайн-трансляції чи анонси оперативної інформації для соціальних мереж, але й критично оцінювати контент та перевіряти його походження, застосовувати аналітику великих даних для прогнозування уподобань і персоналізації контенту, уникати алгоритмічних упереджень.

Зважаючи на швидку інтеграцію цифрових технологій у сферу журналістики, актуалізується потреба в пошуку шляхів збалансування творчих навичок та технічних компетенцій у професійній ідентичності журналіста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові праці з проблематики впливу цифрового

© Баракатова Н. А., Кандюк-Лебідь С. В., Чумак Т. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

апгрейду на професійну ідентичність журналіста включають: дослідження впливу мультимедійних та імерсивних технологій (Л. Яценко [1], О. Грозна [2], В. Каленич [3]), де мультимедійний корпус розглядається як засіб підвищення стандартів журналістської діяльності, створення інтерактивного тексту та залучення аудиторії; аналіз потенціалу використання штучного інтелекту для трансформації та зміни форматів репрезентації інформації (І. Хлистун [4], M. Broussard та ін. [5]), а також необхідність створення етичних регламентів та ризики упередженості алгоритмів; проблеми алгоритмічності та автоматизації в журналістиці (B. García-Orosa та ін. [6] та E. Kotenidis, A. Veglis [7]), де розглянуто питання доступу до технологій та впливу алгоритмізованих систем на роботу редакцій; аналіз впливу штучного інтелекту на якість контенту та його інтеграцію в журналістські практики (D. Zagorulko [8], G. Perreault, P. Ferrucci [9]); етичні аспекти застосування цифрових технологій у журналістиці (Ю. Бідзіля, Г. Гецко [10], S. Reyes-de-Cózar та ін. [11], L. Holman, G. Perreault [12]), що висвітлюють ризики упередженості алгоритмів та непрозорості VR-контенту, створення «інформаційних бульбашок» внаслідок персоналізації контенту, обмеження доступу до альтернативних точок зору.

У сучасних галузевих публікаціях, здебільшого, висвітлено способи трансформації журналістської діяльності та динаміки професійних стандартів, а також нові етичні виклики в досліджуваній сфері – порушення прозорості алгоритмів та ризики поширення дезінформації. Водночас, залишається значний простір для вдосконалення напрямів регулювання, адаптації стандартів професійної ідентичності журналіста та етичної відповідальності, розроблення стандартів для запобігання алгоритмічній упередженості.

Розроблення практичних рекомендацій для адаптації журналістики до нових цифрових умов ускладнюється дефіцитом емпіричних досліджень успішних кейсів, розробок нових концепцій забезпечення прозорості джерел, у тому числі, технологій блокчейну.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз аспектів трансформації стандартів професійної ідентичності сучасного журналіста під впливом цифрових технологій. Основними завданнями для досягнення цілей є: дослідження впливу цифрових технологій на журналістику та її професійні стандарти, а також зміну функцій журналіста; формування переліку оновлених компетентностей журналістів та визначення шляхів їх ефективної адаптації з урахуванням професійних, етичних і технічних викликів; прогнозування напрямів подальшого розвитку журналістики у цифрову епоху.

Виклад основного матеріалу. Цифрові інновації, такі як штучний інтелект, аналітичні системи великих даних та алгоритми машинного навчання, віртуальна реальність та автоматизовані платформи для створення контенту дозволяють не тільки оптимізувати параметри точності та швидкості журналістської діяльності, але й інтегрувати нові підходи до створення та просування медіапродукту, взаємодії з аудиторією та протидії дезінформації.

Технології великих даних, такі як платформи Chartbeat чи Google Analytics, пропонують редакціям нові інструменти для аналізу трендів та поведінкових патернів аудиторії, прогнозування інформаційних запитів для формування індивідуалізованого журналістського контенту. Водночас, алгоритми машинного навчання дозволяють вдосконалити роботу редакцій, створюючи можливості для персоналізації новин, автоматизації пошуку релевантної інформації, оптимізації заголовків та підбору мультимедійного супроводу, що підвищує ефективність створення журналістського контенту. Інноваційні доповнена і віртуальна реальності дають змогу створювати інтерактивні репортажі: зокрема, BBC активно їх залучає для висвітлення складних тем гуманітарних криз чи екологічних катастроф. Перелічені нові формати суттєво збагачують сучасну журналістику, водночас, потребуючи значних ресурсів і врахування дотичних викликів [13, с. 97].

Очевидно, що інтеграція таких рішень безпосередньо впливає на професійні стандарти у галузі. Наприклад, автоматизовані платформи PolitiFact або FactCheck.org дають змогу швидко перевіряти достовірність інформації у соціальних мережах, що забезпечує точність інформаційного контенту, а інтеграція блокчейн-технологій гарантує прозорість у походженні контенту [14, с. 255].

Цифровий апгрейд журналістики трансформує роль журналіста та ставить перед ним нові вимоги, серед яких – технічні цифрові навички, критична оцінка результатів діяльності автоматизованих платформ, усвідомлення та прогнозування потреб аудиторії в умовах персоналізації інформаційного контенту. Покладаючи на автоматизовані системи рутинні процеси, журналісти зосереджуються на стратегічних і творчих аспектах, комунікації з аудиторією, створенні унікальних матеріалів (табл. 1).

Таблиця 1

Зміни в професійній ідентичності журналіста під впливом автоматизації контенту та цифрових технологій

Аспект професійної ідентичності	Традиційний контекст	Цифровий контекст
Створення контенту	Збір, аналіз та оформлення матеріалів, зазначення авторів та джерел інформації в текстах	Контроль якості автоматизованого контенту, створення аналітичних матеріалів на основі великих даних, застосування блокчейн-технологій для перевірки походження контенту
Технічні навички	Робота із текстовими редакторами	Навички взаємодії з великими даними, штучним інтелектом, автоматизованими платформами, автоматизація рутинних завдань
Інформаційний контроль	Контроль над етапами створення інформації та її перевірки, використання надійних джерел	Запобігання дезінформації, перевірка контенту, створеного штучним інтелектом, використання автоматизованих систем фактчекінгу
Етичні аспекти	Базові принципи журналістської етики, дотримання умов неупередженості та об'єктивності	Інтеграція технологій для нівелювання людського чинника, розроблення і контроль алгоритмів, що враховують етичні норми, уникнення алгоритмічних упереджень
Взаємодія з аудиторією	Фрагментарна комунікація через публікації, односторонній зв'язок через випуски новин	Активне застосування аналітики великих даних для аналізу уподобань і персоналізації контенту, комунікація у соцмережах, аналіз коментарів

Джерело: узагальнено авторами.

Аналізуючи табл.1, необхідно зауважити розширення професійної ролі журналіста в умовах цифрової трансформації галузі. Окрім збору та подання інформації, журналіст управляє складними технологічними процесами для забезпечення якості й достовірності контенту. Серед ключових дотичних викликів – поширення дезінформації завдяки алгоритмічним моделям, що є складними для контролю, а також формування «інформаційних бульбашок» внаслідок персоналізації контенту, що поглиблює когнітивні упередження та обмежує доступ до альтернативних точок зору [5, с. 685].

У цілому, цифрова трансформація ставить під загрозу етичні засади журналістики, адже інтеграція автоматизованих новинних платформ формує дилему авторства, прозорості контенту та відповідальності, а самі технології можуть посилювати стереотипи чи дискримінаційні моделі, що суперечить журналістським стандартам. Очевидно, що в таких умовах важливим завданням стає регулювання алгоритмів, забезпечення їх прозорості, а також безпека та конфіденційність даних завдяки підвищенню компетентності журналістів з питань кібербезпеки, запобігання маніпуляціям, упередженості інформації [9, с. 1310].

Забезпечення прозорості діяльності журналістів позиціонується ключовою умовою для укріплення довіри аудиторії. Значного підвищення достовірності контенту можна досягнути за допомогою блокчейн-технологій, котрі відстежують походження контенту та перевіряють його автентичність. Стратегію забезпечення прозорості доцільно доповнити автоматизованими платформами для виявлення фейків і дезінформації [12, с. 942].

Стають популярними наразі нові гібридні посади, зокрема, інфограф, редактор історій, контент-менеджер, редактор коментарів, продюсер впливу, SEO-редактори та редактори-аналітики, редактор соцмереж, журналісти-кодери та інші. Гібридні професії у сфері журналістики потребують нових компетенцій фахівців та трансформують культуру медійних організацій, долучаючи елементи інженерії, маркетингу та дизайну.

Згідно з останнім опитуванням Міжнародного центру журналістів про стан технологій у світових новинних кімнатах, журналісти дедалі частіше звертаються до цифрових технологій для вирішення складних проблем, таких як перевірка достовірності фактів та попередження поширення дезінформації [15] (рис. 1).

Аналізуючи рис. 1, необхідно доповнити, що сучасні компанії активно використовують цифровий інструментарій, перетворюючи свої медіа на конвергентні, у яких завдяки інформаційним технологіям і системам комунікацій інтегруються всі види медіаконтенту в єдину систему, чим створюються нові типи медіа і платформи (веб-видання, блоги, розширення для браузерів, соціальні мережі, цифрове відео, інтерактивне телебачення, мобільна телефонія тощо). Наприклад, The

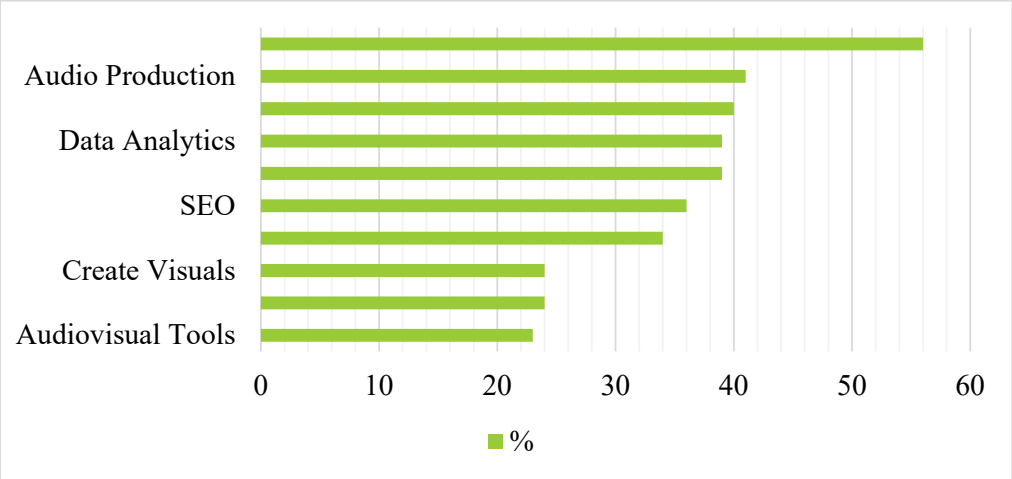


Рис. 1. Основні цифрові технології, які застосовуються у журналістській діяльності

Джерело: сформовано авторами на основі [15].

Guardian активно використовує великі дані для збору даних про те, як користувачі взаємодіють з їхніми статтями, які теми викликають найбільший інтерес, і які заголовки та зображення привертають більше уваги. Конвергентні медіа враховують інтерактивну взаємодію журналіста та аудиторії, дозволяючи швидко реагувати на медіаконтент, у режимі реального часу коментувати, пропонувати власне бачення проблем.

Ще одним важливим трендом у журналістиці є фактчекінг – перевірка достовірності інформації, що потребує освоєння журналістами нових технік. Окрім того, актуальності набуває «лінійний візуальний сторітеллінг» (англ. – linear visual storytelling), у якому наратив та візуальна частина подаються в лінійний спосіб згори донизу, аналогічно повідомленням у месенджерах, адже споживання новин з мобільного стало нормою. Як контент, так і спосіб його репрезентації відрізняються від конвергентних медіа, володіючи сильнішим трафіком та новими можливостями монетизації. Зважаючи, що мобільні технології стають визначальним чинником еволюції журналістики, це вимагає апгрейду професійної компетентності галузевого фахівця. Прогнозується, що цю тенденцію продовжить штучний інтелект, що допоможе журналістам створювати доповнену реальність.

Трансформуючи вимоги до написання та подання матеріалів, цифрова реальність заохочує журналістів до постійного розвитку та потребує від них нестандартного мислення. При цьому, стрижнями етичної основи професійної діяльності повинні слугувати міжнародні та національні стандарти журналістики, зокрема, Декларація принципів поведінки журналістів (IFJ) [16], Міжнародна хартія етичних принципів журналістики (UNESCO) [17] та Європейська хартія свободи преси [18], Кодекс етики журналіста України [19]. Автоматизація фактчекінгу, використання блокчейн-технологій для забезпечення прозорості джерел, персоналізація контенту за допомогою великих даних змінюють підходи до гарантії достовірності та етики в журналістиці: ключовими концептами стають баланс думок і точок зору, точність, оперативність, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, повнота.

Підсумовуючи, можна сформувати ключові причини трансформації професійної ідентичності журналіста під впливом цифровізації:

- перехід редакцій на цифровий формат;
- використання великих даних і аналітики для формування контенту;
- необхідність підвищення рівня безпеки даних, виявлення ботів, захисту від хакерських атак;
- актуалізація фактчекінгу для створення журналістського контенту;
- зростання ролі соціальних мереж як детермінанта зворотного зв'язку з аудиторією, її розширення та просування наративів у соціумі;
- використання важелів бізнесу, зокрема, нових форм монетизації;
- лінійність новин на мобільних пристроях;
- розвиток конвергентних медіа;
- перспектива розширеного впровадження в журналістську діяльність віртуальної реальності та штучного інтелекту.

Висновки. Автоматизація контенту, використання аналітики великих даних та персоналізація

інформації трансформують роль журналістів та характер їх взаємодії з аудиторією. Ризики поширення дезінформації та порушення професійної етики, складнощі контролю алгоритмів зумовлюють потребу в інтеграції нових підходів до гарантії прозорості та достовірності контенту, адаптації етичних норм до реалій цифрового середовища.

Серед компетентностей сучасного журналіста, необхідних для роботи в цифрову епоху – технічні цифрові навички, критична оцінка результатів діяльності автоматизованих платформ, усвідомлення та прогнозування потреб аудиторії в умовах персоналізації інформаційного контенту, відповідальне використання алгоритмів, взаємодія з механізмами перевірки походження контенту та блокчейн, навички роботи з доповненою і віртуальною реальністю для створення інтерактивних репортажів. Трансформується і особистість журналіста: фахівцю нового часу характерний інший спосіб мислення, креативність, поєднання творчості та цифрових знань, навички верифікації даних та створення інфографіки, професійне оволодіння інструментами створення та поширення цифрового контенту в різних форматах, «інтегрованість» у соцмережі.

Зважаючи на стрімкий розвиток тенденції переходу журналістського контенту від відео до інтерактивного досвіду, перспективні дослідження мають охоплювати аспекти інтеграції VR і AR, вивчення їх впливу на якість інформаційного продукту, а також адаптацію цифрової журналістики до культурних та етичні особливостей сучасного суспільства.

Список літератури:

1. Яценко Л. Емоційна журналістика: тенденції персоналізації контенту та їхній вплив на аудиторію. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2025. Вип. 2(16). С. 125–129. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.2.18
2. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства.* 2024. Т. 1, № 15. С. 102–112. DOI: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843
3. Каленич В. Імерсивні технології журналістики в українському та світовому медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2024. № 54–55. С. 212–221. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/12161
4. Хлистун І. Використання штучного інтелекту в журналістській освіті. *Вісник науки та освіти*. 2024. Т. 4, № 22. С. 1583–1598. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-4(22)-1583-1598
5. Broussard M., Diakopoulos N., Guzman A. L., Abebe R., Dupagne M., Chuan, C.-H. Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2019. Vol. 96, no. 3. P. 673–695. DOI: https://doi.org/10.1177/1077699019859901
6. García-Orosa B., López-García X., Vázquez-Herrero J. Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and communication*. 2020. № 8 (2). Pp. 5–15. DOI: https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702
7. Kotenidis E., Veglis A. Algorithmic journalism – current applications and future perspectives. *Journalism and Media*. 2021. Vol. 2, no. 2. P. 244–257. DOI: https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014
8. Zagorulko D. I. ChatGPT in newsrooms: Adherence of AI-generated content to journalism standards and prospects for its implementation in digital media. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2023. Т. 34 (73), № 1. Ч. 2. С. 319–325. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/50.pdf
9. Perreault G. P., Ferrucci P. What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital journalism*. 2020. № 8 (10). Pp. 1298–1316. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442
10. Бідзіля Ю. М., Гецко Г. І. Вплив новітніх технологій на трансформацію професійних стандартів у журналістиці. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Вип. *36*(75). С. 205–213. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/31
11. Reyes-de-Cózar S., Perez-Escolar M., Navazo-Ostua P. Digital competencies for new journalistic work in media outlets: A systematic review. *Media and communication*. 2022. №10 (1). Pp. 27–42. DOI: https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439
12. Holman L., Perreault G. P. Diffusion of innovations in digital journalism: Technology, roles, and gender in modern newsrooms. *Journalism*. 2023. Vol. 24, no. 5. P. 938–957. DOI: https://doi.org/10.1177/14648849211073441
13. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації.* 2024. №2 (18). С. 94–99. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50986

14. Bradshaw P. *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. Routledge, 2023. 362 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9780429321566
15. Highlights: 2019 State of Technology in Global Newsrooms. ICFJ, 2019. URL: https://www.icfj.org/our-work/highlights-2019-state-technology-global-newsrooms
16. Declaration of Principles on the Conduct of Journalists. IFJ – International Federation of Journalists. URL: https://www.ifj.org/what-we-do/code-of-principles.html
17. International Declaration on Ethical Principles in Relation to News and Journalism. UNESCO. URL: https://www.unesco.org/en/ethics-journalism
18. European Federation of Journalists. URL: https://europeanjournalists.org
19. Кодекс етики українського журналіста. URL: https://www.cje.org.ua/ua/ethics-code

Barakatova N. A., Kandiuk-Lebid S. V., Chumak T. M. THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE PROFESSIONAL IDENTITY OF A COUNTY REPORTER

Against the background of the growing role of automation, big data and artificial intelligence, the need to adapt traditional approaches to professional standards in journalism is becoming more urgent, including in the aspects of interaction with the audience, content creation and compliance with ethical norms. The aim of the article is to analyze aspects of the transformation of the standards of the professional identity of a modern journalist under the influence of digital technologies. The study examines key trends in the digital upgrade of the field of journalism, including data visualization, involvement of online platforms, social media, mobile applications and other digital channels, interaction with the audience through surveys, votes, discussions, online broadcasts, etc., data analysis to obtain valuable insights for content personalization, implementation of innovative formats of podcasts, video blogs, virtual and augmented reality. The journalist's skills complementary to innovations, necessary for successful adaptation to new requirements for the preparation and presentation of materials, are identified. Key changes in the role of a journalist and professional standards under the influence of content automation and new technologies are identified. The dynamics of trends in the digitalization of journalism are modeled in the context of combining different formats and channels into a single adaptive product. A list of competencies of a modern journalist necessary for work in the digital age is compiled. It is substantiated that digital innovations contribute to optimizing the efficiency and accuracy of journalists' activities, but they also lead to the risks of spreading disinformation and losing control over algorithms, which makes the problem of improving ethical standards, increasing journalists' competence in cybersecurity, and implementing blockchain technologies to ensure high professional standards and maintain audience trust more relevant.

Key words: *digitalization, journalism, professional identity of a journalist, transformation, competencies, audience, journalistic ethics.*

Дата надходження статті: 10.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:004.738.5]:355-057.36-056.26
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/25

Будняк К. М.
Запорізький національний університет

ВЕРБАЛЬЛНА ТА ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ПІСЛЯ ОТРИМАНИХ ПОРАНЕНЬ: ОБМЕЖЕНО ПРИДАТНИХ, ІЗ ІНВАЛІДНІСТЮ ТА ПРОТЕЗУВАННЯМ

Стаття присвячена дослідженню репрезентації українських військовослужбовців із інвалідністю внаслідок отриманих травм в українському медіапросторі на прикладі платформи «Суспільне Запоріжжя». Хронологічні рамки дослідження складають від початку повномасштабного вторгнення до липня 2025 року включно. Завдяки чому проаналізовано основні тематичні напрями та загальні тенденції даних публікацій, а також їх вербальні конструкції та візуальну складову.

Методологія дослідження включає у себе якісний та кількісний аналіз контенту українського інтернет-медіа («Суспільне Запоріжжя»). Провідною тематикою аналізу є репрезентація українських військовослужбовців після отриманих поранень: обмежено придатних, із інвалідністю та протезуванням. Жанровими формами виступають інтерв'ю, статті, репортажі, доповнені візуальними компонентами: фото та короткими відеосюжетами. Також застосовано метод семіотичного аналізу, завдяки якому ідентифіковано ключові теми, наративи та символи, що формують образ українського захисника із інвалідністю.

В результаті дослідження продемонстровано, що загалом українські медіа позитивно репрезентують образ військових із інвалідністю: розповідають про їх бойовий шлях, процес реабілітації, продовження служби попри пережиті ампутації чи повернення до цивільного життя та реалізацію у ньому. Виявлено і деякі медійні хиби, детальніше про які мова йтиме у практичному значенні.

Наукова новизна полягає у проведенні наукової розвідки щодо репрезентації військових із інвалідністю на регіональному рівні. Проаналізовано її особливості, сильні сторони та недоліки. Відслідковано типові тенденції, що зберігаються із року в рік.

Практичне значення базується на виявленні недоліків, які виникають під час репрезентації військових із інвалідністю. Вони полягають у надмірній деталізації отриманої травми, коли акцент зміщується із самого захисника та його бойових заслуг на отриману травму. Також надано рекомендації як цього уникнути. Що може бути теоретично цінним як для медіа-аналітиків, так і практично застосовуватися медіа, які створюють контент про військовослужбовців із інвалідністю.

Ключові слова: *військовослужбовець, репрезентація, контент медіа, інформаційні наративи, інтерв'ю, особисті історії, інвалідність.*

Постановка проблеми. Після початку повномасштабного вторгнення військ рф до України, почала стрімко зростати кількість військовослужбовців із інвалідністю, що пов'язано з інтенсивністю боїв. Медіа не залишилися осторонь цього суспільно значущого явища і почали активно висвітлювати історії цих військових у найрізноманітніших мультимедійних форматах: інтерв'ю, репортажах, статтях.

Особливо часто матеріали, що репрезентують військових із інвалідністю, ампутаціями та протезуванням можна зустріти на платформах «Суспільного», що і зумовило вибір нашого дослідження. Прогнозуємо, що воно матиме вплив на розвиток як військової журналістики, зв'язків з громадськістю, соціальних комунікацій, наративних феноменів у соціальнокомунікаційному просторі загалом, так і регіональних медіа зокрема.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Однією із перших медіадослідниць, яка почала робити наукові розвідки у цьому напрямку стала О. Полумисна, яка досліджувала публікації про військових з ампутаціями на протезах: Олександра Терена, Руслани Данілкіної, Миколи Бурлака, Олександра Швецова, Миколи Заріцького (Polumysna, 2023).

© Будняк К. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Досліджували репрезентацію військових із інвалідністю в медіа і закордонні науковці. Так Дж. Пітчфорд-Хайд розглядала у своїй публікації імідж ветеранів США (на прикладі реаліті-шоу та фотопроєкту про ветеранів з протезами) та наративи, які при цьому створюються і транслюються медіа (Pitchford-Hyde, 2017).

Дж. Пітчфорд-Хайд разом із К. Перрі досліджували фрейми про інвалідність, а також те, як ветерани Великої Британії сприймають своє зображення в медіа (Parry, Pitchford-Hyde, 2023).

Науковиця Й. М. Полич у своїй роботі приділила увагу процесам інтеграції людей із інвалідністю до Збройних сил США – на прикладі повітряних сил (J. M. Połeć, 2025). Це репрезентує військових із інвалідністю як таких, що здатні продовжувати нести службу. І це підтверджується непоодинокими публікаціями в українських медіа про те, як захисники після ампутацій, з протезуванням повертаються до військової справи.

Водночас в українських наукових джерелах залишається недостатньо дослідженою репрезентація військових із інвалідністю на прикладі окремого медіа чи регіону.

Постановка завдання. Метою статті є дослідити особливості репрезентації військовослужбовців із інвалідністю в українському медіапросторі на прикладі «Суспільне Запоріжжя».

Виклад основного матеріалу. Серед поставлених завдань ми визначили: підрахувати кількість матеріалів на «Суспільне Запоріжжя», які репрезентують українських військовослужбовців із інвалідністю за хештегом ЗСУ (хронологічні межі: від 24 лютого 2022 року до липня 2025 року включно); визначити їх формат та основні тематичні напрямки; проаналізувати формулювання, вербальні конструкції, які свідчать про отримані травми та набуту інвалідність, а також порівняти як вони звучать в риториці журналістів та самих героїв матеріалів; проаналізувати візуальні концепти у репрезентації військовослужбовців із інвалідністю; визначити особливості заголовків до текстів та відеосюжетів, а також порівняти їх.

Для досягнення поставленої мети нами було застосовано комплекс методів, який включає: моніторинг, статичний підрахунок (для визначення кількості публікацій про військових із інвалідністю та тенденцій до їх зростання), порівняльний аналіз, класифікацію (для дослідження основних тематичних напрямів публікацій).

Ми переглянули матеріали на «Суспільне Запоріжжя» за хештегом ЗСУ з початку повномасштабного вторгнення по липень 2025 року включно. За цей період було знайдено 18 матеріалів, про військових із інвалідністю. Перший з них датується від 2 серпня 2023 року *(Галіч М., Філоненко Е. ««Була бронь, але її здав і пішов захищати країну»: історія гранатометника із Запоріжжя, який на фронті втратив ступню»)* [1]. І крайній від 26 липня 2025 року *(Потапенко С., Філоненко Е. ««Це моя оаза після фронту»: у Запоріжжі ветеран після важкого поранення виграв грант і відкрив кав'ярню»)* [17].

У самих текстах не завжди йде пряма вказівка на наявність інвалідності у військовослужбовця. Скоріше, це є винятком. Але наявність ампутацій та протезування безпосередньо про це свідчать.

Так, протягом 2023 року вийшло 3 матеріали. У період 2024 року – 6 матеріалів. І впродовж семи місяців 2025 року – аж 9 матеріалів. Тобто бачимо як з кожним роком кількість цього контенту зростає.

Зауважимо, що самі матеріали про військових із інвалідністю, ампутацією та протезуванням на «Суспільне Запоріжжя» не вичерпується лише цією кількістю. Адже інколи вони зустрічаються на цій платформі під хештегами: історії людей, медицина тощо і не включають у себе хештег ЗСУ. Ми ж моніторили наявність відповідного контенту саме за цим ключовим хештегом.

Один з цих матеріалів є новиною про отримання протезів військовими на острові Хортиця, а також включає мікроісторію одного із військових [14]. Інші 17 розповідають особисті історії військових, і відповідно репрезентують їх. 15 з яких є статтями. 1 репортажем із госпіталю [15]. І 1 у форматі інтерв'ю [1].

Зазначимо також, що у двох матеріалах йдеться про одного й того ж військового, бойового медика – Юрія Сапіро: *(Галунова К., Губіна А. ««Відчуваю біль в нозі, якої немає»: історія військового із Запоріжжя, який пережив ампутацію» від 15 грудня 2023 р.)* [3] та *(Нагорний Д., Давидова Г. ««Втратив свідомість, а наступного дня прокинувся без ноги»: ветеран із Запоріжжя збирає кошти на операцію» від 23 серпня 2024 р.)* [11].

Більшість з них супроводжується відео на платформі Ютуб, тривалість яких коливається від 2,14 хв. [3] до 3,37 хв. [4]. Зазвичай ці відео дублюють текст, або ж доповнюють його. Вони можуть включати як елементи репортажу, так і створювати сюжет за допомогою фото-слайдів та накладеної музики.

Оглянутий контент репрезентує як діючих військовослужбовців, так і демобілізованих, ветера-

нів, та тих, що планують повернутися на фронт після реабілітації. Одна зі статей *(Гарбузова С., Снєжина П. «Понад два місяці у лікарні: історія колишнього військового із Запоріжжя, який заново вчиться ходити після аварії» від 10 квітня 2025 р.)* розповідає про колишнього військовослужбовця, який внаслідок поранення втратив пів легені і отримав 2 групу інвалідності. Але основний акцент у матеріалі йдеться на історії про те, як вже після закінчення служби чоловік потрапив у важке ДТП, і як дружина допомагає йому з реабілітацією [9].

Стосовно тематики, то вона охоплює: ампутацію та досвід протезування *(Галунова К. Снєжина П. ««Планую повертатись, я ще зможу бути корисним державі»: історія військового з Оріхова, який пережив ампутацію» від 17 квітня 2024 р.)* [7]; реабілітацію та підтримку одного із подружжя *(Губіна А., Давидова Г, «Кохання лікує: історія військового з ампутацією Андрія та його дружини Аліни із Гуляйполя на Запоріжжі» від 10 червня 2024 р.)* [10]; участь у спортивних заходах та змаганнях *(Галіч М, Снєжина П. «Запорізькій військовий повернувся з Ігор Нескорених, де змагався у двох видах спорту» від 22 вересня 2023 р.)* [2]; продовження служби у війську *(Галунова К., Снєжина П. «Втратив ногу і повернувся на фронт: історія військового 110-ї бригади ТрО, який воює на Запорізькому напрямку від 19 лютого 2025)* [4]; наміри повернутися до війська після реабілітації *(Галунова К., Снєжина П. «Втратив око під час бою: історія військового 23-ї бригади НГУ на позивний «Пірат»» від 25 лютого 2025 р.)* [5]; службу в тцк *(Галунова К., Філоненко Е. ««32 блокпости РФ пройшли, вдаючи цивільних»: історія військовослужбовця на позивний Дар із Запорізької області» від 18 травня 2024)* [8]; бойовий шлях та отримані травми ветеранів *(Нагорний Д., Потапенко А. ««Тільки з парашутом не десантувався»: історія ветерана морської піхоти Олега Дудки» від 23 травня 2025 р.)* [12]; повернення до цивільного життя після отриманих травм та самореалізацію в улюбленій справі *(Філоненко Л., Чикулова Н. «Власноруч виготовив собі ортез на руку, щоб грати на лірі: історія Тараса Козуба, котрий воював на Запорізькому напрямку» від 2 липня 2025 р.* [18]*, Потапенко А., Філоненко Е. «На війні втратив ногу, опанував протез і працює таксистом: історія ветерана із Запоріжжя Сергія Красняка» від 22 липня 2025 р.)* [16].

Зазначимо, що попри ворожі інформаційні наративи та ІПСО у намаганнях всіляко дискредитувати ТЦК, тільки під час цього дослідження було виявлено 2 матеріали, в яких зазначається про службу військових після поранень у ТЦК [8], [1]. Один з яких про діючого службовця ТЦК [1]. І це далеко не поодинокі приклади, які вже не раз потрапляли до нашої уваги в інформаційному полі. Тож бачимо доцільність у подальшому проведенні наукових розвідок у цьому напрямку українськими медіадсолідниками, що дозволить чинити гідний опір дезінформації країни-агресорки.

У самих текстах зустрічаються наступні вербальні конструкції, що стосуються отриманих травм, які призвели до інвалідності: «втратив ногу» [4], [16]; «втратив ступню» [1]; «пережив ампутацію» [3]; «після поранення був звільнений зі служби за станом здоров'я» [8]; «має протез на місці ампутованої руки» [10]; «важкопоранений» [15]; «кінцівку ампутували» [13]; «втратив ноги, рятуючи побратима» [6].

При цьому формулювання заголовку до самого тексту і до відео завжди різниться. Зазвичай до тексту вони є більш довгими і включають прямі читати героїв. А до відео короткими, привертючими уваги, інколи надмірно деталізованими. Наприклад у статті *(Потапенко С., Нагорний Д. ««Життя ж не завершується»: як відновлюється важкопоранений військовий із Запоріжжя» від 17 серпня 2024 р.)* заголовком за заставці до відео є: Снаряд рф розірвав живіт та відірвав ногу [15].

Вважаємо, що через це вони тяжіють до клікбейтних. Адже репрезентують не скільки самого захисника з отриманим пораненням, скільки акцентують увагу саме на отриманий травмі. Так, ніби вона виходить на перший план і є більш масштабованою, аніж сама особистість військового та його бойові заслуги. На нашу думку, це є негативною практикою в медіа, якої краще уникати при створенні образу захисника із отриманими пораненнями. При створенні контенту рекомендуємо медійникам дотримуватися принципу висвітлення військового з травмою, а не навпаки – травми з військовим.

При цьому риторика журналістів щодо отриманих травм військовослужбовців відрізняється від риторики самих героїв матеріалів. Наприклад у статті *(Пасічник Д., Філоненко ««Зате живий і маю круту залізну ногу»: історія військового із Запоріжжя Олексія Чевичка, котрий на фронті втратив ногу» від 9 вересня 2024 р.)* [13] у вербальній конструкції «маю круту залізну ногу» наявні самоповага та самосприйняття захисника у нових життєвих реаліях та відсутність драматизації.

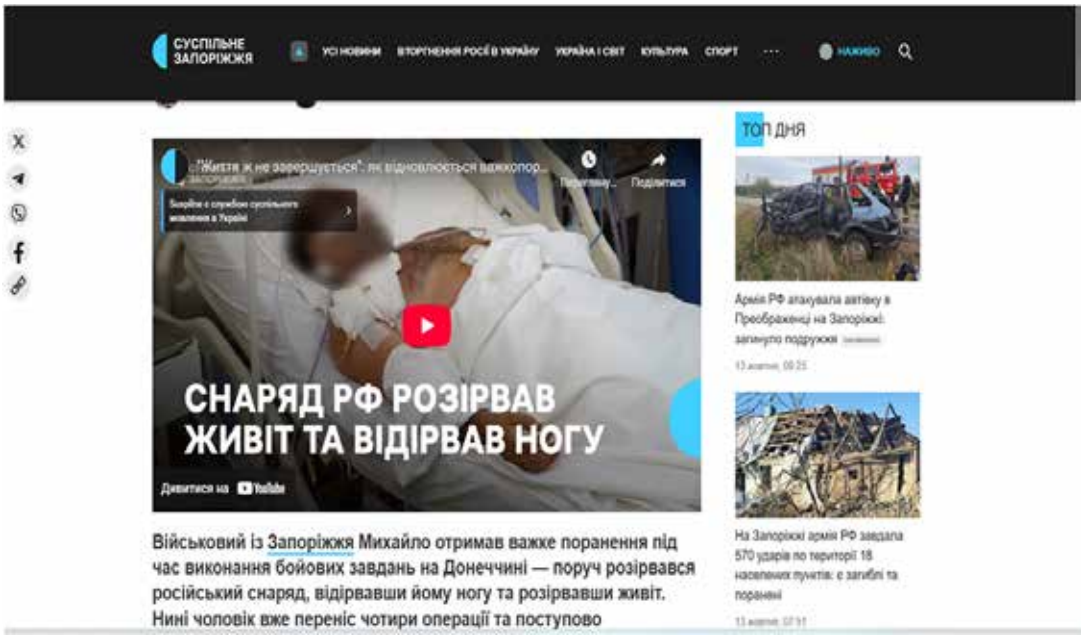


Рис. 1. Скріншот заставки відео до публікації Потапенко С., Нагорний Д. ««Життя ж не завершується»: як відновлюється важкопоранений військовий із Запоріжжя»

Також зауважимо, що деталізація на отриманій травмі завжди переважає у візуальній репрезентації. Поширений прийом, що зустрічається ледь не у кожному матеріалі: військовий зображується не в повний зріст, а лише частина з протезом. Але ці знімки не є провідними, а скоріше доповнюючими до повноцінної візуальної репрезентації.

Після проведеного моніторингу тематичних матеріалів, нами знайдено непоодинокі приклади доволі оригінальної візуальної репрезентації. Наводимо ці приклади, що формують позитивний образ військового із інвалідністю.

У статті *(Галунова К., Снєжина П. ««Головне – не падати духом і не заганяти себе в депресію»: історія ветерана війни, який втратив ноги, рятуючи побратима» від 28 січня 2025 р.)* [6] зустрічається дуже цікава візуальна репрезентація: військовий після поранення відтворює весільний танець разом зі своєю дружиною на кріслі колісному та на протезі. Також на одному із фото зроблений напис на його чорній футболці із зображенням Тризуба зблизька: «Я і сам кого хочеш ходити навчу». Тож відбувається не просто репрезентація військового у медіа, а його власна саморепрезентація через одяг, яка свідчить про стійкість, силу духу до почуття гумору.

Рис. 2. Протез Олександра Рясного (фото із публікації Галунова К. Снєжина П. ««Планую повертатись, я ще зможу бути корисним державі»: історія військового з Оріхова, який пережив ампутацію»)

У новині *(Петрук А., Гарбузова С. «Всі, хто встають, кажуть – вау»: на острові Хортиця 23 ветерани безоплатно отримали спортивні протези» від 13 травня 2025)* бачимо репрезентацію військовослужбовців на острові Хортиця разом із козаками, в процесі виробовування протезів під час стрільби з лука та у володінні батогом. Також у ній подається мікроісторія ветерана Дениса Рудченка [14].

Висновки. Проаналізувавши наявні матеріали на «Суспільне Запоріжжя» про військових із інвалідністю за хештегом ЗСУ, бачимо що з кожним роком їх кількість постійно зростає вдвічі. Вони репрезентують як діючих військовослужбовців, так і тих що перебувають на реабілітації або повернулися до цивільного життя після демобілізації. Їх тематикою є обставини отримання травм, спогади про захист, бої, процес реабілітації, підтримку родини, повернення або ж наміри повернутися до служби або життя. Сталою тенденцією у вербальній репрезента-

Рис. 3. Іван Марчак з дружиною повторюють весільний танок. Особистий архів родини Марчак (фото із публікації Галунова К., Снєжина П. ««Головне – не падати духом і не заганяти себе в депресію»: історія ветерана війни, який втратив ноги, рятуючи побратима»)

ції є деталізовані фото з протезами, окремо від інших частин тіла, що зміщують акцент із самої особистості захисника та його бойових заслуг на отриману ним травму.

Список літератури:

1. Галіч М., Філоненко Е. Була бронь, але її здав і пішов захищати країну: історія гранатометника із Запоріжжя, який на фронті втратив ступню URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/539387-bula-bron-ale-ii-zdav-i-pisov-zahisati-krainu-istoria-granatometnika-iz-zaporizza-akij-na-fronti-vtrativ-stupnu/ (дата звернення 25 липня 2025 р.)
2. Галіч М., Снєжина П. Запорізькій військовий повернувся з Ігор Нескорених, де змагався у двох видах спорту URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/578299-zaporizkij-vijskovij-povernuvsa-z-igor-neskorenih-de-zmagavsa-u-dvoh-vidah-sportu/ (дата звернення 25 липня 2025 р.)
3. Галунова К., Губіна А. Відчуваю біль в нозі, якої немає: історія військового із Запоріжжя, який пережив ампутацію URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/640416-vidcuvau-bil-v-nozi-akoi-nemae-istoria-vijskovogo-iz-zaporizza-akij-pereziv-amputaciu/ (дата звернення 25 липня 2025 р.)
4. Галунова К., Снєжина П. Втратив ногу і повернувся на фронт: історія військового 110-ї бригади ТрО, який воює на Запорізькому напрямку URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/950643-vtrativ-nogu-i-povernuvsa-na-front-istoria-vijskovogo-110-i-brigadi-tro-akij-voue-na-zaporizkomu-napramku/ (дата звернення 25 серпня 2025 р.)
5. Галунова К., Снєжина П. Втратив око під час бою: історія військового 23-ї бригади НГУ на позивний «Пірат» URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/956717-vtrativ-oko-pid-cas-bou-istoria-vijskovogo-23-i-brigadi-ngu-na-pozivnij-pirat/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)
6. Галунова К., Снєжина П. Головне — не падати духом і не заганяти себе в депресію: історія ветерана війни, який втратив ноги, рятуючи побратима URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/929357-golovne-ne-padati-duhom-i-ne-zaganati-sebe-v-depresiu-istoria-veterana-vijni-akij-vtrativ-nogi-ratuuci-pobratima/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)
7. Галунова К. Снєжина П. Планую повертатись, я ще зможу бути корисним державі: історія військового з Оріхова, який пережив ампутацію URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/726137-planuu-povertatis-a-se-zmozu-buti-korisnim-derzavi-istoria-vijskovogo-iz-orihova-akij-pereziv-amputaciu/ (дата звернення 25 липня 2025 р.)
8. Галунова К., Філоненко Е. 32 блокпости РФ пройшли, вдаючи цивільних: історія військовослужбовця на позивний Дар із Запорізької області https://suspilne.media/zaporizhzhia/747365-32-blokposta-rf-projsli-vdauci-civilnih-istoria-vijskovosluzbovca-na-pozivnij-dar-iz-zaporizkoi-oblasti/ (дата звернення 25 липня 2025 р.)

9. Гарбузова С., Снєжина П. Понад два місяці у лікарні: історія колишнього військового із Запоріжжя, який заново вчиться ходити після аварії URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/991233-ponad-dva-misaci-u-likarni-istoria-kolisnogo-vijskovogo-iz-zaporizza-akij-zanovo-vcitsa-hoditi-pisla-avarii/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)

10. Губіна А., Давидова Г, Кохання лікує: історія військового з ампутацією Андрія та його дружини Аліни із Гуляйполя на Запоріжжі URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/764877-kohanna-likue-istoria-vijskovogo-z-amputacieu-andria-ta-jogo-druzini-alini-iz-gulajpola-na-zaporizzi/ (дата звернення 25 липня 2025 р.)

11. Нагорний Д., Давидова Г. Втратив свідомість, а наступного дня прокинувся без ноги: ветеран із Запоріжжя збирає кошти на операцію URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/819389-vtrativ-svidomist-a-nastupnogo-dna-prokinuvsa-bez-nogi-veteran-iz-zaporizza-zbirae-kosti-na-operaciu/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)

12. Нагорний Д., Потапенко А. Тільки з парашутом не десантувався: історія ветерана морської піхоти Олега Дудки https://suspilne.media/zaporizhzhia/1025353-tilki-z-parasutom-ne-desantuvavsa-istoria-veterana-morskoi-pihoti-olega-dudki/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)

13. Пасічник Д., Філоненко Зате живий і маю круту залізну ногу: історія військового із Запоріжжя Олексія Чевичка, котрий на фронті втратив ногу URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/832357-zate-zivij-i-mau-krutu-zaliznu-nogu-istoria-vijskovogo-iz-zaporizza-oleksia-cevicka-kotrij-na-fronti-vtrativ-nogu/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)

14. Петрук А., Гарбузова С. Всі, хто встають, кажуть – вау: на острові Хортиця 23 ветерани безоплатно отримали спортивні протези URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/1011537-vsi-hto-vstaut-kazut-vau-na-ostrovi-hortica-23-veterani-bezoplatno-otrimali-sportivni-protezi/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)

15. Потапенко С., Нагорний Д. Життя ж не завершується: як відновлюється важкопоранений військовий із Запоріжжя URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/815193-zitta-z-ne-zaversuetsa-ak-vidnovluetsa-vazkoporanenij-vijskovij-iz-zaporizza/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)

16. Потапенко А., Філоненко Е. На війні втратив ногу, опанував протез і працює таксистом: історія ветерана із Запоріжжя Сергія Красняка URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/1072579-na-vijni-vtrativ-nogu-opanuvav-protez-i-pracue-taksistom-istoria-veterana-iz-zaporizza-sergia-krasnaka/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)

17. Потапенко С., Філоненко Е. Це моя оаза після фронту: у Запоріжжі ветеран після важкого поранення виграв грант і відкрив кав'ярню URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/1074533-ce-moa-oaza-pisla-frontu-u-zaporizzi-veteran-pisla-vazkogo-poranenna-vigrav-grant-i-vidkriv-kavarnu/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)

18. Філоненко Л., Чикулова Н. Власноруч виготовив собі ортез на руку, щоб грати на лірі: історія Тараса Козуба, котрий воював на Запорізькому напрямку URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/1047547-vlasnoruc-vigotoviv-sobi-ortez-na-ruku-sob-grati-na-liri-istoria-tarasa-kozuba-kotrij-vouvav-na-zaporizkomu-napramku/ (дата звернення 2 серпня 2025 р.)

19. Parry K., Pitchford-Hyde J. 'We may have bad days . . . that doesn't make us killers': How military veterans perceive contemporary British media representations of military and post-military life. *Media, War & Conflict, Vol.* 2023. 16(3), 440–458. https://doi.org/10.1177/17506352221113958

20. Pitchford-Hyde J. Bare Strength: representing veterans of the desert wars in US media. *Media, Culture & Society* 2017. 1, 45–61. https://doi.org/10.1177/0163443716672299

21. Połeć J. M. Integration of people with disabilities in the United States Armed Forces on the example of the Air Force. *Defense Science Review (DSR), No.* 2025. 20, 12–22. https://doi.org/10.37055/pno/202036

22. Polumysna O. The image of servicemen with disabilities in Ukrainian online media: problematic and thematic aspect of publications. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences,* 2023. No. 3, 140–152. https://doi.org/10.30525/2592-8813-2023-3-18

Budnyak K. M. VERBAL AND VISUAL REPRESENTATION IN THE «SUSPILNE ZAPORIZHYA» OF UKRAINIAN MILITARY SERVANTS AFTER RECEIVING INJURIES: LIMITEDLY FIT, WITH DISABILITY AND PROSTHESIS

The article is devoted to the study of the representation of Ukrainian servicemen with disabilities as a result of injuries in the Ukrainian media space using the example of the platform «Suspilne Zaporizhzhia». The chronological framework of the study is from the beginning of the full-scale invasion to July 2025 inclusive. Thanks to this, the main thematic directions and general trends of these publications, as well as their verbal constructions and visual component, were analyzed.

Research methodology is based on a qualitative and quantitative analysis of Ukrainian online media content («Suspilne Zaporizhzhia»). The main topic of the analysis is the representation of Ukrainian servicemen after injuries: those with limited fitness, those with disabilities, and those with prosthetics. The genre forms are interviews, articles, reports, supplemented by visual components: photos and short videos. The method of semiotic analysis was also applied, which identified key themes, narratives, and symbols that shape the image of the Ukrainian defender with disabilities.

Results of the study showed that Ukrainian media generally positively represent the image of military personnel with disabilities: they talk about their combat journey, the rehabilitation process, continuing service despite amputations, or returning to civilian life and realizing themselves in it. Some media errors were also identified, which will be examined in more detail in a practical sense.

Novelty lies in conducting scientific research on the representation of military personnel with disabilities at the regional level. Its features, strengths and weaknesses are analyzed. Typical trends that persist from year to year are tracked.

The practical significance is based on identifying shortcomings that arise when presenting servicemen with disabilities. They consist in excessive detailing of the injury received, when the emphasis shifts from the defender himself and his combat merits to the injury received. Recommendations are also provided on how to avoid this, which may be both theoretically valuable for media analysts and practically applicable for media outlets creating content about military personnel with disabilities.

Key words: *military personnel, representation, content media, information narratives, interviews, personal stories, disability.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 077:[338.48–6:615.8]
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/26

Вільчинський А. О.
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

СОЦІАЛЬНИЙ ІНКЛЮЗИВНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ У ФОКУСІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ ЛЬВІВЩИНИ

Стаття присвячена аналізу взаємозв'язків журналістики і туризму, а саме ролі інтернет-видань у популяризації туризму в умовах кризових ситуацій, характеристиці тенденцій, перспектив та особливостей розвитку туризму в Україні у воєнний та післявоєнний період. Метою статті було визначити специфіку розвитку соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму та особливості його відображення в онлайн-виданнях Львівщини. Проаналізовані інтернет-видання було розмежовано на дві групи: ті, що спеціалізуються на туристичній тематиці, до яких належать «Lviv.travel», «mylviv.city» та «Leopolis.News» з його постійною рубрикою «Львів і Львіщина. Туризм», та всі інші, де подібні публікації з'являються спорадично, проте характеризуються великою кількістю переглядів, як-от «Zaxid.net», «Варта1», «Твоє Місто», «Вголос», «Lviv Vgorode», «Високий Замок», «Львів – місто натхнення», Львівський портал», «032.ua», «То є Львів». Встановлено, що в досліджених публікаціях акцентується увага насамперед на доступності та безбар'єрності інклюзивно-реабілітаційного туризму або ж висвітлюються конкретні події на зразок появи нових туристичних маршрутів для осіб з інвалідністю чи сходження груп ветеранів на ту або іншу вершину в Карпатах. Проведене дослідження продемонструвало, що тема соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму перебуває у фокусі зацікавлень онлайн-видань Львівщини. Наявність та істотна вираженість у медіапросторі вказаної тематики свідчить про її важливе значення в житті українського суспільства, насамперед під час збройної агресії РФ проти України. Публікації в онлайн-виданнях Львівщини матеріалів на тему соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму все частіше виступають потужним стимулом активності громадян у різних галузях туристичного бізнесу в регіоні, так чи інакше впливаючи на його розвиток. Доведено, що забезпечення доступності цього виду туристичного відпочинку в майбутньому дозволило б залучити до туристичних подорожей мільйони українців і мало б позитивний вплив на соціально-економічний розвиток країни.

Ключові слова: *медіапростір, онлайн-видання Львівщини, публікація, соціальний інклюзивно-реабілітаційний туризм, люди з обмеженими можливостями.*

Постановка проблеми. В останні десятиріччя, навіть попри повномасштабне вторгнення на територію України збройних сил РФ і бойові дії на сході і півдні країни та загрозу повітряних атак на всій території, відбуваються процеси інстуціоналізації туризму, визначаються як суб'єкти, так і об'єкти туристичної діяльності, що втілюють певний рольовий розподіл, а також функціональні характеристики інституту туризму та задовольняють певні потреби з огляду на умови воєнних реалій. Адже забезпечення в Україні безбар'єрного простору для людей з обмеженими можливостями здоров'я в сучасних реаліях є надзвичайно актуальним. Доведено, що туризм, будучи унікальним явищем в області реабілітації людей з обмеженими можливостями, дозволяє вирішувати велику кількість проблем. Встановлено, що «ринок доступного туризму – це лояльний ринок, який зростає та приносить конкурентні переваги і нові можливості бізнесу» [9].

Із соціологічного погляду, туризм визначають «як здійснення туристичної активності та організацію туристичної діяльності, що спрямована на задоволення рекреаційних, пізнавальних та духовних потреб особи шляхом переміщення соціальних суб'єктів у соціальному просторі. Туристична активність розуміється як подорожі по країні або виїзд закордон соціальних суб'єктів із метою безпосереднього задоволення своїх фізичних, пізнавальних, оздоровчих, спортивних, ділових, релігійних, духовних та інтелектуальних потреб» [6].

Для туризму характерна багатоманітність функцій від найдавнішої – паломництва до найбільш поширених у наш час, як-от: соціально-комунікативної, пізнавальної, функції соціалізації та розважальної, а також рекреаційної та інклю-

© Вільчинський А. О., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

зивно-реабілітаційної. Щодо соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму, то під час кризових ситуацій, а тим більше воєнних дій в Україні, його роль і значення в житті людей значно зростає, а отже, посилюється і дослідницький інтерес до нього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження специфіки туристичної галузі загалом та соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму зокрема в XXI ст. підносить наукову думку на зовсім інший рівень. Учені відходять від застарілих тенденцій і практик, їх все більше цікавить людина, усе, що пов'язане з її діяльністю, свідомістю, впливами на соціум, тобто утверджується антропоцентричний підхід. Це тим більш характерно для інформаційного, постіндустріального суспільства, у якому ми живемо і де використання та споживання інформації стає визначальним способом діяльності в усіх сферах суспільного буття, зокрема і в туристичній галузі. Проблеми та перспективи розвитку соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні досліджують А. Аніщенко, Н. Барна, Н. Влащенко, Н. Коротєєва, О. Кравченко, С. Макаренко, Л. Науменко та ін. Так, Л. Науменко розглядає соціальний інклюзивний туризм як вид реабілітації, акцентуючи на сучасних потребах інвалідів, Н. Богдан торкається проблеми розвитку інклюзивного туризму у фокусі туристичної інфраструктури та доступності готельних послуг, Н. Бєлоусова аналізує впровадження інклюзивного туризму в соціально-реабілітаційну систему України, В. Монастирський досліджує організацію туризму для осіб з обмеженими можливостями у Львівській області, а О. Березівська та Д. Іванченко у своїх працях розглядають можливості та перспективи розвитку інклюзивного туризму у світі новітніх технологій.

Загалом соціальний інклюзивно-реабілітаційний туризм трактують як «форму туризму, яка включає в себе процес співпраці між різними учасниками у сфері туризму та передбачає надання людям з інвалідністю доступності, включаючи мобільну, візуальну, слухову і когнітивну складові, надає право функціонувати незалежно, на рівних умовах із почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і середовища» [2]. Водночас наголошуючи на його важливості для задоволення першочергових потреб осіб з інвалідністю, серед яких такі, як доступність інклюзивної освіти, право на соціальний захист завдяки встановленню пільг, зручного дизайну в будівництві, архітектурі та на транспорті, адаптації ринку праці до зростання кількості людей з інвалідністю тощо.

Постановка завдання. Мета статті полягає в тому, щоб простежити специфіку об'єктивації соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму в онлайн-виданнях Львівщини.

Отже, об'єктом дослідження стали публікації в онлайн-виданнях Львівщини на тему соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму, а предметом – встановлення взаємозв'язку між його розвитком та висвітленням у вказаних виданнях.

Виклад основного матеріалу. Туризм у духовному розвитку людини важко переоцінити, він завжди займав важливе місце у формуванні відкритої, активної особистості. Серед функцій туризму оздоровча, або рекреаційна (відтворювальна, репродуктивна), є однією з основних. Адже туризм як різновид рекреації, активного відпочинку сприяє зміцненню здоров'я людини, відновленню її працездатності і як наслідок – підвищенню продуктивності праці [10]. Соціальний інклюзивно-реабілітаційний туризм у запропонованій розвідці розглядаємо насамперед як різновид рекреації для людей неповносправних з обмеженими фізичними, а подекуди й психологічними можливостями, що особливо на часі сьогодні в Україні.

Соціальний туризм – це той, «який повністю або частково здійснюється за рахунок бюджетних коштів, коштів державних позабюджетних фондів, а також коштів роботодавців… До пріоритетних видів соціального туризму належать: дитячо-юнацький, самодіяльний (спортивно-оздоровчий), лікувально-оздоровчий, екологічний, культурно-пізнавальний, сімейні подорожі, туризм для молоді та ветеранів, для інвалідів тощо…» [1]. Зрозуміло, що військовий стан та викликані війною загрози не сприяють розвитку соціального туризму. Проте забезпечення доступності цього виду туристичного відпочинку в майбутньому дозволило б залучити до туристичних подорожей мільйони українців і мало б позитивний вплив на соціально-економічний розвиток країни.

Розглядаючи соціальний туризм у проєкції на інклюзивно-реабілітаційні функції, дослідники перш за все акцентують на «доступності та участі у подорожах для всіх людей, незалежно від їхніх фізичних, психологічних, соціальних чи економічних обмежень. Основна мета інклюзивного туризму полягає в тому, щоб туристичні локації, послуги та програми були доступними та зручними для всіх верств населення. Інклюзивність

у туризмі передбачає створення умов, за яких кожна людина, незалежно від фізичних можливостей, віку, етнічного походження чи соціального статусу, може вільно користуватися та насолоджуватися подорожами» [3]. Це може включати в себе такі елементи, як розробку туристичних маршрутів та атракцій, що враховують потреби людей з інвалідністю, доступність готелів та інших видів житла для осіб з обмеженими можливостями, а також надання необхідної підтримки та послуг для тих, хто потребує додаткової допомоги.

Львівщина належить до тих тилових регіонів України, де туристична галузь виконує свої функції та розвивається і під час повномасштабного російського вторгнення в Україну у 2022–2025 рр. Особливо це стосується соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму. Тому відповідна тема в епоху цифрових технологій постійно перебуває у фокусі місцевих онлайн-видань. Унаслідок розвитку інформаційних технологій і через те, що вони завдяки інтернету стали доступними на побутовому рівні кожній людині, медіа, а найперше в їхньому інтернет-сегменті, знайшли конструктивне використання у просуванні на ринку послуг, у тому числі й туристичного продукту.

Роль і значення інтернет-видань у цьому плані важко переоцінити, вони здатні серйозно впливати на громадську думку, посиливши позитивну або негативну оцінку з боку потенційних користувачів туристичних послуг щодо відвідування конкретних туристичних об'єктів, маршрутів тощо. Адже цифрове середовище забезпечує інтерактивну взаємодію як між автором й аудиторією, так і між надавачем та споживачем послуг, де читач коментує, оцінює, ділиться текстами, впливає на їх поширення і навіть на подальший зміст.

Щодо психологічно-естетичної оцінки, яка впливає на популярність того чи іншого туристичного об'єкту, то інтернет-видання можна розділити на дві основні групи, а саме – ті, що спеціалізуються на туристичній тематиці (серед онлайн-видань до таких належать «Lviv.travel», «mylviv.city» та «Leopolis.News» з його постійною рубрикою «Львів і Львіщина. Туризм»), та всі інші, де подібні публікації з'являються спорадично. Проте вплив видання вимірюється не стільки тематичною спеціалізацією, скільки кількістю переглядів. За результатами рейтингу контент-маркетингової платформи «PRNEWS.IO», до десяти найпопулярніших медіа про новини Львівської області, де основним критерієм відбору є кількість переглядів сторінок, належать такі онлайн-видання, як «Zaxid.net», «Варта1», «Твоє Місто», «Вголос», «Lviv Vgorode», «Високий Замок», «Львів – місто натхнення», «Львівський портал», «032.ua», «То є Львів».

Зауважимо, що в «Leopolis.News» публікації на тему соціального інклюзивно-реабілітаційний туризму під рубрикою «Львів і Львівщина. Туризм» з'являлися ще до повномасштабного російського вторгнення, як-от: «У Львові говорять про доступність туризму для людей з інвалідністю» (10.09.2019), «Інклюзивний туризм: у межах сходження на гору Пікуй презентували українську «джульєтку» (06.07.2020), «Для осіб з інвалідністю на Львівщині провели семінар із туризму» (14.07.2021), «У Львові проведуть конференцію, присвячену доступності сакральних об'єктів для осіб з інвалідністю» (19.07.2021), «У Львові пройшла міжнародна конференція, присвячена розвитку інклюзивних маршрутів для осіб з інвалідністю» (22.07.2021), «У Церкві-музеї Климентія Шептицького з'явилася сучасна платформа-ліфт для людей з інвалідністю» (03.12.2021).

Із початком війни кількість подібних публікацій помітно зросла. Наприклад: «У межах Школи інклюзивності проведуть другу лекцію з питань доступності та безбар'єрності» (30.01.2023), «Путівник із шифром Брайля: на Львівщині реалізували туристичні проєкти з підтримки безбар'єрності» (10.06.2023), «Понад два десятки українських військових піднялися на гору Ключ» (22.09.2023), «На Львівщині ветеранів війни запрошують на дводенний туристичний табір «Вище неба» (25.07.2024), «На веслувальній базі у Наварії побудують інклюзивний мультифункційний реабілітаційний простір» (07.05.2025). Як бачимо, у публікаціях акцентується увага передусім на доступності та безбар'єрності інклюзивно-реабілітаційного туризму, а також висвітлюються конкретні події, як-от поява нових туристичних маршрутів для осіб з інвалідністю, вихід путівника із шрифтом Брайля, сходження груп ветеранів на ту чи іншу вершину в Карпатах тощо.

Особливістю «Zaxid.net» є те, що своїми публікаціями це онлайн-видання охоплює вісім областей західної частини України від Ужгорода до Хмельницького і від Луцька до Чернівців, чимало з яких присвячено туризму. Загалом лише за останній рік туристичній тематиці було присвячено більше 120 публікацій, окремі з яких стосуються й інклюзивно-реабілітаційного напрямку. Наприклад, у матеріалі «На Закарпатті облаштовують туристичний веломаршрут протяжністю майже 400 км» йдеться про те, що «традиційний піший маршрут розширюють й адаптовують під

велосипедний та безбар'єрний формати… Новий маршрут у межах Закарпатського туристичного шляху – це важливий проєкт, над яким робота триває вже кілька місяців. Він доступний та інклюзивний, із відповідною інфраструктурою та маркуванням, щоб Карпатами могли подорожувати всі охочі: дорослі й діти, з сильною фізичною підготовкою і любителі, ветерани й люди з інвалідністю…» [12].

Щодо медіахабу «Твоє Місто», то він висвітлює тему інклюзивно-реабілітаційного туризму не лише в публікаціях, а й у форматі відеоподкастів, де поєднується аудіо і відеоконтент, як-от у матеріалі «Скільки коштує відпочинок на Львівщині | Популярні локації | Інклюзивний туризм | Тарас Лозинський» (24.07.2024), де керівник управління туризму Львівської обласної військової адміністрації Тарас Лозинський розповідає, зокрема, про найпопулярніші місця Львівщини серед туристів та в скільки обійдеться подорож, або як змінюється потік туристів впродовж року і яка ситуація з інклюзивним туризмом, чи які ще локації планують розвивати в області [11].

Онлайн-видання «Lviv.travel», яке спеціалізується на туристичній тематиці, під рубрикою «Відпочинок і дозвілля» опублікувало матеріал «Що подарувати на Новий рік 2025: ідеї від lviv.travel», де розповідається про перше інклюзивне ательє в Україні. «Його місія – донести тему інклюзії до широкої аудиторії. До прикладу, ательє дозволяє людям із синдромом Дауна професійно тут розвиватися: створювати принти та отримувати частку від продажів хустин зі своїм дизайном…» [13].

Серед матеріалів на тему соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму в популярному онлайн-виданні Львівщини «Варта1» привертає увагу публікація «Ветеран АТО та натхненник проєкту «On3Wheels» піднялися на найвищу точку Львівщини на візках» (06.07.2020), в якій повідомляється, як під час «сходження презентували та протестували першу «джульєтку» українського виробництва – візок, завдяки якому люди з інвалідністю долають гірські вершини: на гору Пікуй зійшли натхненник проєкту On3Wheels Іван Маслюк та ветеран АТО Олексій Скиба в супроводі волонтерів. Таким чином відбулось перше в Україні тандем-сходження на «джульєтках» [4].

Темі соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму помітну увагу приділяють і в онлайн-виданні «Вголос». Наприклад, коли видання інформує як про події Всеукраїнського, так і місцевого значення, що стосуються надання послуг населенню, які мають бути доступними для всіх. Серед Всеукраїнських подій – інформація про засідання Ради безбар'єрності за участі Першої леді Олени Зеленської та під головуванням тодішнього прем'єр-міністра Дениса Шмигаля або із сайту Львівської обласної військової адміністрації, представлена в матеріалі «Пріоритети на 2024 рік: як уникнути бар'єрів у всіх галузях» (13.12.2023), де йдеться про зобов'язання Державного агентства з розвитку туризму розробити «стандарти доступності для послуг системи гостинності» [8]. Щодо подій місцевого значення, які стосуються означеної теми, то тут можна виділити такі публікації, як «На найвищу гору Львівщини відбулося інклюзивне сходження ветерана АТО» (06.07.2020), «У Львові розробляють інклюзивний туристичний маршрут» (23.07.2021), «У львівському храмі для людей з інвалідністю запрацював гідравлічний підйомник» (03.12.2021) та ін.

Зазначимо, що загалом тема соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму в згаданому виданні не нова. Так, ще у 2011 р. «Вголос» опублікував матеріал «Олександр Волошинський: В Західній Україні найкраще розвинений сільський туризм» (05.12.2011), у якому, зокрема, йшлося про проєкт «Село для всіх», що відбувся завдяки фінансовій підтримці кількох нідерландських фондів, метою якого було «навчити власників агроосель приймати відпочиваючих з інвалідністю. З іншого боку, розказати людям з інвалідністю, які живуть в селі, що таке зелений туризм, щоб вони могли приймати собі подібних і заробляти якісь кошти на цьому. В тому числі приймати здорових відпочиваючих. Під час цього проєкту проходили семінари, у результаті яких напрацювали рекомендації для власників агроосель, які будуть приймати неповносправних, а також для власників, які самі є неповносправними і можуть приймати як здорових, так і людей з інвалідністю. Наприклад, власник-інвалід не повинен жалітися перед клієнтами. А власники, які приймають неповносправних, не повинні змінювати погоджену ціну за відпочинок» [7].

Тема соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму знаходить висвітлення й в інших онлайн-виданнях Львівщини і не лише в тих, які видаються у Львові, а й у інших містах області, як-от «MediaДрогобиччина». Наприклад, тут у матеріалі «Військовослужбовців Львівщини запрошують на безплатну реабілітацію та відпочинок у Трускавці» (18.11.2024) розповідається про «першу в Україні експериментальну Програму надання соціальної послуги з реабілітації (абілі-

тації) мешканцям Львівської області, які безпосередньо брали (беруть) участь у заходах, необхідних для забезпечення оборони України, захисту безпеки населення та інтересів держави у зв'язку з військовою агресією російської федерації проти України. Програма реалізується за кошти обласного бюджету, на неї передбачено 8 млн. грн.» [5].

Висновки. Загалом проведене дослідження продемонструвало, що тема соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму перебуває у фокусі зацікавлень онлайн-видань Львівщини. Наявність та істотна вираженість у медіапросторі вказаної тематики свідчить про її популярність і важливе значення в житті українського суспільства, насамперед під час збройної агресії росії проти України. Публікації в онлайн-виданнях Львівщини матеріалів на тему соціального інклюзивно-реабілітаційного туризму все частіше виступають потужним стимулом активності громадян у різних галузях туристичного бізнесу в регіоні, так чи інакше впливаючи на його розвиток.

Список літератури:

1. Александрова С.А., Сова А.Р. Соціальний туризм як інструмент соціально-економічного розвитку країни. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/aleksandrova6.htm.
2. Барна Н.В., Коротєєва А.В. Інклюзивно-реабілітаційний туризм. URL: http://zelena.org.ua/sites/default/files/posibnyk_inklyuzyvnyy_turyzm.pdf
3. Березівська О.Й., Іванченко Д.І. Інклюзивний туризм: можливості та перспективи розвитку у світі новітніх технологій. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/berezivska.htm.
4. Ветеран АТО та натхненник проєкту «On3Wheels» піднялися на найвищу точку Львівщини на візках. URL: https://varta1.com.ua/news/veteran-ato-ta-nathnennyk-proyektu-on3wheels-pidnyalysya-na-najvyshhu-tochku-lvivshhyny-na-vizkah-foto_204725.html
5. Військовослужбовців Львівщини запрошують на безплатну реабілітацію та відпочинок у Трускавці. URL: https://drogmedia.net.ua/2024/11/18/vijskovosluzhbovtsiv-lvivshchyny-zaproshuiut-na-bezplatnu-reabilitatsiiu-ta-vidpochynok-u-truskavtsi/
6. Кривега Г. Туризм як одна із форм соціалізації людини. *Постметодика*. 2000. №7-8 (45-46) С. 143–146.
7. Олександр Волошинський: В Західній Україні найкраще розвинений сільський туризм. URL: https://vgolos.ua/news/oleksandr-voloshynskyj-v-zahidnij-ukrayini-najkrashhe-rozvynenyj-silskyj-turyzm_108480.html
8. Пріоритети на 2024 рік: як уникнути бар'єрів у всіх галузях. URL: https://vgolos.ua/news/prioriteti-na-2024-rik-yak-uniknuti-bar-ieriv-u-vsih-galuzyah_1442710.html
9. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1698
10. Сапелкіна З.П. Рекреаційно-освітня функція туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sapelkina2.htm
11. Скільки коштує відпочинок на Львівщині | Популярні локації | Інклюзивний туризм | Тарас Лозинський. URL: https://www.youtube.com/watch?v=M417-W3hSoM
12. Шевчук Д. На Закарпатті облаштовують туристичний веломаршрут протяжністю майже 400 км. URL: https://zaxid.net/na_zakarpatti_stvoryuyut_noviy_turistichniy_shlyah_protyazhnistyu_mayzhe_400_km_n1617252
13. Що подарувати на Новий рік 2025: ідеї від lviv.travel. URL: https://lviv.travel/ua/news/podarunok-na-novyi-rik-lviv

Vilchynskyi A. O. SOCIAL INCLUSIVE REHABILITATION TOURISM IN THE FOCUS OF ONLINE EDITIONS OF LVIV REGION

This article is dedicated to the analysis of the relationship between journalism and tourism, the role of internet publications in promoting tourism in crisis situations, the characteristics of trends, perspectives, and features of tourism development in Ukraine during the wartime and post-war periods. The aim of the article was to determine the specifics of social inclusive-rehabilitative tourism development and the features of its reflection in online publications in Lviv. The analyzed internet publications were divided into two groups: those specializing in tourism, such as "Lviv.travel," "mylviv.city," and "Leopolis.News" with its regular section "Lviv and Lviv Region. Tourism," and all others where similar publications appear sporadically but are characterized by a large number of views, such as "Zaxid.net," "Varta1," "Tvoe Misto," "Vgolos," "Lviv Vgorode," "Visokiy Zamok," "Lviv – the city of inspiration," "Lviv portal," "032.ua," "To ye Lviv." It was established that the analyzed publications primarily focus on the accessibility and inclusiveness of inclusive-

rehabilitative tourism or highlight specific events such as the emergence of new tourist routes for people with disabilities or the ascent of veteran groups to various peaks in the Carpathians. The research demonstrated that the topic of social inclusive-rehabilitative tourism is a focal point of interest for online publications in Lviv. The presence and significant prominence of this theme in the media space indicate its importance in Ukrainian society, especially during the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine. Publications in online publications in Lviv on the topic of social inclusive-rehabilitative tourism are increasingly becoming a powerful stimulus for citizen activity in various sectors of the tourism business in the region, influencing its development in one way or another. It has been proven that ensuring the accessibility of this type of tourism in the future would attract millions of Ukrainians to tourist trips and have a positive impact on the socio-economic development of the country.

Key words: *media space, online publications in Lviv, publication, social inclusive-rehabilitative tourism, people with disabilities.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070(477)"1914":94(100)"1914/1918"
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/27

Волковинський О. С.
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

СВІТОВІ ВІЙНИ РОЗПОЧИНАЮТЬСЯ НЕПОМІТНО: ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ З КІНЦЯ ЧЕРВНЯ ДО ПОЧАТКУ СЕРПНЯ 1914 РОКУ В ГАЗЕТІ «РАДА»

Статтю присвячено детальному розгляду особливостей висвітлення подій в газеті «Рада» з кінця червня до початку серпня 1914 року. Цей період знаменує початок Першої світової війни. Застосовано кількісний і якісний контент-аналіз. Визначено, що газета «Рада», реагувала на загострення міжнародної ситуації, оголошення війни та перші бойові дії.

У центрі уваги дослідження – зміст, риторика та ідеологічне забарвлення матеріалів газети, її позиція щодо участі держав у війні, а також відображення національних інтересів українців у контексті глобального конфлікту. Встановлено загальний характер інформаційної політики газети «Рада» напередодні масштабних соціально-політичних трансформацій.

Доведено, що такі події, як вбивство ерцгерцога Франца Фердинанда, ультиматум з боку Австро-Угорщини до Сербії, оголошення війни між Австро-Угорщиною та Сербією, вбивство лідера пацифістських сил Жана Жореса, зміни в економіці та фінансовій сфері, проведення мобілізації в російській імперії, оголошення війни з боку Німеччини, не подавалися на сторінках газети у сенсаційному пафосі. Навпаки, значимість цих та інших подій не тлумачилася крізь призму відчуття невідворотності історичної трагедії.

Розкрито характер реагування української інтелігенції на геополітичну кризу, відображену у публіцистичних матеріалах видання. Особливу увагу приділено аналізу тематичних акцентів, лексико-стилістичних засобів та інтерпретації суспільних настроїв у газетних текстах. Розглянуто способи подачі інформації про оголошення війни, позицію щодо слов'янського єднання та оцінку ймовірних наслідків воєнного конфлікту для українського народу. Зроблено акцент на тому, що редакційна політика газети сприяла формуванню критичного ставлення до імперської ідеології та утвердженню ідей національної самосвідомості.

Виявлено суперечність між зовнішнім спокоєм у газетному просторі (наявність розважальних і рекламних оголошень) та реальними історичними викликами. Висвітлення початку Першої світової війни на сторінках газети «Рада» свідчить про парадоксальну закономірність: сучасникам важко оцінити справжній масштаб подій, які часто сприймаються не як очевидні глобальні катастрофи, а як локальні конфлікти або навіть інциденти, що здаються другорядними. Доведено, що «Рада» виконувала не лише інформаційну, а й суспільно-консолідуючу функцію в умовах початку глобального воєнного конфлікту.

Ключові слова: *газета, «Рада», Перша світова війна, липень 1914, серпень 1914, українська преса, журналістика, контент, інформаційна політика, громадська думка, національне питання.*

Постановка проблеми. Кінець червня – початок серпня 1914 року є переломним етапом у світовій історії, адже саме в цей період розгортаються події, які призвели до Першої світової війни. Для українського суспільства, яке на той час перебувало під владою декількох імперій, важливо було не лише стежити за перебігом європейських політичних криз, а й усвідомлювати власне місце в нових історичних реаліях. У цьому контексті значну роль відіграла українська преса, яка формувала громадську думку, інтерпретувала події та доносила інформацію до національно свідомої частини населення. «Оскільки періодичні видання завжди найвідчутливіше реагували на події політичного і культурного життя країни, а також на панівні настрої в суспільстві, важливо простежити їхню реакцію на Першу світову війну, яка стала поворотним пунктом у розвитку світової, зокрема, європейської, культури початку XX ст.» [6, с. 52].

Газета «Рада» – одне з провідних українських періодичних видань того часу. Вона не лише інформувала своїх читачів про міжнародні події, а й висвітлювала їх крізь призму національного інтересу. Вивчення того, як саме газета подавала

© Волковинський О. С., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

інформацію про події останніх тижнів мирного часу перед війною, дає змогу простежити реакцію української інтелігенції на загальноєвропейську кризу й основні тенденції розвитку національної преси в умовах геополітичної нестабільності.

Попри важливість цього періоду, проблема висвітлення подій літа 1914 року в українській пресі, зокрема в газеті «Рада», залишається недостатньо дослідженою в сучасній журналістській історіографії. Це зумовлює потребу в глибшому аналізі змісту газетних публікацій, їхньої риторики, структури подачі інформації та політичних акцентів, що дозволяє краще зрозуміти не лише інформаційний ландшафт того часу, а й ментальні орієнтири українського суспільства на порозі світової катастрофи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення газети «Рада» і висвітлення початку Першої світової війни має виокремлені два аспекти. До першого відносяться праці, автори яких зосереджували увагу на особливостях видання. До другого – роботи, у яких йдеться про специфіку репрезентації подій, що стали початком Першої світової війни.

Так, ґрунтовний розгляд утвердження національної ідеї завдяки газеті «Рада» міститься в дисертації і монографії А. Кобинець [12; 13]. Роль цього ж видання також досліджувалася у площині відродження українського народу [17].

Декілька робіт стосуються вивчення особливостей відтворення початку Першої світової війни з різних точок зору. Так, І. Басенко здійснив комплексне дослідження образу німців у щоденній періодиці з січня 1914 по грудень 1918 рр., однак розглядались лише окремі номери газети «Рада» під тематично визначеним кутом зору [2]. О. Заяць розкриває ставлення суспільства і лідерів проповідництва до подій 1914 р. за православною періодичною пресою [8], а Н. Мельник відстежує «висвітлення подій початку Першої світової війни на сторінках газети “Подолія”» [14, с. 66]. А. Ісаєва розглянула репрезентацію Першої світової війни за публікаціями 1914–1916 рр. у виданні право-консервативного спрямування «Киевлянин». Певні підстави для дискусії створює мотивація вибору початкової часової межі: «Хронологічні рамки дослідження охоплюють 17 липня 1914 – 23 лютого 1917. Дати наведені за юліанським календарем, відповідно до якого велося датування опрацьованих джерел. Нижня межа – це початок загальної мобілізації, що у військовій практиці означає початок приготувань до вступу до війни, ще до офіційного її проголошення» [9, с. 17]. Вибір дати 17 липня 1914 року (за григоріанським календарем – це 30 липня 1914 року) оминає надто важливу подію, яку часто визнають як фатальну для розв’язання Першої світової війни. Мається на увазі загибель Франца Фердинанда, спадкоємця престолу в Австро-Угорській імперії. «Сараєвське вбивство викликало липневу кризу і стало приводом до війни. Одержавши звістку про нього, Вільгельм II зраділо вигукнув: “Тепер або ніколи!”» [24, с. 11]. Ця подія сталася 28 червня 1914 року і традиційно вважається безпосереднім приводом до розгортання Першої світової війни.

Також М. Календар акцентує увагу на цінності пресових матеріалів про початок першої світової війни. Дослідниця дійшла висновку, «що Перша Світова Війна стала несподіваною, неочікуваною подією для гражданського населення» [10, с. 111]. Однак М. Календар розглянула лише російськомовну періодику і не звернула увагу на висвітлення початку першої світової війни на сторінках газети «Рада». Попри таке зауваження, наведений висновок може стати орієнтиром для кореляції у розгляді особливостей висвітлення подій з кінця червня до початку серпня 1914 року.

Отож, пов'язаний із початком Першої світової війни період з кінця червня до початку серпня 1914 року, репрезентований на сторінках газети «Рада», або не досліджувався детально, або не ставав центральною темою вивчення. Переважно газета «Рада» аналізується як засіб формування громадської думки з чіткою ідеологічною позицією. Та окрім цього, «Раду» доречно розглядати як джерело і засіб соціальної комунікації, що фіксує суспільні настрої і пріоритети у конкретно визначений момент історичного розвитку.

Постановка завдання. Мета статті визначається необхідністю дослідити особливості висвітлення міжнародних і внутрішньополітичних подій кінця червня – початку серпня 1914 року в українській газеті «Рада» як джерелі суспільних настроїв, інформаційної політики та реакції української інтелігенції на початок Першої світової війни. Також важливо визначити тематичну спрямованість публікацій газети «Рада» в період від замаху в Сараєво (28 червня 1914 р.) до вступу основних європейських держав у війну і до закриття видання (початок серпня 1914 р.). Аналіз риторики та оцінки подій допоможе встановити, які саме аспекти подій (військові, дипломатичні, суспільні, національні) були у фокусі уваги редакції, і рівень відчуття щодо наближення катастрофи глобального масштабу. Сьогодні

доречно з'ясувати, яким чином «Рада» формувала ставлення українського читача до початку Першої світової війни, європейських конфліктів та майбутнього українського народу. Не зайвим буде оцінити місце газети «Рада» в системі української преси як носія національної позиції під час масштабних історичних змін.

Виклад основного матеріалу. Історія світових війн свідчить про парадоксальну закономірність: попри свій масштаб, вони розпочинаються не як очевидні глобальні катастрофи, а як локальні конфлікти або навіть інциденти, які сучасникам здаються другорядними. Початок Першої світової війни – яскраве підтвердження цієї тенденції. «Трагізм Першої світової війни особливо проявився в тотальному характері, який вона набула, та стрімкому падінні цінності людського життя. За своїми універсальними масштабами й демографічними втратами вона значно перевершила все, що відбувалося до неї у ході найбільших міжнародних воєнних конфліктів в історії людства» [23, с. 5]. Та, на превеликий жаль, сучасники не відчували повною мірою цей трагізм.

Наприкінці 1914 року в канадському місті Вінніпег вийшла книжка з характерною назвою «Велика Європейська війна». Інакше кажучи, після того, як війна точилася вже декілька місяців на американському континенті вона сприймалася як суто європейська проблема. Автор-упорядник наводить «*Дати важнійших подій з теперешної війни*» [3, с. 105][1]. Відкривається цей список подією, коли «*замордовано австрійського престолонаслідника Франца Фердинанда*» [3, с. 105].

Замах у Сараєві 28 червня 1914 року, що забрав життя австро-угорського ерцгерцога Франца Фердинанда, на момент скоєння сприймався багатьма як черговий акт терору на Балканах – регіоні, звиклому до політичного напруження. І лише згодом стає зрозумілим, що «загалом, сараєвське вбивство стало поштовхом, що привів у дію механізм війни, яка вперше набула світового характеру» [11, с. 43].

У недільному 134-му номері газети «Рада» від 28 червня 1914 року не міститься жодної інформації про події в Сараєво. У понеділок, 29 червня, газета не вийшла, що було обумовлено графіком видання. Однак здавалося, що для висвітлення події такого масштабу доречно було оприлюднити екстрений випуск. Ба більше, уся перша сторінка наступного (135-го) номера від 30 червня заповнена рекламними оголошеннями. Лише на другій сторінці розташований матеріал під досить нейтральним заголовком: «Франц Фердинанд». У матеріалі відсутній трагічний пафос. Про вбивство говориться, як про буденну справу. Певним чином, навіть на Франца Фердинанда покладається частина вини за цю подію: «*На грунті ненормальних національних відносин можуть виникати такі убивства, як Фердинанда і намісника Галичини Потоцького, і тут на одну людину, вбитого і вбивцю, можна класти стільки ж вини, як і на обставини*» [26, с. 2]. Автор публікації не зупиняється на осудженні вбивств ерцгерцога Франца Фердинанда і графа Потоцького, а виносить на перший план суспільно-політичні причини: нерівноправне становище націй, відсутність справедливих міжетнічних відносин, імперське пригнічення.

Спадкоємцю австро-угорського престолу приписується провокативна поведінка: «*Відбувалася звичайна демонстрація палких почуттів до "улюбленого монарха", уряд якого силою прилучив Босну та Герцоговину до Австрії та душив людність з 1908 року залізною рукою, висилаючи чеські, українські, словацькі баталіони для оружного привернення сербів до благ австрійської конституції*» [26, с. 2]. Цей фрагмент позбавлений прямих і відвертих оцінок. Однак у тексті відчувається іронічно-критична, майже саркастична тональність щодо австрійської імперської політики. У будь-якому разі, публікація не фіксує вбивство Франца Фердинанда як можливу причину подальшої європейської кризи чи як поштовх до початку світової війни.

Більш відчутним аналітичним спрямуванням вирізняється публікація «Над труною Франца Фердинанда», що розпочинається з першої сторінки 137-го номера «Ради» від 2 липня 1914 р. Попри назву статті, у ній більше йдеться про національні проблеми, ніж про відчуття майбутньої глобальної катастрофи. Головна мета матеріалу – спростувати твердження неназваного російського дипломата про штучність українського національного руху: «*Вже не раз офіціяльні й офіціозні особи та органи прохоплювалися з признанням, що вони вважають український рух в Австрії австрійською інтригою проти Росії, і тепер ми бачимо те саме*» [15, с. 1]. Після наведення різних аргументів на природність і самодостатність українського національного руху автор робить висновок: «*З цього ще не видно, що Франц Фердинанд сотворив український рух та наскільки він активно боровся проти традиційної політики Австрії що до національностей. А що всім кидалася в-вічі його імперіялістична політика, оперта*

[1] Тут і далі у цитатах зберігається написання оригіналу.

на мілітаризмові, то й зрозуміти можна ту непопулярність покійного особливо сильну серед південних словян, що й підбило Принціпа та Цабриновича на терористичні акти в Сараєві» [15, с. 2]. З австро-угорського імперіалізму не знімається відповідальність за створення передумов для терористичного спротиву. Однак вбивство Франца Фердинанда використовується як інформаційний привід для розмови про важливість національної самоідентифікації. У матеріалі відсутні трагічні віщування загальних катаклізмів. Національна проблематика притлумлює можливу перспективу розвитку грандіозних історичних подій.

Тривожними передчуттями наповнюється публікація «По сараївській трагедії» (№ 139 від 4 липня 1914 р.). За місцем розташування на першій сторінці цей матеріал може вважатися передовицею. А ось за жанровим змістом радше наближається до ліричної замальовки, ніж до аналітичної статті. По тексту розсіяні вислови, що позначають пафос побоювання і невпевненості: «*сараївська трагедія*», «*викликає трівогу*», «*одне злочинство потягло за собою безліч инших, яким поки що й кінця-краю не видко*», «*братовбивча різня*», «*викликати загальне розворушення*», «*небезпека*», «*жахливу трагедію*», «*доводять до таких катастроф, як сараївська*». Використання таких словосполучень формує атмосферу небезпеки, невизначеності і страху перед неминучою катастрофою. Дещо профетичним виглядає такий фрагмент: «*Але й по-за цим у перспективі бачимо цілу низку нових насильств, які можуть крівавий финал трагедії ще більш залляти кровю й перетворити в трагедію цілого народу*» [19, с. 1]. Цитовані фрази мають виразне емоційно-експресивне забарвлення, яке відображає тривожний, пригнічений настрій і песимістичні передчуття. Авторська уява не масштабує розміри трагедії навіть до загальноєвропейських. Трагізм майбутнього обмежується лише бідою окремого народу. Та навіть такі неусвідомлені оцінки мають випереджальний і подекуди пророчий характер. Це – ознаки прагнення наблизитися до глибшого розуміння причинно-наслідкових зв'язків між локальними подіями та їхньою проєкцією у глобальних масштабах. Подібні передчуття характерні для публіцистики, яка виходить за межі фактів і шукає смислову перспективу. Редакція газети «Рада» в цьому тексті демонструє глибоку моральну тривогу перед неминучими подіями, яка транслюється через емоційно забарвлену лексику і стилістичні прийоми. Такий риторичний пафос виконує функцію соціального застереження, яке однак ще не отримало певного усвідомлення і чітких уявлень про справжні масштаби загрози.

Схоже ставлення до вбивства Франца Фердинанда було властивим для преси й інших країн. У Великобританії «більшість новин протягом місяця після сараєвського вбивства були майже не пов'язані з європейською кризою. Того самого дня, коли вбито ерц-герцога, Сарданапал, кінь барона Ротшильда, виграв у Парижі *Grand Prix*, випередивши решту коней на цілу шию. Британський календар за липень 1914 р. заповнений звичайними літніми оголошеннями» [16, с. 910].

Наступний виток напруженості в розгортанні конфліктної ситуації фіксується 23 липня 1914 р., коли «Австрія вислала ультіматум Сербії» [3, с. 105]. Про це більш детально говориться лише у 156-му номері газети «Рада» від 24 липня 1914 р. На третій сторінці у рубриці «За кордоном» надруковано матеріал під назвою «Дипломатичний виступ Австрії в Білграді». Основний виклад рясніє формулами: «*Після довгих вагань Австрія здається вирішила*», «*австрійська нота, кажуть, спиратиметься*», «*єсть чутки, що в Білграді*» [7, с. 3]. Закінчується публікація фразою з пафосом поблажливого оптимізму: «*Але можливо, що все це – звичайні дипломатичні еволюції, які свідчать про те, що для австрійської дипломатії кон'юнктура змінилася на краще і вона урахує свіжі петербурзькі сюрпризи внутрішнього характеру*» [7, с. 3]. За «пишними» риторичними структурами важко збагнути зміст. Непрямі оцінки і складність фраз, можливо, зумовлені прагненням уникнути прямої конфронтації з цензурою. Зрозуміло лише те, що сам факт не викликав занепокоєння. Натомість, виказується впевненість, що все обійдеться дипломатичними іграми. На наступній сторінці в рубриці «Останні вісті» відбувається повернення до ноти австрійського керівництва. Зокрема повідомляється, що «*„Neue Freie Presse" з задоволенням зазначає, що підчас тостів в Петергофі ні словом не було згадано про австро-сербський конфлікт. Це, на думку газети, дає надію на локализацію конфлікта*» [20, с. 4]. Проблема збройного протистояння не зникає. Просто заспокоює те, що ворожнеча матиме локальний вимір. Посилання на впливове віденське видання фіксує, що австрійська преса схильна інтерпретувати дипломатичні нюанси як сприятливі для власної політичної лінії. А загалом, публікація передає тендітну надію на стримування великої війни, яка в липні 1914 року ще не виглядала неминучою.

Лише на четвертій сторінці наступного номера (№ 157 від 25 липня 1914 р.) у рубриці «Останні вісті» міститься інформація про подальший розвиток подій навколо австро-угорського ультиматуму до Сербії. Підзаголовок «Австрійська нота» виокремлює три повідомлення з Відня, Белграда, Берліна. Зміст перших двох свідчить про антагоністичність позицій урядів Австро-Угорщини і Сербії. Інформація подається в нейтральній тональності і без відчутного пафосу бентежних очікувань. Лише в заключному короткому повідомлені з'являються нотки занепокоєння: «*БЕРЛИН, 11. Настрій дуже трівожний; де-які газети трублять вже, що швидко спалахне війна, яку ні в якому разі не вдасться локализувати*» [21, с. 4]. Підвищену емоційну напруженість, яка підкреслюється початковою фразою («*Настрій дуже трівожний*») дещо спростовує вислів «*де-які газети трублять вже*». Ледь не іронічний чи глузливий відтінок доповнюється презирливим натяком на гонитву преси за сенсацією. Непряме посилання на берлінські газети, як джерело інформації, додає певного скепсису стосовно вагомості і правдивості змісту. У читача могло складатися враження, що це німецькі газетярі панікують і нагнітають загальну ситуацію. Вказівка на те, що подібні повідомлення приходять з Берліну, функціонально спрацьовувала як правило «локального відштовхування» чи «просторового віддалення». Тому в пересічних мешканців на українських теренах не виникало тривоги, і вони не наближалися до стану алармізму.

Наприкінці липня і початку серпня 1914 року кризові ситуації стрімко розгортаються. 28 липня Австро-Угорщина оголосила війну Сербії. «Рада» повідомила про цю подію із запізненням 30 липня у матеріалі «Австро-сербська війна». Редакція констатує, що з «*офиціяльного оповіщення віденського уряду почалась формально австро-сербська війна, що несе за собою може й цілий європейський пожар*» [1, с. 1]. Робиться припущення про потенційне масштабування війни, однак жодним чином не передбачалося, що катаклізми набудуть світових розмірів.

На першій сторінці «Ради» від 1-го серпня 1914 року після рекламних оголошень з'являється заголовок «Війна». У підрозділі з назвою «Що буде?» виголошуються сподівання на локалізацію конфлікту: «*Германія, як бачимо досі, не зважується на рішучий крок, бо, очевидно, веде переговори з Віднем в справі цього напів-ультиматума Росії. Коли становище дійсно таке і коли справді віденський уряд ще не запалав зовсім духом шовінізму і бажанням знищити Сербію, як самостійну державу, то надія на мир ще єсть, ще не пізно. Аджеж і сам Берхтольд заявив цими днями, що це не війна з Сербією, а тільки "карна експедиція"*» [4, с. 1]. Редакція до останньої можливості плекала надію на мир, на локалізацію військового конфлікту і його швидке завершення. Хоча на той момент вже було відомо про проведення мобілізаційних заходів у більшості європейських країн.

Зміст інших видань того періоду дослідники характеризують досить прикметною рисою: «одразу після офіційного вступу Росії у війну на сторінки проникає ідея об'єднання слов'янських земель під скіпетром російських монархів» [9, с. 20]. Натомість в «Раді» лунає відчутний скепсис стосовно такої згуртованості. Так, 1-го серпня друкується стаття «Всесловянський з'їзд бжолярів у Празі». Автор з відвертою глузливістю проголошує сумнів щодо самого втілення в життя ідеї панславізму: «*Всеславянська буфонада в обробці зоологичних елементів наробила словянам і між ними особливо українцям дуже багато лиха та шкоди, принесла розчарування в самій ідеї словянського єднання на грунті взаємної поваги й визнання одним другого по християнському щирогуманному принціпові рівного достоїнства людей, і межи словян, замісць братерства, викликала й розплодила розбрат, сварки, зради, роз'єднання та всякі кривди й брехні*» [18, с. 3]. Також у тексті містяться в'їдливі слова про тотальне використання американських, англійських, французьких, німецьких технологій у ведені «слов'янського» бджільництва. Далі проводяться паралелі з тим, що й у справі слов'янського єднання відсутній органічний ґрунт. У підсумку, «Рада» надрукувала матеріал, у якому відчутна гостра критика фальшивої і неприродної слов'янської згуртованості, декларативність якої принесла українцям більше шкоди, ніж користі.

У європейських ЗМІ відчуття невідворотного трагізму в розгортанні подій починають лунати з 31 липня 1914 року. У Франції «вранці 31 липня паризька преса була одностайна в тому, що Європа "на межі краху"» [27]. Це відчуття посилилося фактом вбивства Жана Жореса (1859–1914), популярного лідера французьких соціалістів з підкресленою пацифістською позицією. Жорес був головним опонентом війни, публічно виступав проти її розв'язання. Антивоєнний рух втратив сильного лідера. Характерно, що «Жан Жорес був застрелений Раулем Вільєном, екзальтованим студентом-націоналістом, який хотів війни з Німеччиною» [27]. Вбивство Жана Жореса можна вважати

символічним актом, що усунув один із останніх бар'єрів на шляху до війни. Його смерть уособлює крах надій на мир серед політичного хаосу і зростання агресивного націоналізму в Європі.

На трагічне вбивство Жана Жореса відгукнулася і «Рада». У номері за 2 серпня на третій сторінці під рубрикою «За кордоном» вміщено матеріал «Убивство Жореса». Текст розпочинає ліричний пасаж: «*Гіршої й більшої несподіванки в ці дні, коли всього лихого можна сподіватися, здається й уявити собі не можна було... Вбито з-за портьєри, зрадницькою рукою, найвидатнішого в світі народнього трибуна, короля пролетаріяту й могутнього оборонця миру на землі Жана Жореса*» [25, с. 3]. Увесь матеріал емоційно забарвлений, наповнений драматичною і трагічною тональністю задля впливу на читача, продукування скорботи, шоку, обурення. Очевидний оксиморон «*короля пролетаріяту*» не лише підкреслює велич загиблого, але й фатальні наслідки жахливої події. Жанрові ознаки некрологу поєднуються з властивостями публіцистичного коментаря. Жан Жорес змальовується як месіанська фігура, сакралізований лідер. Головна функція тексту зводиться до того, щоб викликати співпереживання і мобілізувати громадську думку проти зради й несправедливості. Однак автор не наближується до висновку, що смерть Жана Жореса знаменує глобальну катастрофу.

Ще одним показником наближення війни доречно вважати стан справ в економіці і фінансах. «Перші ознаки справжньої тривоги з'явились у Лондоні 31 липня, коли біржа була закрита, а банківська ставка зросла до 8%. У неділю 2 серпня запропоновано прочитати "молитви за націю" в усіх церквах і каплицях Сполученого Королівства. Лихий знак: регату 3 серпня в Каусі скасовано» [16, с. 911]. Газета «Рада» за 2 серпня 1914 року подає інформацію про «*Відгуки війни*»: «*В Одесі на биржі настрій дуже трівожний. Державний банк підвищив норму дісконта векселів усих строків*» [22, с. 3]. А вже в наступному матеріалі «*Позичкові допомоги на будівлю лікарень*» розповідається про кредити на будівлю лікарень в «*брацлавському, балтському і гайсинському*» повітових земствах строком на 10–12 років [22, с. 3]. Іншими словами, «Рада» не фіксувала особливих зрушень в економічному чи фінансовому житті суспільства. Навпаки, транслювала впевненість у завтрашньому дні.

Загалом, контент останнього номера, що вийшов перед закриттям газети «Рада» у 1914 році, є досить показовим. Уся перша сторінка заповнена рекламними оголошеннями. Афішуються діяльність театру-вар'єте «Аполло» з переміною програми і дебютом нових артистів і артисток, літньої концертної зали і ресторану «Буфф», літнього театру «Київського купецького зібрання», продажі вина і соку, а також різноманітних товарів зі скидкою. Значна частина останньої (четвертої) сторінки відведена рекламним оголошенням, серед яких привертають увагу ті, що пропонують придбання товарів з розстрочкою плати. Наведені в газеті оголошення ілюструють відсутність суспільних уявлень про глобальну катастрофу, маховик якої вже почав потужно працювати (див. рис. 1).

Зрозуміло, що окремі рекламні оголошення за площею займають небагато місця. Здавалося б, значна кількість рекламних оголошень може поступатися місцем у площинному вимірі. Однак на всі рекламні оголошення припадає 41% від загальної площі газетного номеру. Це вдвічі більше, ніж пряме висвітлення теми війни, яка фактично вже розпочалася (див. рис. 2).

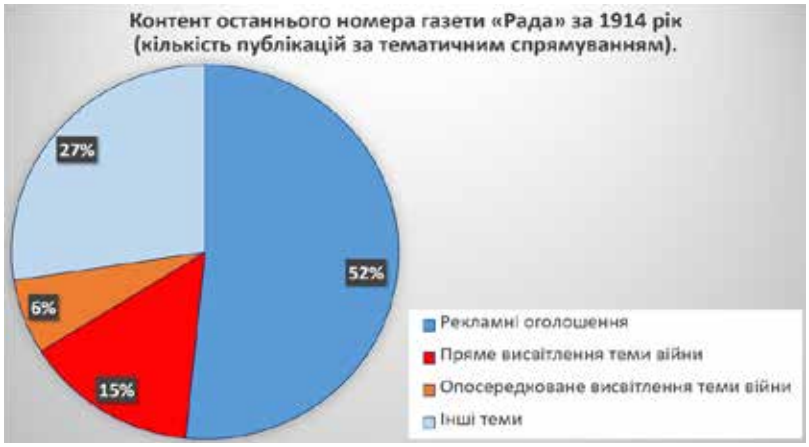


Рис. 1. Діаграма тематичного наповнення 163-го номера газети «Рада» від 2 серпня 1914 року (за кількістю публікацій)

Рис. 2. Діаграма тематичного наповнення 163-го номера газети «Рада» від 2 серпня 1914 року (за площею газетних сторінок)

Лише на другій сторінці цього номера газети міститься тривожний заголовок «Війна». Однак трагічний пафос послаблюється підзаголовками «Австро-сербська ворожнеча», «Операції на австро-сербському театрі війни», «Манифест королевича Олександра» [22, с. 2]. Посилюється напруження лише підзаголовком «Останні хвилини». Однак текст розвіює тривожні очікування сподіваннями на уникнення «*загально-людського лиха*» [22, с. 2].

Увесь підвал 2-ї сторінки відведено під статтю Ф. Задніпрянського «Нас не знають». Завершується публікація палким закликом: «*І тому то, як колись Катон кожну промову свою закінчував словами: "А проте я гадаю, що Картаген повинно зруйнувати", – так само й ми, перефразувавши його слова, повинні скрізь проголошувати: "А проте я гадаю, що Україну повинно відродити!"*» [22, с. 2]. Нагадаємо, що на той момент уже всі провідні європейські держави оголосили про вступ до війни. А питання національного відродження все одно залишалося в «Раді» на чільному місці. Стаття має відчутний ідеологічний посил і загострює заклик до обов'язкової боротьби за національну ідентичність.

У третій сторінці 163-го номера друкується невеличкий матеріал «Війну об'явлено», у якому початок війни безпосередньо пов'язується з українською проблематикою. Говориться про оголошення російській імперії війни з боку Германії: *«Виходить, що ця держава заздалегідь собі склала план нападу і твердо порішила його виконати, і хоч ще за скілька годин перед цим йшли навіть з боку Австрії відрадні чутки про мир, одначе всьому поклала край Германія, яка, як тепер виявилося, зовсім ніякого миру й не хотіла*» [22, с. 3]. У тексті досить красномовно ілюструється сприйняття початку Першої світової війни в тогочасному українському суспільстві. Головним винуватцем у масштабуванні катастрофи визначається Німеччина. Відчутна тривога стосовно долі українців, які мешкають у двох ворожих імперіях – австро-угорській і російській. Задля збереження суб'єктності у вирі геополітичних конфліктів проголошується звернення: «*Нехай же народ український здобуде в собі багато сили, терпіння й мужности у цей відповідальний історичний момент*» [22, с. 3]. У заключній фразі висловлюється думка про неабияку вагу внутрішньої мобілізації українського народу. Три чесноти («сила», «терпіння», «мужність») асоціюються з боротьбою, стражданням, відродженням. У переломну епоху український народ має проявити свою гідність і силу. «Рада» намагається формувати національно-свідому позицію суспільства на тлі глобальних викликів. Патріотичне звернення мало на меті підбадьорити українців у кризовий момент світової історії.

Заключна, 4-а сторінка, останнього перед закриттям номера газети «Рада» наповнюється звичними рекламними оголошеннями, повідомленнями про розгортання війни, дописами від власних кореспондентів. Це підкреслює буденність життя, навіть певну безтурботність у ставленні до майбутніх трагічних подій. Швидше за все, призупинення видання не входило у плани редакції і стало раптовим, неочікуваним проявом цензури військового стану.

Детальний аналіз контенту останнього номера газети «Рада» свідчить про контрастність між

наближенням історичної катастрофи і зовнішньо-спокійним «мирним» життям. Видання віддзеркалює неусвідомленість суспільством масштабів світової трагедії. Люди продовжували жити у звичному ритмі побуту, споживання, розваг. Суспільство функціонує так, начебто нічого незвичайного не відбувається, підтримується атмосфера ілюзорного спокою та споживацького оптимізму. Контент останнього номера газети «Рада» підтверджує драматичний дисонанс між зовнішніми проявами мирного життя і наближенням глобальної трагедії. Суспільство найбільше турбується про збереження ілюзії стабільності, не відчуваючи або ігноруючи реальну загрозу майбутньої катастрофи.

Висновки. Аналіз матеріалів, опублікованих на сторінках газети «Рада» за період з кінця червня до початку серпня 1914 року, засвідчив зацікавленість з боку видання до глобальних політичних подій та оперативну реакцію на розвиток ситуації в Європі. Інформація про міжнародну кризу подавалася в газеті послідовно та зі збереженням аналітичного підходу. «Раді» вдалося уникнути паніки чи ура-патріотичної істерії, що панували в імперських ЗМІ.

У публікаціях «Ради» простежується чітке прагнення редакції донести до українського читача складність і суперечливість міжнародної ситуації. Поряд з цим не змовкав заклик до збереження національної гідності та обережності в оцінках. Газета висвітлювала вияви кризи європейської дипломатії, імперських амбіцій і великодержавної політики. Особливу увагу приділено аналізу зовнішньої політики Австро-Угорщини, Німеччини, російської імперії та позиції Сербії.

Водночас у матеріалах «Ради» можна побачити намагання осмислити майбутнє українського народу в нових історичних умовах, хоч це робилося в обережній, завуальованій формі через обмеження цензури. Газета намагалася підтримувати в читачах розуміння важливості національного самозбереження та необхідності політичної свідомості.

Таким чином, газета «Рада» виступала не лише джерелом інформації, а й своєрідною трибуною для формування української точки зору на європейські події. Її публікації є цінним джерелом для вивчення настроїв української інтелігенції та суспільства в переддень Першої світової війни. Вивчення особливостей висвітлення подій літа 1914 року в газеті «Рада» дає змогу глибше зрозуміти роль української преси як інтелектуального простору національного самовираження в умовах імперської кризи та глобального конфлікту.

Непомітність початку світової війни полягає у повільному, майже безбарвному переході від політичної кризи до воєнного конфлікту. Механізми дипломатичних союзів, ультиматумів, мобілізацій та декларацій війни активізуються поступово, часто під прикриттям офіційної риторики про захист миру, стабільності чи національної безпеки. Більше того, громадськість і навіть ЗМІ не усвідомлюють масштабів небезпеки. Це підтверджується й публікаціями газети «Рада», у яких повідомлення про кризу подаються стримано, без відчуття початку глобальної катастрофи.

З цієї точки зору, важливим завданням є подальший аналіз того, як саме суспільство і ЗМІ сприймають «переддень» війни, які сигнали ігноруються або недооцінюються, як політичні акценти змінюються в короткі проміжки часу. Саме тому вивчення змісту періодичних видань, таких як «Рада», дає змогу краще зрозуміти не лише перебіг подій, але й соціальну атмосферу історичного моменту, коли світ, сам того ще не знаючи, входить у глобальну війну.

Список літератури:

1. Австро-сербська війна. *Рада*. 1914. 17-го Іюля (30 липня). № 160. С. 1.
2. Басенко І. В. Образ німців на матеріалах щоденної українсько- та російськомовної преси Києва (січень 1914 – грудень 1918 рр.) : дис. ... канд. істор. наук : 07.00.01. Київ, 2020. 403 с.
3. Велика Європейська війна / зладив І. С. Часть І. Віннїпеґ : [Вид. «WIJNA»], 1914. 108 с.
4. Війна. *Рада*. 1914. 19-го Іюля (1 серпня). № 162. С. 1–2.
5. Вільшанська О. Л. Суспільні настрої в Україні під час Першої світової війни. Перша світова війна й Україна (до 100-річчя початку Великої війни) : тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю, Київ Черкаси, 25–26 вересня 2014 р. Київ : Інститут історії України, 2014. С. 63–66.
6. Дзюба-Погребняк О. Перша світова війна на сторінках часопису «Hrvatska njiva». *Проблеми слов'янознавства*. 2005. Вип. 55. С. 52–63.
7. Дипломатичний виступ Австрії в Білграді. *Рада*. 1914. 11-го Іюля (24 липня). № 156. С. 3.
8. Заяць О. Початок першої світової війни за метеріалами православної періодичної преси. *Перша світова війна в долях народів Європи та світу : зб. наук статей*. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. С. 20–29.
9. Ісаєва А. Перша світова війна на сторінках газети «Киевлянин». Краєзнавство. 2018. Вип. 4. С. 16–24.

10. Календар М. Початок Першої Світової Війни за матеріалами фонду світської періодики відділу колекцій НБУВ. *Перша світова війна в долях народів Європи та світу: зб. наук статей*. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. С. 104–111.

11. Кирилюк С. Вбивство в Сараєво. *Народи світу і Велика війна 1914–1918 рр.: матеріали Всеукраїнської наукової конференції 3–4 квітня 2015 р.* Вінниця, ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. С. 37–44.

12. Кобинець А. В. «Громадська думка» /«Рада» (1905–1914 рр.) – перша щоденна українськомовна газета Наддніпрянської України: утвердження національної ідеї : дис... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2005. 222 с.

13. Кобинець А. В. Газета «Громадська думка»/«Рада» (1905–1914 рр.): утвердження національної ідеї на тлі доби : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2010. 203 с.

14. Мельник Н. М. Висвітлення подій початку Першої світової війни на сторінках газети «Подолія». *Народи світу і Велика війна 1914–1918 рр.: матеріали Всеукраїнської наукової конференції 3–4 квітня 2015 р.* Вінниця, ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. С. 267–269.

15. Над труною Франца Фердинанда. *Рада*. 1914. 19-го Іюня (2 липня). № 137. С. 1–2.

16. Норман Д. Європа : Історія / Пер. з англ. П. Таращук, О. Коваленко. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2000. 1463 с.

17. Опанащук П. В. Роль газети «Рада» в національному відродженні українського народу (1906–1914 рр.) : дис... канд. істор. наук : 07.00.01. Київ, 2009. 198 с.

18. Павленко С. Всесловянський з'їзд бжолярів у Празі. *Рада*. 1914. 19-го Іюля (1 серпня). № 162. С. 2–3.

19. По сараївській трагедії. *Рада*. 1914. 21-го Іюня (4 липня). № 139. С. 1.

20. Рада. 1914. 11-го Іюля (24 липня). № 156.

21. Рада. 1914. 12-го Іюля (25 липня). № 157.

22. Рада. 1914. 20-го Іюля (2) серпня. № 163.

23. Реєнт О. Революційні потрясіння початку XX ст. Селянський вимір подій (із нагоди 100-ї річниці Української революції 1917–1921 рр.) *Український селянин.* 2018. Випуск 19. С. 4–8.

24. Троян С. С. Велика війна 1914–1918 рр.: витоки, характер, наслідки : монографія. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. 536 с.

25. Убивство Жореса. *Рада*. 1914. 20-го Іюля (2 серпня). № 163. С. 3.

26. Франц Фердинанд. *Рада*. 1914. 17-го Іюня (30 червня). № 135. С. 2.

27. Lafon C. 31 juillet 1914 : le jour où « Ils ont tué Jaurès ! ». *SUD OUEST*. 29/07/2021. URL: https://www.sudouest.fr/archives/31-juillet-1914-ils-ont-tue-jaures-4342667.php

Volkovynskyi O. S. WORLD WARS BEGIN UNNOTICED: COVERAGE OF THE JULY AND AUGUST 1914 EVENTS IN THE NEWSPAPER «RADA»

The article is devoted to a detailed examination of the coverage of events in the newspaper «Rada» from late June to early August 1914. This period marks the beginning of World War I. Quantitative and qualitative content analysis was used. It was determined that the newspaper «Rada» responded to the escalation of the international situation, the declaration of war, and the first combat operations.

The focus of the study is on the content, rhetoric, and ideological bias of the newspaper's materials, its position on the participation of states in the war, and the reflection of Ukrainian national interests in the context of global conflict. The general nature of the information policy of the newspaper «Rada» on the eve of large-scale socio-political transformations has been established.

It has been proven that such events as the assassination of Archduke Franz Ferdinand, the ultimatum issued by Austria-Hungary to Serbia, the declaration of war between Austria-Hungary and Serbia, the assassination of pacifist leader Jean Jaurès, changes in the economy and financial sphere, mobilization in the Russian Empire, and Germany's declaration of war, were not presented on the pages of the newspaper with sensationalist pathos. On the contrary, the significance of these and other events was not interpreted through the prism of a sense of the inevitability of historical tragedy.

The nature of the Ukrainian intelligentsia's response to the geopolitical crisis, as reflected in the publication's journalistic materials, is revealed. Particular attention is paid to the analysis of thematic emphases, lexical and stylistic means, and the interpretation of public sentiment in newspaper texts. The ways of presenting information about the declaration of war, the position on Slavic unity, and the assessment of the likely consequences of the military conflict for the Ukrainian people are considered. Emphasis is placed on the fact that the newspaper's editorial policy contributed to the formation of a critical attitude towards imperial ideology and the affirmation of ideas of national self-awareness.

A contradiction was revealed between the outward calm in the newspaper space (the presence of entertainment and advertising announcements) and the real historical challenges. The coverage of the outbreak of World War I in the pages of the newspaper «Rada» reveals a paradoxical pattern: it is difficult for contemporaries to assess the true scale of events, which are often perceived not as obvious global catastrophes, but as local conflicts or even incidents that seem secondary. It has been proven that «Rada» performed not only an informational function, but also a socially consolidating one at the beginning of the global military conflict.

Key words: *newspaper, «Rada», World War I, July 1914, August 1914, Ukrainian press, journalism, content, information policy, public opinion, national question.*

Дата надходження статті: 01.09.2025
Дата прийняття статті: 21.09.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 316.77:070:654.195:314.743
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/28

Гиріна Т. С.
Державний податковий університет

КОРПОРАТИВНИЙ ПОДКАСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

Стаття присвячена дослідженню феномену корпоративного подкастингу як інноваційного інструменту стратегічних комунікацій у сфері креативних індустрій, зокрема в умовах зростання цифровізації та персоналізованого медіаспоживання. Для досягнення поставленої мети використано комплекс міждисциплінарних методів: аналіз наукових джерел, кейс-аналіз корпоративних подкастів у сферах дизайну, медіа, культури, музики та стартапів; контент-аналіз аудіоепізодів із визначенням їх жанрових, структурних і комунікативних характеристик; метод порівняльного аналізу для виявлення стратегій, що сприяють ефективній взаємодії з цільовими аудиторіями. Також проаналізовано соціальні мережі та платформи дистрибуції подкастів (“Spotify”, “Apple Podcasts”, “YouTube”), що дозволило оцінити механізми залучення та утримання аудиторії.

Доведено, що корпоративний подкастинг у креативних індустріях стає не лише засобом інформування, а й способом трансляції цінностей, залучення до діалогу, репрезентації експертизи, а іноді – формою арткомунікації. Проаналізовано приклади українських і міжнародних проєктів, зокрема, подкасти про культурну дипломатію, діджитал-мистецтво, креативне підприємництво. Виявлено, що ефективність таких подкастів значною мірою залежить від персоналізованого стилю ведення, сторітелінгу, регулярності випусків, а також мультиплатформного поширення.

Наукова новизна полягає в системному аналізі корпоративного подкастингу як елементу комунікативної екосистеми організацій креативного сектору. Вперше на українському матеріалі проаналізовано особливості аудіоконтенту, орієнтованого на зміцнення культурної ідентичності, взаємодію з локальними спільнотами та формування публічного образу бренду через голосові формати.

Ключові слова: *аудіоконтент, бренд, корпоративний подкастинг, креативні індустрії, сторітелінг, стратегічні комунікації, цифрова культура.*

Постановка проблеми. Зростання популярності подкастингу створило нові можливості для стратегічних комунікацій у бізнесі та креативних індустріях. Подкасти стали “новим цифровим мас-медіа”, що поєднує риси традиційного радіо та інтернет-культури. Вони обумовлюють інтимність та довіру аудиторії, оскільки слухачі часто сприймають ведучого як близького знайомого [18]. За спостереженнями дослідників, “інтимність – це найцінніша валюта подкастів” [18], оскільки аудіо здатне залучати уяву та емоції слухача потужніше, ніж візуальні медіа. Така парасоціальна взаємодія формує відчуття дружньої присутності бренду і підвищує рівень довіри, що особливо важливо в епоху надлишку інформації. Саме тому бренди активно звертаються до подкастів як до інструменту побудови репутації, лояльності та лідерства думок [22].

Комерційні компанії глобального рівня у 2020–2025 рр. все частіше запускають брендовані подкасти у межах стратегічних комунікацій. Наприклад, “McDonald’s” створив серію “The Sauce” як креативну відповідь на кризу PR, використавши розважальний аудіосеріал для контролю власного наративу. “LinkedIn” веде кар’єрний подкаст “Hello Monday”, що досліджує пошук смислу в роботі та доповнює професійну місію цієї мережі. “Goldman Sachs” через проєкт “Exchanges at Goldman Sachs” ділиться фінансовою експертизою та прогнозами, утверджуючи статус довіреного радника з інвестицій. “Trader Joe’s” у своєму шоу “Inside Trader Joe’s” відкриває завісу над внутрішньою кухнею компанії – від історій про продукти до філософії обслуговування – щоб зблизити бренд з клієнтами, а “Shopify” запустив “Shopify Masters”, де успішні підприємці діляться досвідом, водночас ненав’язливо просуваючи платформу “Shopify” [22].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці аналізують цей феномен як новий жанр комунікації, який поєднує наративні практики радіо та цифрових медіа. Т. Боніні характери-

© Гиріна Т. С., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

зує подкастинг як "гібридну культурну форму", що синтезує традиції радіомовлення з театральними, літературними та інтернет-елементами [11, с. 19–29]. С. МакГ'ю у своїй книзі "Сила подкастингу" наголошує на силі сторітелінгу, інтимності і голосу в подкастах, які відродили інтерес до аудіоконтенту у всьому світі [19]. Дослідниця подкастингу як перспективного напрямку медіадіяльності О.Кирилова наголошує на силі медіанаративу в аудіосекторі, популярність якого стрімко зросла під час пандемії 2020–2021 рр. Подкастинг став "однією з найпрогресивніших галузей медіавиробництва" і трансформував способи доступу до контенту та рекламної монетизації [4, с. 77–89]. Подкасти в структурі кросмедійного пакету платформ економічної тематики [2, с. 36–46], а також подкастинг як засіб залучення молоді до євроінтеграційних активностей України осмислено в авторських публікаціях [3, с. 99–101]. Заслуговують на увагу дослідження в контексті podcast-маркетингу, зокрема зокрема І. Білик та В. Колісник, які описують сучасні стратегії просування бізнесу в аудіоформаті [1, с. 190–201]. Х. Плецкан розглядає подкасти як "драйвери конкурентоспроможного соціокультурного середовища", підкреслюючи їхній вплив на спільноти за інтересами [8, с. 75–79]. Зарубіжні дослідження брендованих подкастів відзначають їхній потенціал у формуванні аудіоідентичності бренду, посиленні емоційного зв'язку із споживачами та ненав'язливому маркетингу через сторітелінг [21]. В Україні тема корпоративних подкастів розроблена недостатньо, праці зосереджені переважно на подкастах медіа чи окремих авторів. Дискусійними залишаються питання вимірювання ефективності подкастів як PR-інструменту, оптимального балансу між брендовим повідомленням і цікавим контентом, а також адаптації кращих світових практик до українського ринку. Особливо актуальним є дослідження подкастингу у сфері креативних індустрій (маркетинг, дизайн, культура), де брендам необхідно будувати довірливі зв'язки з аудиторією через цінності та історії. Невирішеним лишається завдання – з'ясувати, як корпоративні подкасти в Україні можуть посилити стратегічні комунікації організацій і які унікальні риси вони набувають у локальному контексті (особливо в умовах війни).

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати корпоративний подкастинг як інструмент стратегічних комунікацій у креативних індустріях, оцінити його ефективність та особливості на основі емпіричного дослідження українського контексту.

Методологія дослідження. Дослідження має якісно-кількісний характер і спирається на метод контент-аналізу із елементами компаративного аналізу. Об'єктом є десять корпоративних подкастів, відібраних за критеріями регулярності та тривалості існування (не менше одного сезону або року в ефірі), популярності, пізнаваності у своїй ніші, належності до креативних індустрій у широкому сенсі (креативний бізнес, культурні інституції, технологічні та освітні бренди з креативною складовою), корпоративного характеру. До вибірки увійшли п'ять українських подкастів і п'ять зарубіжних, відібраних таким чином, щоб охопити різні сфери креативної економіки та різні цілі (іміджеві, освітні, розважальні). Серед них українські подкасти: "Kmbs live" – інтелектуальний подкаст Києво-Могилянської бізнес-школи [17]; "По вуха у бізнесі" – серія інтерв'ю від Європейської Бізнес Асоціації [9]; "Реве та стогне ресторатор" – ресторанний подкаст компанії "Poster" [10]; "Креативний Новинар" – щотижневий дайджест новин креативних індустрій від платформи "CASES" [5]; "До і після" – подкаст креативного підприємця Д. Маракіна про бізнес під час війни [6]; зарубіжні подкасти: "Inside Trader Joe's Podcast" (США, мережа супермаркетів "Trader Joe's") [15]; "Exchanges at Goldman Sachs" (США, інвестбанк "Goldman Sachs") [13]; "Hello Monday" (США, корпоративний подкаст платформи "LinkedIn") [14]; "Shopify Masters" (платформа "Shopify", Канада) [20]; "The Growth Show" ("HubSpot", США) [23]. Для обробки результатів застосовано класифікацію та табличну форму представлення Додатково враховано експертні інтерв'ю та огляди (наприклад, коментарі Д. Маракіна щодо трендів подкастингу [7], аналітику "Kantar Ukraine" та профільні статті) для інтерпретації отриманих даних у ширшому контексті [16].

Виклад основного матеріалу. Огляд вибраних корпоративних подкастів, що представлено узагальнює ключові відомості про тематику, організацію видавця, період виходу та частоту епізодів, а також основні особливості формату і стратегічні цілі досліджуваних проєктів.

Корпоративні подкасти, незалежно від країни, активно використовують прийоми сторітелінгу та "гуманізації" бренду. Майже в усіх досліджених шоу головний фокус робиться на особистостях та історіях: чи то історії запрошених гостей (як у "По вуха у бізнесі" чи "Shopify Masters"), чи то історії співробітників (як у "Trader Joe's"), чи драматичні сюжети змін ("До і після"). Такий підхід узгоджується з концепцією брендованого сторітелінгу, яка

передбачає створення цілісного наративу навколо бренду, що поєднує факти і емоції. Серіальний сторітелінг застосував М. Маракін у своєму подкасті "До і після", кожен епізод якого представлено як маленьку драму з кризою і розв'язкою, що допомагає утримувати увагу слухача. Кліффхенгери (несподівані кінцівки чи натяки на продовження) зустрічалися рідко, лише в подкасті "До і після" ведучий іноді інтригує, що буде в наступному епізоді (наприклад, анонсує пошук нових героїв). В Україні поки що жанр художнього або серіального брендового подкасту не поширений, на що звертає увагу і Д. Маракін [7]. Українські компанії тяжіють до інтерв'ю та розмовних форматів, які простіші у виробництві і більш звичні для аудиторії.

Другий помітний тренд – це експертність замість реклами, адже в усіх проєктах майже відсутні прямі промо-меседжі чи нав'язлива реклама продуктів. Натомість бренд присутній фоново: через роль ведучого (співробітник компанії або афілійована особа), через тематику, дотичну до бізнесу компанії, або коротке нагадування про себе. Наприклад, у подкасті "Exchanges at Goldman Sachs" жодного разу за спостереження не пролунало заклику користуватися послугами банку – натомість аналітики "Goldman" просто діляться думками про ринкиiamhellostudios.com. Це формує образ компетентності без відчуття продажу. Керівниця відділу виробництва контенту подкаст-агентства "Quill" К. де Вріс радить уникати перетворення брендованого подкасту на рекламний мегафон, адже аудиторія це швидко відчує і втратить довіру [12].

Брендові подкасти вибудовують свій тон і стиль відповідно до образу компанії. Наприклад, "Trader Joe's" – веселий і неформальний, із жартами, каліфорнійським сленгом, що відповідає дружньому бренду однойменних супермаркетів [15]. В українських подкастах спостерігаємо аналогічну кореляцію: академічна "Kmbs live" має інтелектуальний, хоча й досить доступний стиль (ведучі ставлять глибокі запитання, цитують книги, оперують теоріями менеджменту, але мовою "без канцеляриту"). Активно використовується саунд-дизайн, оскільки всі шоу мають впізнавану музичну заставку на початку. Це може бути або окремий джингл (наприклад, у "Реве та стогне ресторатор" – кілька секунд мелодії + голос, що оголошує назву подкасту) [10], або просто короткий музичний акорд на початку і в кінці (як у "До і після") [6]. Сигнали бренду через звук створюють впізнаваність і лояльність: як стверджують фахівці, "звукові образи, що резонують з ідентичністю бренду, залишають тривалий слід у пам'яті слухача" [21].

Стратегічні комунікації передбачають не лише мовлення бренду, а й слухання аудиторії. Багато компаній доповнюють це активністю у соцмережах: Telegram-канали, групи у Facebook, e-mail розсилки для слухачів. Інтерактивність також проявляється у форматі запитань та відповідей: деякі подкасти (особливо внутрішні корпоративні) відповідають на запитання співробітників або клієнтів. У публічних брендованих шоу такого менше, проте в епізодах "Trader Joe's" трапляється секція "відповіді на відгуки" – ведучі зачитують коментарі слухачів, отримані електронною поштою, і коментують їх [15]. Це створює відчуття близькості. Таким чином бренд показує, що чує аудиторію. В епоху соцмереж люди очікують діалогу, і подкасти успішно вписуються в цю парадигму, особливо якщо поєднуються з соцплатформами.

Аудиторія подкастів цінує стабільність (наприклад, щопонеділка, раз на два тижні тощо). Кілька українських проєктів грішать паузами: у "До і після" між сезонами були великі перерви, через що частина слухачів могла "відпасти". Тоді як західні бренди чітко дотримуються графіка (виняток – "HubSpot", який призупинив "The Growth Show" у 2020-х і втратив частину аудиторії). Ще одна помилка – надмірно широкий або розпливчатий фокус. Якщо подкаст не має чіткої тематичної ніші або змінює формат без пояснення, аудиторія може заплутатися. Інколи корпоративні подкасти страждають на "занадто корпоративний" стиль – сухий, бездушний. У проаналізованих прикладах цього вдалося уникнути, навіть доволі офіційний "Goldman Sachs" робить випуски жвавими завдяки майстерності інтерв'юерів (вони ставлять не лише фактичні, а й думкові запитання експертам, запрошують дискутувати).

Серед сильних сторін, притаманних корпоративним подкастам, відзначимо: довжину формату, що дозволяє глибоко розкрити тему (на відміну від коротких відео чи постів); мультизадачність споживання (люди слухають подкасти паралельно з іншими справами, що підвищує ймовірність достукатися до зайнятої аудиторіїcupblog.org); довготривалість контенту (епізоди залишаються доступними і працюють на бренд постійно, нові слухачі можуть знайомитися з архівом). Також помітний ефект експертної бібліотеки: компанія, що назбирала десятки подкаст-інтерв'ю, фактично створює власний медіа-актив з унікальним знанням. KMBS, наприклад, через роки може переви-

дати кращі бесіди в текстовій формі або цитувати їх у промо-матеріалах, тим самим капіталізуючи створений аудіоконтент.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що корпоративний подкастинг є дієвим інструментом стратегічних комунікацій, який поєднує інформаційну, іміджеву та емоційну складові. Подкасти дозволяють брендам виходити за межі стандартного PR, встановлюючи довірчі відносини зі своєю аудиторією через регулярний, якісний аудіоконтент. Креативні індустрії особливо виграють від цього формату, адже їхня аудиторія цінує історії, експертизу та щирість – три кити, на яких тримаються успішні подкасти. На основі аналізу десяти подкастів можна зробити висновки про їхню ефективність, яка виражається у зростанні лояльності та формуванні спільнот навколо брендів. Брендовані шоу, що пропонують слухачам корисний чи розважальний контент (а не пряму рекламу), зміцнюють репутацію компаній як експертів і надійних партнерів. За рахунок інтимності прослуховування та регулярності вони досягають глибшого рівня взаємодії, ніж традиційні медіа.

Стратегічні функції корпоративних подкастів різноманітні: від інформування (новинні дайджести, аналітичні огляди) до іміджевого PR (розкриття цінностей, історій бренду), маркетингу і лідогенерації (кейси клієнтів, поради щодо продуктів), навчання і розвитку спільноти (освітні інтерв'ю, мотиваційні бесіди) та навіть внутрішніх комунікацій (подкасти для співробітників), що підтверджує універсальність формату. В українському контексті корпоративний подкастинг динамічно розвивається: з'являються спеціалізовані шоу під різні ніші бізнесу, аудиторія поступово привчається до цього медіа. Війна виступила каталізатором збільшення україномовного подкаст-контенту і підвищення довіри до локальних брендів, які відкрито комунікують через такі каналиuacrisis.orguacrisis.org.

Корпоративний подкастинг у креативних індустріях вже довів свою ефективність як гнучкий, відносно малозатратний і водночас високоефективний засіб комунікації. Його роль зростатиме, відкриваючи нові горизонти для брендів: від локальних компаній до глобальних корпорацій, від університетів до музеїв. Проведене дослідження підтверджує, що ключ до успіху – щирі історії, що резонують із цінностями аудиторії, та голос бренду, який звучить автентично. Тому подкасти – це не лише тренд, а й нова мова брендів, якою вони можуть розмовляти зі світом. Вміння говорити цією мовою є конкурентною перевагою у стратегічних комунікаціях.

З цією метою варто звернути увагу авторів контенту та орієнтувати дослідників на подальше осмислення потенціалу цінності контенту для слухача, визначення ролі подкасту в стратегії бренду, інвестицій в аудіоідентичність, урізноманітнення форм сторітелінгу та щирості авторів, регулярності та довгостроковості, просування та інтеграції подкасту на різних платформах ("Megogo Audio", "TikTok", "Threads"), колаборації з іншими медіапроєктами у форматі взаємних згадок та крос-ефірів, взаємодії зі слухачами, оцінки результатів та аналізу метрик тощо.

Список літератури:

1. Білик І., Колісник В. Подкаст маркетинг: сучасні стратегії просування бізнесу через аудіоформатpodcast маркетинг: сучасні стратегії розвитку бізнесу через аудіоформат. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки*. 2024. № 1(20). С. 190–201.

2. Гиріна Т. Подкасти в структурі кросмедійного пакету платформ економічної тематики. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка":* журналістика. 2025. Вип. 1, № 9. С. 36–46. https://doi.org/10.23939/sjs2025.01.036.

3. Гиріна Т. Подкастинг як засіб залучення молоді до євроінтеграційних активностей України. Актуальні проблеми освітнього процесу в контексті європейського вибору України: матеріали VII Міжнародної конференції (14 листопада 2024 року). Київ : Видавництво Ліра-К, 2025. С. 99–101. URL: https://library.knuba.edu.ua/books/zbirniki/28/zbirnyk-materialiv_7_mizhnarodnoyi-konferentsiyi-knuba-14.11.2024.pdf. (дата звернення 15.06.2025).

4. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. Медіанартиви: колективна монографія. Ліра. 2022. С.77–89 http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4050533.

5. Креативний новинар. CASES. 2024. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL5YTxZzgm0Obyp33GMWI6glD_9VVl0b82 (дата звернення 15.06.2025).

6. Маркін Д. Подкаст "До та після". 2023. URL: https://www.instagram.com/doipislya/?hl=uk (дата звернення 15.06.2025).

7. Пилипчук М. Денис Маракін про тренди подкастів: до та після ери традиційних ЗМІ. ТиКиїв. 2024. URL: https://surl.li/lsgstq (дата звернення 15.06.2025).

8. Плецкан Х. Подкасти як сучасні драйвери конкуретноспроможного соціальнокультурного середовища. Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання": 24–25 березня 2022 року, м. Черкаси: у 2-х т. / Мін-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: видавець Гордієнко Є. І., 2022. С. 75–79.

9. По вуха у бізнесі. Європейська Бізнес Асоціація. 2022. URL: https://podcasts.nv.ua/ru/podcast/46-po-vuha-u-biznesi.html?page=11 (дата звернення 15.06.2025).

10. Подкаст "Реве та стогне ресторатор". Poster. 2025. URL: https://joinposter.com/ua/podcast (дата звернення 15.06.2025).

11. Bonini T. Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies.* 2022. P.19–29. URL: https://www.researchgate.net/publication/358978959_Podcasting_as_a_hybrid_cultural_form_between_old_and_new_media_PRE-PRINT (date of access 15.06.2025).

12. De Vries Q. The Power of Storytelling in Branded Podcasts (with Examples). Quill. 2024. URL: https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/storytelling-branded-podcasts#:~:text=Things%20to%20avoid%20with%20brand,storytelling%20in%20podcasts (date of access 15.06.2025).

13. Exchanges at Goldman Sachs. Goldman Sachs. 2025. URL: https://podcasts.apple.com/ru/podcast/exchanges/id948913991 (date of access 15.06.2025).

14. Hello Monday. LinkedIn. 2025. URL: https://www.linkedin.com/newsletters/hello-monday-6473269869361057792/ (date of access 15.06.2025).

15. Inside Trader Joe's Podcast. 2025. URL: https://www.traderjoes.com/home/podcast (date of access 15.06.2025).

16. Kantar Ukraine. 2025. URL.: https://www.kantar.com/ua (date of access 15.06.2025).

17. Kmbs live. Києво-Могилянськf бізнес-школf 2025. URL: https://kmbs.ua/ua/podcast (date of access 15.06.2025).

18. McHugh S. Ten Tips on How to Make a Great Podcast. Colambia Unaversity Press Blog. 2022. URL: https://surl.li/hocqpr (date of access 15.06.2025).

19. McHugh S. The Power of Podcasting. Telling Stories Through Sound. Columbia University Press. 2022. 320 p.

20. Shopify Masters. Shopify. 2025. URL: https://open.spotify.com/show/77uc0yX736H3nBx8r9GdUG (date of access 15.06.2025).

21. Sonic Branding For Podcasts: The Voice of Success. Sonic. 2025. URL: https://withfeeling.com/sonic-branding-in-podcasts/#:~:text=The%20Power%20of%20Sound%20in,Audio%20Content (date of access 15.06.2025).

22. 10 Companies with Podcasts (And Why Your Business Should Start One). Hello Studios. 2025. URL.: https://surl.lt/bvyqrt (date of access 15.06.2025).

23. The Growth Show. HubSpot. 2025. URL: https://www.hubspot.com/podcasts/the-growth-show (date of access 15.06.2025).

Hyrina T. S. CORPORATE PODCASTING AS A STRATEGIC COMMUNICATIONS TOOL IN CREATIVE INDUSTRIES

The article is devoted to the study of the phenomenon of corporate podcasting as an innovative tool for strategic communications in the creative industries, in particular in the context of growing digitalization and personalized media consumption. To achieve the goal, a set of interdisciplinary methods was used: analysis of scientific sources, case analysis of corporate podcasts in the fields of design, media, culture, music and startups; content analysis of audio episodes with the determination of their genre, structural and communicative characteristics; comparative analysis method to identify strategies that contribute to effective interaction with target audiences. Social networks and podcast distribution platforms ("Spotify", "Apple Podcasts", "YouTube") were also analyzed, which allowed us to assess the mechanisms of audience attraction and retention.

It is proven that corporate podcasting in creative industries is becoming not only a means of informing, but also a way of broadcasting values, engaging in dialogue, representing expertise, and sometimes a form of art communication. Examples of Ukrainian and international projects are analyzed, in particular, podcasts about cultural diplomacy, digital art, creative entrepreneurship. It was found that the effectiveness of such podcasts largely depends on the personalized style of conducting, storytelling, regularity of releases, as well as multi-platform distribution.

The scientific novelty lies in the systematic analysis of corporate podcasting as an element of the communicative ecosystem of creative sector organizations. For the first time, the features of audio content focused on strengthening cultural identity, interaction with local communities and forming a public brand image through voice formats are analyzed using Ukrainian material.

Key words: *audio content, brand, corporate podcasting, creative industries, storytelling, strategic communications, digital culture.*

Дата надходження статті: 03.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070.4:351.72(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/29

Дармостук І. В.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ОНЛАЙН-МЕДІА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОЗОРОСТІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ: АНАЛІЗ НАУКОВОГО ДИСКУРСУ

У статті представлено комплексний оглядовий аналіз українських та міжнародних досліджень, присвячених ролі онлайн-медіа у забезпеченні прозорості та підзвітності у сфері публічних закупівель. Актуальність теми зумовлена винятковою важливістю громадського контролю за витрачанням бюджетних коштів в умовах повномасштабної війни та майбутньої відбудови України. Систематизовано наукові підходи до вивчення функцій журналістики як інструменту демократичного нагляду. Для аналізу відібрано 22 джерела за період 2013–2024 років, серед яких статті в рецензованих наукових журналах, аналітичні звіти міжнародних (Open Contracting Partnership) та українських організацій (Transparency International Ukraine, Regional Press Development Institute), а також монографії. Основну увагу приділено еволюції ролі медіа від класичної концепції «сторожового пса» до сучасних моделей, що базуються на теорії фреймінгу, конструктивній журналістиці та журналістиці рішень. Досліджено, як медійні фрейми впливають на суспільне сприйняття закупівель, часто репрезентуючи їх через призму корупції, що може породжувати медіа-цинізм. Як альтернатива аналізується конструктивний підхід, що зміщує акцент на пошук рішень та популяризацію успішних практик. Розглянуто значення відкритих даних (зокрема системи Prozorro) та цифрових технологій, включно зі штучним інтелектом, як інструментів для посилення медійного моніторингу. У результаті зроблено висновок, що роль онлайн-медіа трансформувалася від функції «сторожового пса» до структурного елемента демократичного контролю, здатного ініціювати реальні зміни. Наголошується, що ефективність цього контролю залежить не лише від викриття порушень, а й від використання збалансованих медійних фреймів та дотримання етичних стандартів, особливо в умовах війни, коли суспільна довіра до державних інституцій є критично важливою.

Ключові слова: *публічні закупівлі, онлайн-медіа, прозорість, підзвітність, журналістські розслідування, громадський контроль, медіавплив, фреймінг, Україна.*

Постановка проблеми. В умовах повномасштабної війни та майбутньої відбудови України питання прозорості та підзвітності у сфері публічних закупівель набуває виняткової ваги. Згідно з дослідженням Transparency International Ukraine [1], прозорість закупівель стала однією з найкраще реалізованих сфер діяльності українських міських рад у 2024 році, і значну роль у цьому відіграє розвинена медіаінфраструктура. Водночас моніторинг Regional Press Development Institute свідчить [2], що зловживання у сфері закупівель є найчастішою темою журналістських розслідувань у 2023–2024 роках. Цей парадокс ілюструє актуальність дослідження: медіа активно висвітлюють цю сферу, проте характер та ефективність їхнього впливу потребують системного наукового осмислення. Хоча фокус дослідження зосереджено на онлайн-медіа як на домінантному сьогодні каналі поширення інформації, аналіз охоплює і загальні теоретичні підходи до ролі журналістики, оскільки в сучасній конвергентній реальності більшість традиційних медіа активно функціонують у цифровому просторі, що робить цей поділ дедалі умовнішим.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю зрозуміти, як саме онлайн-медіа виконують функцію демократичного нагляду, через які теоретичні рамки та практичні моделі описується їхня діяльність. Аналіз наукового дискурсу дозволяє виявити не лише досягнення, а й методологічні лакуни та виклики, з якими стикаються журналісти, працюючи з темою закупівель в умовах війни, цифрової трансформації та дефіциту довіри.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий дискурс щодо ролі медіа у контролі за публічними закупівлями є міждисциплінарним та активно розвивається як на міжнародному, так і на українському рівнях. Міжнародні дослідники, зокрема Х. Алібашич та К. Л. Аткінсон [3], аналізують медійний фреймінг, вказуючи на домінування наративу про корупцію. Альтернативні підходи

© Дармостук І. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

пропонують М. Джерф-П'єр та М. Екстрьом [4], а також Б. Вальт з колегами [5], розвиваючи концепції конструктивної журналістики та журналістики рішень. В українському контексті дослідники, такі як І. Коваленко [6] та М. Кравчук [7], розглядають журналістику як інструмент громадського контролю, особливо в умовах воєнного стану. Аналітичні звіти організацій, як-от Open Contracting Partnership [8] та Transparency International Ukraine [1], підкреслюють важливість відкритих даних системи Prozorro для журналістських розслідувань. Ця стаття систематизує зазначені підходи для створення цілісного уявлення про функції та ефективність онлайн-медіа у даній сфері.

Постановка завдання. Наукова новизна полягає у комплексній систематизації міждисциплінарних досліджень (медіазнавство, публічне адміністрування, політична комунікація) щодо взаємозв'язку медійної діяльності та прозорості закупівель. Вперше узагальнено ключові теоретичні фрейми (теорія «сторожового пса», конструктивна журналістика, теорія фреймінгу), через які аналізується ця взаємодія, та виявлено специфіку функціонування українських онлайн-медіа як інструменту громадського контролю в умовах війни та відбудови.

Об'єкт дослідження – науковий та аналітичний дискурс, що стосується ролі медіа у висвітленні та контролі сфери публічних закупівель.

Предмет дослідження – теоретичні підходи, концепції та емпіричні дані, що характеризують механізми впливу онлайн-медіа на забезпечення прозорості й підзвітності в системі публічних закупівель в Україні та світі.

Метою цього огляду є окреслення теоретичних і прикладних підходів до вивчення ролі медіа у забезпеченні прозорості закупівель. Особливу увагу приділено змістовим аспектам участі медіа – з урахуванням українського контексту війни, цифровізації та відбудови.

Завдання огляду полягає у систематизації ключових українських та міжнародних наукових і прикладних підходів до вивчення ролі медіа в контролі за публічними закупівлями. Це передбачає виявлення основних теоретичних фреймів (теорія «сторожового пса», фреймінг, конструктивна журналістика), через які аналізується зазначена взаємодія. Водночас огляд має на меті окреслити методологічні лакуни та визначити теоретичні напрацювання, що дозволяють розглядати медіа як активного учасника формування культури прозорості, особливо в українському контексті війни та відбудови.

Метод. У межах цього огляду проаналізовано 22 джерела різних типів. Основну частину складають 11 рецензованих статей з міжнародних та українських академічних журналів, серед яких «Communication Research», «Journalism Practice», «Lex Portus», «Signo», «Visnyk Kharkiv State Academy of Culture». До аналізу також увійшли дві монографічні роботи (одна українська і одна зарубіжна). Значну частину джерельної бази становлять п'ять аналітичних звітів провідних організацій, таких як «Transparency International Ukraine», «Centre for Democracy and Rule of Law», «Regional Press Development Institute», «Open Contracting Partnership» та «PROSTO». Доповнюють дослідницьку базу офіційні методичні матеріали, розроблені за участі Мінінфраструктури України, ПРООН та EUACI. Такий різноплановий підбір джерел дозволив забезпечити комплексний аналіз проблеми з урахуванням різних аспектів та підходів.

Добір здійснювався з урахуванням міждисциплінарного характеру тематики. Хронологічні межі охоплюють публікації 2013–2025 років, із фокусом на останнє п'ятиріччя. Вибір цього діапазону зумовлений соціально-політичними зламами в Україні (Революція Гідності, пандемія COVID-19, повномасштабна війна), які радикально вплинули як на сферу публічних закупівель, так і на функціонування медіа. Пошук джерел здійснювався у два потоки – академічний та прикладний – на платформах Google Scholar, JSTOR, SpringerLink, ResearchGate, Taylor & Francis Online, а також на ресурсах аналітичних центрів (Prozorro, Dozorro, ЦЕДЕМ, Open Contracting Partnership та ін.). Пошукові стратегії поєднували іменні й категоріальні запити. Іменні – на кшталт «Walt solutions journalism», «Tsfati media trust», «Гіріна Бігус розслідування», «Кравчук громадський контроль» – застосовувались українською та англійською мовами для оперативної локалізації авторських концептів. Тематичні запити також формувалися українською та англійською мовами з використанням релевантних ключових слів: «публічні закупівлі», «медіа», «розслідувальна журналістика», «прозорість», «онлайн-медіа», «public procurement», «media accountability», «transparency reporting», «investigative journalism procurement», «Prozorro monitoring». Максимальний обсяг результатів давали запити на кшталт «public procurement media», «журналістські розслідування публічні закупівлі», «transparency journalism», які сформували первинне поле. Водночас низка вузькоспеціалізованих пошукових

конструкцій – наприклад, «constructive journalism procurement» , «digital accountability Ukraine» – давали менше результатів, проте були цінні для виявлення інноваційних аналітичних моделей.

У процесі селекції використовувалися чіткі критерії: концептуальна релевантність до теми дослідження; наукова валідність (перевага рецензованим публікаціям); методологічна новизна та практична значущість (для прикладних звітів). Статті, що лише поверхово згадували публічні закупівлі або медіа, але не пропонували аналітичного осмислення їх взаємодії, було виключено. Так само були відбракувані тексти, які дублювали дані або формулювали застарілі, неактуалізовані концепції. На етапі попереднього добору було виявлено 104 потенційно релевантні джерела, з яких до фінального корпусу увійшло 22 тексти за критеріями концептуальної релевантності, наукової валідності та методологічної новизни. Фінальна вибірка включає 8 міжнародних наукових публікацій, 7 українських наукових праць та 7 прикладних аналітичних документів.

Обмеження методу та використання штучного інтелекту. Огляд не претендує на вичерпність, однак спирається на репрезентативну вибірку актуальних наукових і прикладних джерел, що дозволяє сформувати узагальнене уявлення про підходи до аналізу ролі онлайн-медіа у сфері публічних закупівель та окреслити наукове поле для подальших досліджень. У процесі роботи над оглядом штучний інтелект (зокрема, великі мовні моделі) застосовувався виключно як допоміжний інструмент для технічного редагування бібліографії та попереднього перекладу. Було виявлено, що ШІ схильний до генерування недостовірних даних, включно зі спотворенням назв джерел та їх авторства. Цей досвід підкреслює принципову необхідність ретельної ручної верифікації будь-якої інформації, отриманої за допомогою автоматизованих систем. Усі джерела, що увійшли до фінального огляду, були перевірені автором вручну задля забезпечення академічної доброчесності.

Виклад основного матеріалу. Сучасна аналітика дедалі частіше розглядає публічні закупівлі не лише як адміністративну процедуру, а як простір демократичного контролю, де медіа відіграють ключову роль. У «Методології оцінки корупційних ризиків в діяльності органів місцевого самоврядування» [9], підготовленій за підтримки EUACI та ПРООН, сфера публічних закупівель визначається як одна з найбільш вразливих, а співпраця органів влади зі медіа розглядається як дієвий превентивний інструмент для попередження ймовірних корупційних ризиків під час використання бюджетних коштів. Цю тезу підтверджує і звіт незалежної громадської організації «Відкрите контрактне партнерство» («Open Contracting Partnership») [8], де підкреслюється, що станом на 2024 важливість відкритих даних системи Prozorro для посилення громадського контролю з боку медіа над закупівлями значно зросла у порівнянні з періодом до початку повномасштабного вторгнення, тож, в умовах війни роль журналістики стає ще більш значущою. В оприлюдненому в 2025 році звіті Центру демократії та верховенства права «Журналістська діяльність в умовах війни» [10] наголошено, що довіра до медіа залежить від їхньої здатності забезпечувати прозорість у темах, що становлять суспільний інтерес, зокрема щодо витрат бюджетних коштів. Водночас, як зазначено у затвердженому Міністерством відновлення України посібнику «Інформування населення в кризових умовах» [11], обмеження доступу до інформації створюють загрози для медійного контролю за процесами відбудови України.

Міжнародний науковий контекст досліджуваної тематики зосереджений навколо понять: «фреймінг», «конструктивізм», «дані» та «цифрові інструменти». Проведене в Австралії і оприлюднене в 2020 році дослідження Шаріфа Ас-Сейбера, Вахеда Вахедуззамана та Шамса Рахмана «Використання соціальних мереж у сфері електронних державних закупівель: наслідки для належного управління» [12], демонструє, що соціальні медіа можуть суттєво підсилювати демократичні механізми врядування, зокрема прозорість, підзвітність і участь громадян у моніторингу процесів публічних закупівель. Автори наголошують, що використання соціальних мереж у системах електронних закупівель забезпечує зворотний зв'язок, розширює інформаційну відкритість і підвищує публічний контроль над діями влади. Незважаючи на технічні та інституційні бар'єри, соціальні медіа розглядаються як перспективна ланка між громадськістю, постачальниками та державними органами у сфері публічних фінансів.

У дослідницькому дискурсі останніх років роль медіа в сфері публічних закупівель розглядається не лише як інформаційна, а як структурно-комунікаційна, що безпосередньо впливає на довіру до інститутів влади. Особливо показовим у цьому контексті є дослідження Харіса Алібашича та Крістофера Л. Аткінсона [3], яке охоплює аналіз матеріалів американських друкованих ЗМІ про

державні контракти. Автори встановлюють, що медіа переважно репрезентують закупівлі через фрейм корупції, неефективності та зловживань, що призводить до формування негативного наративу й стійкої недовіри з боку суспільства. Такий підхід, хоча і виконує контрольну функцію, одночасно спрощує складні бюджетні та управлінські процеси, знижуючи можливість для повноцінного розуміння їх логіки й регуляторних рамок. Доповненням до цього висновку є емпіричне дослідження Картіка Шешадрі та колег з Університету штату Північна Кароліна [13], яке демонструє причинно-наслідковий зв'язок між фреймінгом новин і подальшими законодавчими змінами. Автори встановили, що періоди інтенсивного та однотипного медійного висвітлення певної теми (так звані «пренатальні періоди») є передумовою як для зміни громадської думки, так і для ухвалення законів у відповідній сфері. Дослідження засвідчує, що саме характер фрейму – а не лише факт висвітлення – може виступати тригером регуляторного реагування. Це важливе уточнення, з огляду на дискусії в сучасному медіасередовищі, де журналістика часто балансує між викривальним і конструктивним фреймом, особливо у сфері публічних витрат підтверджує, що саме характер фрейму може стати тригером для змін.

Сучасна журналістика дедалі частіше розглядається не лише як інструмент контролю, а як платформа для суспільного пошуку рішень. У статті Моніки Джерф-П'єр та Матса Екстрьома [4], опублікованій у журналі Journalism Practice, аналізується концепт конструктивної журналістики як форми сторітелінгу, орієнтованого на вирішення проблем. Дослідники показують, що основні новинні медіа, застосовуючи цей підхід, не просто викривають недоліки у владних рішеннях чи інституційних процесах, а й структурують матеріали таким чином, щоб демонструвати можливі виходи, альтернативи та успішні приклади. В контексті висвітлення публічних закупівель це свідчить про те, що сучасна журналістика поступово переходить від викриттєвої моделі до конструктивного підходу, де акцент робиться не лише на виявленні проблем, а й на пропозиції рішень та популяризації найкращих практик. В результаті, таке переосмислення ролі медіа сприяє формуванню культури прозорості та активізує громадську участь у моніторингу державних витрат, особливо в умовах воєнного стану та відбудови країни

Натомість у статті Брента Вальта, Ніколь Сміт Дахмен та Кетрін Тьєр [5], опублікованій у Newspaper Research Journal, запропоновано новий підхід до журналістських розслідувань, який полягає у поєднанні викривального жанру з принципами журналістики рішень. Автори підкреслюють, що традиційні розслідування часто залишають аудиторію у стані безвиході, фокусуючись виключно на проблемах без пропозиції шляхів їх подолання. Такий синтез із конструктивним підходом дозволяє розширити журналістський вплив, показуючи, як громадськість або інституції можуть реагувати, виправляти ситуацію чи запобігати повторенню проблем.

Але для того щоб онлайн-медіа могли ефективно виконувати функцію публічного контролю, особливо у сфері публічних закупівель, критично важливою є довіра аудиторії до їхніх повідомлень. У новітньому дослідженні ізраїльських науковців Яріва Цфаті та Авіва Барноя опублікованому в 2025 році в журналі Communication Research [14], окреслено три типи ставлення до новин: медіа-цинізм, медіа-скептицизм та автоматична довіра. Автори демонструють, що медіа-цинізм – на відміну від скептицизму – має деструктивний характер, оскільки веде до повного відторгнення будь-якої інформації з медіа та знижує готовність аудиторії до мобілізації чи дій, навіть коли висвітлюються порушення у публічній сфері.

Проте якщо деструктивний цинізм здатен паралізувати громадську волю, то в умовах слабкості або обмеженості державних інституцій саме медіа можуть стати головним інструментом для її мобілізації. Цей аспект аналізує німецька дослідниця Регіна Арант з колегами. У статті «Роль використання медіа в політичній мобілізації: порівняння вільних та обмежених країн» [15] вона виявляє важливу закономірність: у країнах з обмеженими демократичними інституціями (зокрема через війну, політичні кризи чи низьку підзвітність влади) споживання медіа-контенту – як онлайн, так і офлайн – статистично значуще корелює з підвищенням громадянської активності та готовністю до участі у функціях публічного контролю. Цей ефект особливо помітний у сфері висвітлення публічних закупівель, де медіа, в умовах слабкості формальних інститутів, фактично беруть на себе роль каталізатора громадянської участі та мобілізують аудиторію до відстеження державних витрат.

Підсумовуючи дослідження Арант та колег [15], важливо відзначити, що ефективний громадський контроль у сфері публічних закупівель формується на перетині двох критичних чинників: технологічних інновацій та медіа-активізму. Важливу роль в цьому процесі почали відігравати

і великі мовні моделі та програми на основі штучного інтелекту. Як демонструє доповідь італійських дослідників Роберто Ная, Еміліо Суліса та Рози Meo [16] на семінарі «Knowledge Management for Law and Public Policy», сучасні алгоритми ШІ (зокрема методи машинного навчання та аналізу аномалій) відкривають нові можливості для виявлення шахрайства у великих масивах даних, що особливо актуально для української системи Prozorro. Проте, як справедливо зауважують дослідники, технологічні рішення набувають повноцінного антикорупційного потенціалу лише за умови їхньої інтеграції з інституційними механізмами – публічною експертизою, журналістськими розслідуваннями та громадським тиском, де медіа виступають ключовим посередником між технологіями, владою та суспільством. Таким чином, оптимальна модель прозорості у сфері публічних закупівель має ґрунтуватися на синергії між автоматизованими системами моніторингу, професійною медіа-практикою та готовністю громадян до участі – особливо в умовах інституційних викликів, про які йшлося в попередніх дослідженнях.

В українському дослідницькому полі концепція журналістики як інструменту демократичного контролю закладена ще до повномасштабної війни, однак саме в умовах криз – політичних, епідеміологічних, воєнних – ця функція набуває максимальної емпіричної очевидності. Ірина Коваленко у статті «Незалежна журналістика як засіб контролю громадянського суспільства за здійсненням політичної влади (функціональний аспект)» ще у 2013 році визначає, що «найважливішим завданням, що постало в процесі демократичної трансформації України, є забезпечення контролю за функціонуванням політичної влади зі сторони громадянського суспільства» [6]. На її думку, саме незалежна журналістика створює механізми суспільного включення через інформування та формування громадської думки, що є основою для зворотного зв'язку між суспільством і владою. У межах даного дослідження, така позиція узгоджується з уявленням про онлайн-медіа як простір постійного, структурованого контролю за закупівлями, які є однією з найбільш чутливих форм бюджетної активності держави.

Цей концепт посилюється у праці Андрія Неугоднікова «Громадський контроль за діяльністю суб'єктів публічної адміністрації: наближення до міжнародних стандартів», де підкреслено інституційну роль недержавних ЗМІ як складової громадянського суспільства. Згідно з автором, «в умовах інтенсифікації технологій актуалізуються та популяризуються аспекти електронного контролю громадян за публічною адміністрацією», а також можливість «вільного доступу до електронного відображення діяльності будь-якого суб'єкта публічної адміністрації» [17]. Ці тези безпосередньо резонують із функціоналом онлайн-медіа, які через аналітику системи Prozorro, інтеграцію відкритих даних і журналістські розслідування виконують функцію негайної реакції на потенційні зловживання в закупівлях.

У статті Юлії Крилової-Грек «Засоби масової інформації як фактор впливу на семантичне поле концептів», опублікованій у журналі Signo, розглядається роль ЗМІ у формуванні змісту суспільно значущих понять, зокрема концепту «конфлікт». Авторка акцентує на тому, що медіа є «одним із фундаментальних чинників, що впливає на сприйняття та усвідомлення людиною навколишньої дійсності» [18]. Зміст концептів, за її словами, не існує у вакуумі, а визначається як мовними, так і позамовними чинниками – такими, як «культурне середовище, соціальний та економічний статус, політичні інтереси». Тема публічних закупівель є зоною постійної напруги, контролю, ризику та недовіри, тобто фактично є конфліктною за своєю природою. Таким чином журналістське висвітлення закупівель неминуче моделює відповідне семантичне поле. Якщо, наприклад, закупівлі в медіа переважно подаються у фреймі корупції – формується публічне уявлення про закупівлі як інституційно вразливу й переважно недоброчесну практику. Крилова-Грек досліджує, як зміна жанру, тону чи частотності медіатекстів змінює не просто враження від події, а світогляд аудиторії. Врахування економічного та політичного контексту, в якому функціонують як медіа, так і споживач інформації, на думку авторки, є необхідним для розуміння того, яким чином ЗМІ впливають на структурування соціального знання [18]. У контексті публічних закупівель, які поєднують політичні інтереси, економічні ресурси і громадські очікування, це дослідження дозволяє розглядати онлайн-медіа не лише як джерело інформації, а як чинник конструювання прозорості – або навпаки, підкріплення недовіри.

Актуалізація теми закупівель в умовах війни посилюється у публікації Мар'яни Кравчук «Громадський контроль за діяльністю органів місцевого самоврядування в умовах воєнного стану». Авторка звертає увагу на нові виклики, з якими стикаються громади та місцева влада, зокрема через збільшення навантаження на муніципальні

системи управління, а також необхідність екстреного і прозорого розподілу ресурсів. Як зазначає дослідниця: «У теперішній час органи місцевого самоврядування виконують надзвичайно важливі функції, що безпосередньо пов'язані із життєдіяльністю громади. Зокрема, йдеться про відбудову зруйнованої інфраструктури, забезпечення населення продовольчими товарами, організацію освітнього процесу, реєстрацію внутрішньо переміщених осіб, забезпечення роботи громадського транспорту тощо» [7]. Ці функції – хоча формально не завжди марковані як «публічні закупівлі» – насправді безпосередньо реалізуються через закупівельні процедури. Йдеться про тендери на реконструкцію, закупівлю товарів першої необхідності, логістику, облаштування навчальних закладів або забезпечення ВПО. У такому контексті значущість онлайн-медіа як інструменту контролю лише зростає, адже саме вони мають потенціал не лише виявляти порушення, а й роз'яснювати логіку розподілу ресурсів, супроводжувати процес відновлення інформаційно та формувати довіру до управлінських рішень. Кравчук справедливо наголошує, що в Україні «питання взаємодії органів місцевого самоврядування із громадськістю є одним із визначальних векторів щодо подальшої стратегії розвитку державної та регіональної політики» [7], а ефективна комунікація, прозорість та підзвітність прямо залежать від того, наскільки медіа здатні виступати посередником у цій взаємодії. Таким чином, у фокусі постає не лише сам факт наявності контролю, а й питання його інституційного забезпечення через комунікативні інструменти, зокрема журналістську діяльність, аналітичні платформи та онлайн-висвітлення закупівель на локальному рівні.

У цьому ж напрямку розгортається і стаття Тетяни Приступенко, Ірини Євдокименко та Володимира Литвиненка «Трансформація глобального і українського інформаційних просторів в епоху постправди», де журналістику визначено як соціальний інститут, що структурує суспільну увагу та легітимує політичні рішення [19]. Це надає концептуального підґрунтя для аналізу медіа як учасника процесів публічного нагляду за витратами бюджету, зокрема у сфері публічних закупівель. На прикладному рівні дослідження Тетяни Гиріної та Олексія Міщенко «Журналістські розслідування як інструмент антикризового регулювання комунікації органів публічного управління з громадськістю» фіксує, що після 24 лютого 2022 року журналістські матеріали фокусуються передусім на публічних фінансах, закупівлях і процесах відновлення, тим самим підтверджуючи роль медіа як постійного модератора суспільного інтересу до управлінських рішень [20].

У підсумку, українські джерела демонструють, що функція медіа як інструменту контролю за публічними закупівлями не є декларативною – вона теоретично осмислена, емпірично підтверджена і методологічно релевантна до завдань цієї дисертації. Контроль, здійснюваний через медіа, – це не лише інформування, а й формування дискурсу прозорості, у якому закупівлі розглядаються не як технічна процедура, а як соціально значущий процес з високим потенціалом до суспільного впливу. Аналіз суспільної ролі медіа у контексті контролю за владою і використання нею публічних фінансів був би не повним без врахування їхньої структурної приналежності до державного чи громадянського сектору. Як зазначають Олександр Романюк та Ірина Коваленко [21], неурядові медіа, на відміну від державних, не лише інформують, а й виступають інституційними представниками інтересів громадянського суспільства у комунікації з владою. Саме ця особливість зумовлює їхній потенціал як справжньої «четвертої влади». Такий підхід дозволяє резюмувати, чому саме незалежна журналістика, особливо розслідувальна, є ефективним інструментом громадського контролю, зокрема у сфері публічних закупівель. Якщо ранні дослідження акцентували на нормативному потенціалі журналістики як форми суспільного моніторингу [6], то сучасні роботи ([7], [17]) чіткіше артикулюють значення цього механізму в умовах війни, нестабільності та ризиків корупційних зловживань на місцевому рівні.

Висновки. Проведений аналіз наукового та аналітичного дискурсу дозволяє констатувати, що роль онлайн-медіа у забезпеченні прозорості публічних закупівель зазнала суттєвої еволюції. Від традиційної функції «сторожового пса», що фіксує порушення, медіа трансформувалися у структурний елемент системи демократичного врядування, здатний не лише інформувати, а й формувати інституційну культуру підзвітності та ініціювати реальні адміністративні зміни. Це особливо актуально для України в умовах війни та майбутньої відбудови, де публічний контроль за витратами є запорукою національної стійкості.

Систематизація джерел виявила ключову теоретичну дихотомію у висвітленні закупівель. З одного боку, домінує викривальний фрейм, який репрезентує закупівлі через призму корупції та неефективності ([3], [20]). Цей підхід

виконує важливу контрольну функцію, однак, як застерігають дослідники ([14]), його надмірне використання може породжувати медіа-цинізм, що паралізує громадську активність та підриває довіру до державних інституцій як таких. З іншого боку, як альтернатива пропонується конструктивна журналістика та журналістика рішень ([4], [5]), що зміщує акцент з констатації проблеми на пошук її вирішення, аналіз успішних практик та посилення спроможності громадянського суспільства.

В українському контексті онлайн-медіа, спираючись на відкриті дані системи Prozorro, стали ключовим інструментом антикризового громадського контролю ([8], [20]). Вони не лише виступають каналом для поширення інформації, а й, за влучним висловом Крилової-Грек [18], конструюють саме семантичне поле концептів «прозорість» та «підзвітність». Однак ця значна влада медіа накладає на них і відповідну етичну відповідальність. Як слушно зауважують у своїх рекомендаціях представники Комісії з журналістської етики [22], висвітлюючи чутливі теми, пов'язані з державними витратами в умовах війни, журналісти мають дотримуватися балансу між обов'язком здійснювати громадський контроль та необхідністю уникнути поширення узагальнених звинувачень. Неточне або надмірно емоційне подання інформації може не лише зашкодити репутації окремих осіб, а й підірвати довіру до державних інституцій, що є критично важливим для обороноздатності країни. Завданням медіа стає не просто викриття корупції, а й сприяння побудові стійких, прозорих механізмів, що унеможливлять її в майбутньому.

Таким чином, огляд наукового дискурсу доводить, що ефективність медіа у сфері контролю за закупівлями залежить від синергії трьох факторів: технологічної спроможності (доступ до відкритих даних [16]), методологічної зрілості (використання збалансованих фреймів) та етичної відповідальності (точність і конструктивність у висвітленні).

Перспективи подальших досліджень полягають у переході від питання, чи впливають медіа на прозорість, до питання, як саме цей вплив можна оптимізувати. Актуальними напрямами є емпіричний аналіз впливу різних медійних фреймів на реакцію органів влади в Україні; порівняльне дослідження ефективності моніторингу закупівель національними та гіперлокальними медіа; а також вивчення етичних дилем, що виникають при висвітленні оборонних контрактів та проєктів відбудови в умовах воєнного стану.

Список літератури:

1. Рейтинг прозорості 100 міст України 2024. Transparency International Ukraine. 2025. URL: https://transparentcities.in.ua/articles/reitynh-prozorosti-2024-yak-mista-vporalys-iz-novymy-vyklykamy (дата звернення: 15.07.2025).

2. Моніторинг журналістських розслідувань. Regional Press Development Institute. 2024. URL: https://drive.google.com/file/d/1K3axa4xsSZ8Qfk5JtNdwxAgzCdCtyd1-/view (дата звернення: 15.07.2025).

3. Alibašić H., Atkinson C. L. Newspaper Coverage of Government Contracting in the USA: Fueling the Narrative of Distrust and Incompetence. Journalism and Media. 2022. Vol. 3, № 4. P. 650–664. https://doi.org/10.3390/journalmedia3040043 (дата звернення: 15.07.2025).

4. Järf-Pier M., Ekström M. Constructive journalism as a storytelling practice in reporting problem-oriented news in mainstream news media. Journalism Practice. 2025. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2461213 (дата звернення: 15.07.2025).

5. Walt B., Dahmen N. S., Thier K. A new approach to investigative reporting for journalistic impact: Combining investigative and solutions journalism. Newspaper Research Journal. 2019. Vol. 40, № 2. P. 177–189. https://doi.org/10.1177/0739532919834989 (дата звернення: 15.07.2025).

6. Коваленко І. П. Незалежна журналістика як засіб контролю громадянського суспільства за здійсненням політичної влади (функціональний аспект). Вісник Харківської державної академії культури. 2013. Вип. 41. С. 241–246. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2013_41_32 (дата звернення: 15.07.2025).

7. Кравчук М. Громадський контроль за діяльністю органів місцевого самоврядування в умовах воєнного стану. Актуальні проблеми правознавства. 2023. № 1(33). С. 249–254. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprpr_2023_1_8 (дата звернення: 15.07.2025).

8. Як публічний модуль аналітики змінює закупівельний ландшафт в Україні. Open Contracting Partnership, Transparency International Ukraine. 2024. URL: https://ti-ukraine.org/research/yak-modul-analityky-zminyuye-zakupivelnyj-landshaft-ukrayiny/ (дата звернення: 15.07.2025).

9. Методологія оцінки корупційних ризиків в діяльності органів місцевого самоврядування. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України, EUACI, ПРООН. 2024. URL: https://euaci.eu/

wp-content/uploads/2024/09/Metodolohiia-otsinky-koruptsiynykh-ryzykiv-dlia-OMS-2024.pdf (дата звернення: 15.07.2025).

10. Журналістська діяльність в умовах війни: виклики, дилеми та рішення українських редакцій. Centre for Democracy and Rule of Law. 2025. URL: https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2025/03/CEDEM_Journalism_War.pdf (дата звернення: 15.07.2025).

11. Інформування населення в кризових умовах. Залучення жителів громад до процесів відбудови. PROSTO. 2023. URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/901/PROSTO_Manual_Informing_residents_in_a_crisis_book_web_16112023.pdf (дата звернення: 15.07.2025).

12. As-Saber S. N., Waheduzzaman W., Rahman S. Use of social media in the public e-procurement: Implications for good governance. International Journal of Electronic Government Research. 2020. Vol. 16, № 4. https://doi.org/10.4018/IJEGR.2020100107 (дата звернення: 15.07.2025).

13. Sheshadri K. Causal connection between news framing and legislation. arXiv. 2018. https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.05768 (дата звернення: 15.07.2025).

14. Tsfati Y., BarNoy A. Media cynicism, media skepticism, and automatic media trust: Explaining their connection to news processing and reporting. Communication Research. 2025. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/00936502251327717 (дата звернення: 15.07.2025).

15. Arant R., Hanke K., Mittelstaedt A., et al. The role of media use in political mobilization: A comparison of free and restricted countries. International Journal of Communication. 2023. Vol. 17. P. 1530–1550. URL: https://www.researchgate.net/publication/372647197 (дата звернення: 15.07.2025).

16. Nai R., Sulis E., Meo R. Public procurement fraud detection and artificial intelligence techniques: A literature review. *CEUR Workshop Proceedings*. 2022. Vol. 3256. URL: http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85142460708&partnerID=MN8TOARS (дата звернення: 15.07.2025).

17. Неугодніков А. О. Громадський контроль за діяльністю суб'єктів публічної адміністрації: наближення до міжнародних стандартів. Lex Portus. 2019. № 6. С. 66–80. https://doi.org/10.26886/2524-101X.6.2019.5 (дата звернення: 15.07.2025).

18. Крилова-Грек Ю. Засоби масової інформації як фактор впливу на семантичне поле концептів. Signo. 2022. Vol. 47, № 88. https://doi.org/10.17058/signo.v47i88.17383 (дата звернення: 15.07.2025).

19. Приступенко Т., Євдокименко І., Литвиненко В. Журналістика як соціально-політичний інститут у сучасному суспільстві. Трансформація глобального і українського інформаційних просторів в епоху постправди: колективна монографія / за ред. Я. В. Нестеряка. Київ : КиМУ, 2024. С. 25–70. URL: https://kymu.edu.ua/upload/pdf_files/zhrnalist_monography.pdf (дата звернення: 15.07.2025).

20. Hirina T., Mishchenko O. Journalistic investigations as a tool of anti-crisis regulation of communication between public administration bodies and the public. Collection of Scientific Papers "SCIENTIA". 2024. 26 January. P. 90–93. URL: https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1559 (дата звернення: 15.07.2025).

21. Романюк О., Коваленко І. Засоби масової інформації в контексті взаємодії держави та громадянського суспільства в інформаційній сфері. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 7. С. 18–22. https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.7(300).18-22 (дата звернення: 15.07.2025).

22. Заява КЖЕ щодо важливості журналістських розслідувань під час війни. Комісія з журналістської етики. 2023. URL: https://cje.org.ua/statements/zaiava-kzhe-pro-vazhlyvist-zhurnalistskykh-rozsliduvan-pid-chas-viyny/ (дата звернення: 15.07.2025).

Darmostuk I. V. THE ROLE OF ONLINE MEDIA IN ENSURING PUBLIC PROCUREMENT TRANSPARENCY: AN ANALYSIS OF SCIENTIFIC DISCOURSE

The article provides a comprehensive review analysis of Ukrainian and international studies on the role of online media in ensuring transparency and accountability in public procurement. The topic's relevance stems from the exceptional importance of public control over budget spending in the context of a full-scale war and the future reconstruction of Ukraine. The study systematizes scientific approaches to the functions of journalism as a tool for democratic oversight. Twenty-two sources from 2013–2024 were selected for analysis, including articles in peer-reviewed academic journals, analytical reports from international (Open Contracting Partnership) and Ukrainian organizations (Transparency International Ukraine, Regional Press Development Institute), and monographs. The main focus is on the evolution of the media's role from the classic "watchdog" concept to modern models based on framing theory, constructive journalism, and solutions journalism. The article explores how media frames influence the public perception of procurement, often representing it through a lens of corruption, which can foster media cynicism. As an alternative, a constructive approach is analyzed, shifting the focus to finding solutions and promoting successful practices. The significance of open data (particularly the Prozorro system) and digital technologies, including artificial intelligence, as tools for

enhancing media monitoring is examined. The study concludes that the role of online media has transformed from a "watchdog" function to a structural element of democratic control capable of initiating real change. It is emphasized that the effectiveness of this control depends not only on exposing violations but also on using balanced media frames and adhering to ethical standards, especially during wartime, when public trust in state institutions is critically important.

Key words: *public procurement, online media, transparency, accountability, investigative journalism, public control, media influence, framing, Ukraine.*

Дата надходження статті: 03.08.2025
Дата прийняття статті: 10.09.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070.11/.16(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/30

Дяченко В. В.
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНСТРУКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ КОНЦЕПЦІЙ ТА МОДЕЛЕЙ

У сучасному медійному середовищі, що характеризується дезінформацією, поляризацією, кризою довіри та зростанням «втоми від новин», конструктивна журналістика розглядається як інноваційний підхід, спрямований на поєднання критичного висвітлення проблем із демонстрацією можливих рішень, наданням контексту та психоемоційної підтримки аудиторії. У статті систематизовано теоретичні засади конструктивної журналістики, досліджено її витоки, етапи еволюції та співвіднесення із суміжними концепціями. Проаналізовано застосування фреймового аналізу, позитивної психології, соціальної відповідальності медіа та етичного підходу як фундаментальних теорій. Здійснено порівняння конструктивної журналістики з журналістикою рішень, журналістикою миру, restorative narrative та громадянською журналістикою; визначено, що журналістика рішень є її підвидом, зорієнтованим на доказове висвітлення ефективних відповідей на суспільні проблеми та механізмів їх реалізації. Обґрунтовано формування в Україні гібридної рішеннєво-конструктивної моделі, зумовленої війною, інформаційним перенасиченням, травматичним досвідом суспільства та потребою у надії, дієвості й довірі до медіа. Підкреслено, що конструктивна журналістика не заперечує викривальної чи конфліктної природи новин, а доповнює її перспективою виходу з кризи, залученням громад, демонстрацією агентності та можливостей дії. Наголошено, що такий підхід здатен знижувати рівень цинізму, підтримувати інформаційну включеність аудиторії, відновлювати довіру до медіа й робити публічний дискурс менш поляризованим. Представлене теоретичне узагальнення може слугувати основою для подальших емпіричних досліджень, адаптації редакційних стандартів та практичного впровадження конструктивних підходів у журналістиці.

Ключові слова: *медіавпливи, дезінформація, конструктивна журналістика, журналістика рішень, медіаетика.*

Постановка проблеми. Журналістика XXI століття переживає глибоку трансформацію, що проявляється у посиленні фрагментації, дезінформації та втраті довіри до медіа. У цьому контексті зростає критика журналістики за надмірну проблематизацію, драматизацію та репродукування негативу. Це призводить до ефекту «втоми від новин» (news fatigue), що супроводжується зневірою, емоційною виснаженістю та зниженням громадянської участі. В українському контексті ці виклики загострені повномасштабною війною, що спричиняє надмірне інформаційне навантаження та кризу довіри.

В умовах повномасштабної війни в Україні медіаландшафт набуває гіперемоційного та конфліктогенного характеру, що значно ускладнює роботу журналістів та посилює виклики. Війна Росії проти України експлікувала принципові відмінності когнітивного світу українського суспільства та російських громадян, що знаходять втілення в інформаційних баталіях. Аудиторія перебуває в стані надмірного інформаційного навантаження, що провокує складне комплексне відчуття інформаційного голоду-перевантаження, яке веде до безперервного, але виснажливого інформаційного споживання. У цьому середовищі, насиченому різнорідною інформацією (якісною, сумнівною, патогенною, пустою), дезінформація та шуми стають очевидною проблемою. Це гостро ставить питання про необхідність фільтрувати інформаційні продукти і знаходити об'єктивну та корисну інформацію.

Криза ускладнюється трансформацією традиційних медіа та зростанням неконтрольованих медіавпливів. Конкуренцію професійній журналістиці складають соціальні медіа, де громадянська журналістика, що здійснюється людьми без відповідної професійної підготовки, стає впливовим фактором. Ця діяльність, попри потенціал для залучення громадськості, несе ризики порушення етичних норм та журналістських стандартів, зокрема через публікацію наслідків ворожих

© Дяченко В. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ракетних ударів або розміщення місць критичної інфраструктури під час війни. Таким чином, традиційні медіа не лише втрачають ексклюзивність у роботі з джерелами, але й стикаються з критикою за драматизацію та надмірну проблематизацію, що призводить до подальшої втрати довіри та збільшення «втоми від новин» (news fatigue).

У відповідь на ці виклики постає **конструктивна журналістика (КЖ)**, що формує образ журналіста не лише як спостерігача, а й як фасилітатора суспільного діалогу, носія відповідальності та співучасника демократичних процесів. Вона пропонує шлях до подолання криз, поєднуючи традиційні стандарти якості з орієнтацією на рішення, контекст, діалог та людську гідність.

Постановка завдання. Метою цієї статті є аналіз теоретичних основ конструктивної журналістики, систематизація ключових концепцій та моделей, що лежать в її основі. Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання: проаналізувати еволюцію КЖ як концепту; систематизувати ключові теоретичні підходи, що лежать в її основі; визначити відмінності між КЖ та суміжними підходами; вивчити український контекст формування гібридної моделі рішеннєво-конструктивної журналістики. Робота виконана у межах дослідницької проблематики, пов'язаної з трансформацією журналістських практик в епоху цифровізації та соціальної відповідальності медіа.

Передумови виникнення. На межі 2000–2010-х років журналістика дедалі більше стикалася з викликами недовіри, інформаційної втоми та зростання негативізму. Просте висвітлення проблем без пропозицій рішень посилює страх у суспільстві. Важливою передумовою для нового підходу стала інтеграція методів **позитивної психології** [9; 19] у виробництво новин. Журналістика почала розглядатися не лише як засіб критичного контролю, а й як потенційний рушій позитивних змін у суспільстві, трансформуючи позицію журналіста від спостерігача до «агента змін».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування концепції. Перші концептуальні основи конструктивної журналістики були закладені Катрін Гільденстед, яка у 2011 році опублікувала магістерську роботу «Innovating News Journalism through Positive Psychology» [12]. Ця праця стала основою для монографії «From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism» [13]. У ній Гільденстед пропонувала більше уваги до позитивних і натхненних сюжетів, що мають елемент рішення. У 2017 році Карен Макінтайр і Гільденстед запропонували одне з найвживаніших академічних визначень [17]: **«Конструктивна журналістика – це новий формат журналістики, що передбачає застосування технік позитивної психології до процесів створення новин та їхнього виробництва… водночас залишаючись вірною основним функціям журналістики»**. Цей підхід не заперечував традиційної журналістики, а прагнув її доповнити – наголос зроблено на контексті, можливостях виходу з криз, довгострокових ефектах і дійовості, пропонуючи «цілісну історію» (WHOLE story).

Виклад основного матеріалу

Відмежування від суміжних концепцій. Конструктивна журналістика перебуває в діалозі з низкою суміжних напрямів:

- **Журналістика рішень (Solutions journalism)**. Цей підхід зосереджений на «точному та всеосяжному висвітленні відповідей на соціальні проблеми» [17]. ЖР не є «гарними новинами», оскільки виходить за рамки поверхневого подання рішення без ретельного аналізу його ефективності.
- **Журналістика миру (Peace journalism)**. Запропонована Йоханом Галтунгом [10], кинула виклик традиційному висвітленню конфліктів, прагнучи знайти ненасильницькі методи розв'язання проблем.
- **Публічна / Громадянська журналістика (Public journalism / Civic journalism)**. Цей рух виступав за активнішу роль журналістики в демократичному процесі, залучаючи людей до питань суспільного значення. Проте, громадянська журналістика, що визначається як діяльність представників широкої громадськості зі збору, аналізу та розповсюдження інформації через цифрові технології та платформи соціальних мереж, хоча більшість із них не має професійної журналістської підготовки, неодноразово призводила до порушення етичних норм та журналістських стандартів. Особливо це спостерігалося під час війни в Україні через публікацію наслідків прильотів ворожих ракет чи розміщення місць критичної інфраструктури.
- **Відновлювальна нарація (Restorative narrative)**. Зосереджена на відновленні після травми, показуючи шлях героя до зцілення, не приховуючи страждання, а додаючи контекст, гідність та суб'єктність [18].
- **Позитивна журналістика / Добрі новини (Positive journalism / Good news)**. Ці концепції зосереджені на позитивних історіях, проте без

глибокого аналітичного супроводу. Макінтайр попереджала: «Позитивні новини можуть викликати піднесення, але конструктивна журналістика залишається вкоріненою у фактах, контексті та аналітичній глибині… Її мета не в тому, щоб змусити людей почуватися краще, а в тому, щоб допомогти їм краще зрозуміти» [16].

Таким чином, **конструктивна журналістика є узагальнювальним терміном, що охоплює низку споріднених практик**, зокрема журналістику рішень, відновлювальну нарацію та журналістику миру. У наукових колах поширене розуміння, що **журналістика рішень є підвидом конструктивної журналістики**. Наприклад, Левіна Крестелла Теодора та Альбертус Магнус Престіанта зазначають, що конструктивна журналістика «часто асоціюється з діяльністю, пошуком рішень та журналістикою миру» [17]. Водночас **відновлювальна нарація** зосереджена на відновленні після травми, показуючи шлях героя до зцілення, не приховуючи страждання, а додаючи контекст, гідність та суб'єктність [18; 5].

Інституційне оформлення та глобальна експансія. Міжнародні ініціативи, такі як **Impact Journalism Day**, щорічно об'єднують близько 50 найвпливовіших медіа світу для висвітлення інновацій та важливих рішень. Цей день, присвячений журналістиці рішень, був заснований за ініціативи **Крістіан де Буаредона зі Sparknews** [1], міжнародної мережі журналістики рішень, що мають позитивний вплив. Щорічно 50 найвідоміших засобів масової інформації у всьому світі збираються, щоб відзначити нововведення, які мають покращити світ, і, звісно ж, висвітлити у статтях важливі розв'язання нагальних проблем.

Конструктивна журналістика vs журналістика рішень: синтез чи конкуренція? Хоча обидва підходи виникли як відповідь на кризу довіри до медіа та негативний ухил у новинах, їх співвідношення досі не усталене.

- **Журналістика рішень (ЖР)** акцентує увагу на «точному та всеосяжному висвітленні відповідей на соціальні проблеми». Вона вимагає демонстрації доказів ефективності, пояснення механізму дії та чесного висвітлення обмежень.
- **Конструктивна журналістика (КЖ)** має ширше охоплення, включаючи застосування технік позитивної психології до процесу створення новин, не відмовляючись від критичної, фактичної сутності. КЖ прагне збалансувати потік негативних новин позитивними змінами, пропонуючи не лише шляхи вирішення, а й «бачення того, як суспільство може рухатися вперед». **Гільденстед прямо окреслює: «Журналістика рішень є підвидом конструктивної журналістики»** [12].

2.2. Порівняння ключових ознак.

Практичні моделі реалізації. Журналістика рішень уособлюється проєктами на кшталт рубрики **Fixes у The New York Times**. Девід Борнстайн [6], який є ключовою фігурою в Solutions Journalism Network, визначає, що історії журналістики рішень повинні «долати певний поріг», включаючи голоси людей, які бачили нові рішення в дії, докази ефективності та застереження щодо обмежень. Ці підходи допомагають створювати **«цілісну історію» (WHOLE story)**. Концепція WHOLE, зокрема, розшифровується як: **W** (What response does it address? – яку проблему вирішує), **H** (How it works the «howdunnit»? – як працює рішення), **O** (Offers insight – які є наявні рішення), **L** (Includes limitation – які обмеження та перешкоди), **E** (Most important, provides evidence of impact – докази позитивного впливу) [1].

Український вимір: гібридна модель. В Україні група компаній «**1+1 Media**» ініціювала соціальний проєкт «**Люди Ідей+.#забутипровік**». Суспільне мовлення створило серії експлейнерів на соціальну тематику після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Українське медіа «**Рубрика: Медіа рішень**» стало провід-

Таблиця 1

Порівняння ключових ознак конструктивної журналістики та журналістики рішень

Ознака	Конструктивна журналістика (КЖ)	Журналістика рішень (ЖР)
Фокус	Позитивні перспективи, відновлення, емпатія, рішення	Ефективні відповіді на соціальні проблеми
Теоретична база	Позитивна психологія, теорія фреймів	Емпіричні дослідження ефективності, впливу
Джерело формування	Gyldensted, Haagerup, McIntyre	Solutions Journalism Network
Мета	Балансувати негатив, викликати надію, підвищити довіру	Показати, що і як працює для розв'язання проблеми
Підхід до аудиторії	Емоційна регуляція, участь, зниження цинізму	Раціональний приклад, надихаючі практики

ником **«журналістики рішень воєнного часу»**, пропонуючи інструкції та пояснювальні матеріали. «Рубрика» увійшла до першої європейської когорти ньюзрумів, що розвивають принципи журналістики рішень, і, за її словами, під час війни їхня діяльність зосереджується на розв'язанні нагальних проблем, надаючи інструкції та роз'яснення на кшталт «Що робити, якщо…?».

Сприйняття журналістами. Багато журналістів сприймають конструктивну журналістику радше як **«спосіб мислення (mindset), ніж чітко визначений жанр чи формат»** [21]. Вони визнають її ефективною, але згадують про труднощі впровадження. Хоча **конструктивна журналістика не є «гарними новинами»** і має на меті допомогти людям краще зрозуміти світ, а не просто покращити настрій, існує занепокоєння щодо можливості її використання для легалізації політичних рішень або приховування соціальної шкоди. Цей підхід відрізняється від «добрих новин» [14], які можуть бути поверхневими, без глибокого аналізу чи вивчення ефективності.

Висновки щодо розмежування. КЖ та ЖР – це не конкуренти, а концепти, що логічно поєднуються. ЖР може слугувати інструментом реалізації ширшої філософії КЖ. В українському контексті доцільно говорити про формування **гібридної моделі рішеннєво-конструктивної журналістики**, яка фокусує увагу і на проблемі, і на рішенні, і на потенціалі змін.

Теоретичні рамки та концептуальні засади конструктивної журналістики. Журналістика розглядається як адаптивна система, що постійно змінюється залежно від потреб суспільства. КЖ є частиною цієї трансформації, виконуючи функцію зв'язку між фактами, емоціями та дією. Вона підтримує ключові цінності професійної ідеології журналістики (об'єктивність, автономність, оперативність, етичність, суспільна відповідальність), водночас поглиблюючи етичний компонент і підсилюючи суспільну місію через орієнтацію на рішення та зміни.

Фреймова теорія: як подача визначає сприйняття. Теорія фреймів (Entman [8]; Goffman [11]) є одним із ключових пояснень дії конструктивної журналістики. Медіа «не просто передають факти, а структурують реальність», створюючи певні «уявлення про дійсність». КЖ використовує **позитивні фрейми (possibility frames)**, які включають складнощі, але також зусилля, перспективу, агентність. Експерименти показали, що зміна фрейму від «проблемного» до «рішеннєвого» зменшує тривожність, підвищує довіру до новин та мотивує до дії.

Позитивна психологія: емоції як ресурс, а не загроза. Позитивна психологія стверджує, що позитивні емоції – не слабкість, а рушій особистісного розвитку. **Барбара Фредріксон** запропонувала **теорію broaden-and-build**: «Позитивні емоції розширюють поле мислення й будують психологічні ресурси» [10]. **Катрін Гільденстед** [13] транслювала цю модель у журналістику, використовуючи принципи позитивної психології. Вона пропонує більше уваги до позитивних, натхненних та орієнтованих на рішення сюжетів, як інструмент, що сприяє залученню читачів та їхній співучасті замість хронічного стресу.

Соціальна відповідальність медіа. Конструктивна журналістика тісно пов'язана з моделлю **соціальної відповідальності преси** (Siebert, Peterson & Schramm [20]), згідно з якою медіа мають служити суспільному благу. КЖ у цьому сенсі – це реалізація не просто «інформувати аудиторію», а вести її до рефлексії, участі, відновлення довіри. Олександра Гондюл [1] підкреслює, що «журналістика рішень є необхідним інструментом надання інформації аудиторії, що наголошує на розв'язанні проблем, а не на самих проблемах».

Медійна етика як рамка дії. У контексті конструктивної журналістики важливу роль відіграє етичний підхід до впливу новин. Peter Bro [7] пише про **«етичну відповідальність за конструктивність»** – спробу зменшити шкоду, не втрачаючи правди. В українському дискурсі воєнної журналістики (Житнікова [2]; Іванова [3]) КЖ слугує інструментом підтримки суспільного ресурсу без викривлення дійсності. Олена Іванова зазначає, що конструктивна подача у війні є «засобом стабілізації аудиторії в умовах травматичного контенту», діючи як **«психологічний буфер»**.

Висновки. Конструктивна журналістика постала як комплексна відповідь на виклики сучасного інформаційного суспільства – кризу довіри, інформаційну втому та поляризацію. Її теоретичні засади сформовані на перетині **фреймового аналізу, позитивної психології, теорії соціальної відповідальності медіа та медійної етики**. Це створює стійку інтелектуальну базу для практики, що прагне змінювати світ – не лише відображати його.

Конструктивна журналістика є узагальнювальним терміном, що охоплює низку споріднених практик, зокрема журналістику рішень, відновлювальну нарацію та журналістику миру [17]. Водночас журналістика рішень є її піднапрямом [13], що фокусується на висвітленні дієвих відповідей на соціальні проблеми, тоді як

КЖ має ширший фокус, що включає емоції, відновлення та перспективу. В українському контексті спостерігається формування **гібридної моделі рішеннєво-конструктивної журналістики**, що поєднує ці підходи для надання психоемоційної підтримки та активізації громадянської участі в умовах війни та посттравматичного суспільства.

КЖ не скасовує аналітичної, викривальної чи конфліктної функцій медіа, але доповнює їх фокусом на рішенні, участі громад, емпатії та перспективі. Її еволюція – від етичного імпульсу до науково обґрунтованої платформи – дозволяє включати підхід до ширшої рамки соціальної відповідальності та трансформаційної журналістики. Цей підхід забезпечує **«підвищення сприйняття аудиторією знань та почуття ефективності», «зміцнення зв'язку між аудиторією та медіа» та «каталізування потенційної взаємодії з проблемою»**, що є критично важливим для соціального прогресу.

Розуміння цих теоретичних основ є ключовим для подальшого якісного впровадження та розвитку конструктивної журналістики, особливо в умовах таких глобальних та національних викликів, як ті, що стоять перед Україною.

Розуміння теоретичних основ, справді, є критично важливим для подальшого якісного впровадження та розвитку конструктивної журналістики в Україні, особливо в контексті гострих національних викликів, спричинених повномасштабною війною. В українському інформаційному просторі спостерігається формування гібридної моделі – рішеннєво-конструктивної журналістики, яка адаптується до потреб воєнного та посттравматичного суспільства.

Ця модель постає як етична необхідність та потужний інструмент для подолання криз [3], оскільки в умовах надмірного інформаційного навантаження та кризи довіри вона виконує низку життєво важливих функцій.

1. Психоемоційна стабілізація та подолання втоми. Конструктивна подача новин слугує «психологічним буфером», що знижує ризики інформаційної травми та емоційного вигорання споживача. Матеріали в цьому стилі допомагають аудиторії «не відвертатися від новин, а залишатись включеною», дозволяючи «переживати» складні теми «з відчуттям дії». Емпіричні дані свідчать про потенціал цього підходу щодо підвищення «почуття ефективності» (self-efficacy) [1] в аудиторії.

2. Активізація громадянської участі та соціальна відповідальність. Журналістика рішень/конструктивна журналістика є важелем, який підвищив соціальну відповідальність медіа. Змінюючи акцент з висвітлення проблеми на оприлюднення шляхів її вирішення, журналіст трансформується на «агента змін». Цей підхід сприяє каталізуванню потенційної взаємодії з проблемою, мотивуючи аудиторію долучатися до волонтерства, пожертвувань та обговорення рішень.

3. Підтримка та розвиток регіональних медіа. Впровадження і підтримка розвитку Журналістики рішень в Україні має «державне значення, оскільки це може врятувати місцеву, локальну журналістику» [4]. Зосереджуючись на позитивному розв'язанні проблем, з якими зіткнулися інші соціальні групи, місцеві медіа можуть підвищити компетентність читачів щодо актуальних соціальних проблем місцевого локального життя. Такий розвиток комунікаційного потенціалу допоможе подолати негативні тенденції й вивести медіа, зокрема регіональні, з перманентної кризи.

4. Зміцнення довіри та публічного дискурсу. Журналістика рішень здатна «змінювати тон публічного дискурсу, роблячи його менш поляризованим і більш конструктивним» [4], що може призвести до змістовних соціальних змін. Загалом, підхід ЖР/КЖ має перспективність щодо «зміцнення зв'язку між аудиторією та медіа» та підвищення довіри до медіаструктур.

Український медіапростір вже активно впроваджує цей підхід, що фіксується медіаекспертами у загальноукраїнських, спеціалізованих та регіональних медіа. Видання, як-от «Рубрика», Суспільне медіа, стали провідниками журналістики рішень воєнного часу, пропонуючи інструкції, пояснювальні матеріали та особистий досвід тих, хто впорався з проблемою. У цьому контексті конструктивна журналістика пропонує шлях до подолання викликів, зміцнюючи зв'язок між медіа та аудиторією шляхом збалансованого висвітлення проблем та рішень.

Список літератури:

1. Гондюл О. Д. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат журналістики рішень. *Інтегровані комунікації*, (2), 21–29, 2019. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.2

2. Житнікова А. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог: Медіастудії*, (28), 60–65, 2022. https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268485

3. Іванова О. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціально-комунікаційному середовищі. *Діалог: Медіастудії*, (28), 81–96, 2022. https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268489

4. Слотюк Т. Концепція моделі Solutions Journalism: конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 68–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2021_50_9 (дата звернення: 27.08.2025).

5. Atanasova D. «How Constructive News Outlets Reported the Synergistic Effects of Climate Change and Covid-19 Through Metaphors», *Journalism Practice*, 16:2-3, 2022, с. 384–403. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1968311

6. Bornstein D. (2011, December 20). Why 'Solutions Journalism' matters, too. Opinionator, The New York Times. URL: https://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/12/20/why-solutions-journalism-matters-too/ (дата звернення: 29.08.2025).

7. Bro P. Constructive journalism: Precedents, principles, and practices. Routledge, 2023. https://doi.org/10.4324/9781003403098

8. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58, 1993. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

9. Fredrickson B. L. The role of positive emotions in positive psychology. *American Psychologist*, 56(3), 218–226, 2001.

10. Galtung J., Ruge M. The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91, 1965. https://doi.org/10.1177/002234336500200104

11. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Harvard University Press, 1974.

12. Gyldensted C. Innovating news journalism through positive psychology (Магістерська дисертація). University of Pennsylvania, 2011.

13. Gyldensted C. From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism. Charleston, SC: Group Publishing, 2015.

14. Haagerup U. Constructive News. Why negativity destroys the media and democracy – and how to improve journalism of tomorrow. Constructive Institute, 2017.

15. Levina A., Prestianta A. Measuring Constructive Journalism in Kompas.com's Climate Change Articles. *Jurnal ASPIKOM*, 7(2), 302–315, 2022. https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i2.1128

16. McIntyre K. Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories. Doctoral Dissertation, University of North Carolina, Chapel Hill, NC, 2015. https://doi.org/10.17615/g6sg-8p47

17. McIntyre K., Gyldensted C. Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20–34, 2017. https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403

18. Schäfer S., Greber H., Sülflow M., Lecheler S. A matter of perspective: An experimental study on potentials of constructive journalism for. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(3), 783–794, 2022.

19. Seligman M. E. P., Csikszentmihalyi M. Positive Psychology. American Psychologist, 55(1), 5–14, 2000.

20. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press. University of Illinois Press, 1963.

21. van Antwerpen, N., Turnbull, D., & Searston, R. A. What's positive in a pandemic? Journalism professionals' perspectives on constructive approaches to COVID-19 news reporting. *Journalism Studies*, 2022. 23(4), 506–524. https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2032804

Diachenko V. V. THEORETICAL FOUNDATIONS OF CONSTRUCTIVE JOURNALISM: ANALYSIS OF KEY CONCEPTS AND MODELS

In the contemporary media environment marked by disinformation, polarization, a crisis of trust, and growing «news fatigue», constructive journalism is viewed as an innovative approach that combines critical reporting with the presentation of possible solutions, contextualization, and psychological support for audiences. This article systematizes the theoretical foundations of constructive journalism, examining its origins, stages of development, and relation to adjacent concepts. The study analyses the application of framing theory, positive psychology, media social responsibility, and ethical frameworks as its key theoretical pillars. A comparative analysis is conducted between constructive journalism and solutions journalism, peace journalism, restorative narrative, and citizen journalism. It is determined that solutions journalism constitutes a subcategory of constructive journalism, focused on evidence-based coverage of effective responses to social problems and the mechanisms behind their implementation. The emergence of a hybrid solution-constructive model in Ukraine is substantiated, driven by war, information overload, collective trauma, and the societal demand for hope, agency, and media credibility. Constructive journalism

is shown not to negate the conflict-oriented or investigative role of the media, but rather to complement it by offering pathways out of crises, fostering civic engagement, and demonstrating agency and possibility for action. This approach is argued to reduce cynicism, sustain audience engagement, restore trust in the media, and make public discourse less polarized. The theoretical generalization presented may serve as a foundation for further empirical research, adaptation of editorial standards, and practical implementation of constructive journalistic practices.

Key words: *media, communication, media effects, mass communication, constructive journalism, solutions journalism, media ethics, media communication.*

Дата надходження статті: 20.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070.4:004.738.5
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/31

Зінченко М. С.
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВІД НОВОГО ВИКЛИКУ ДО СТАЛОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: НОРМАЛІЗОВАНА АЛГОРИТМІЧНА ІНТЕРМЕДІАЦІЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНА ДИНАМІКА «ЖУРНАЛІСТ – ПЛАТФОРМА – АУДИТОРІЯ»

Стаття аналізує перехід від уявлення про алгоритми як «зовнішній виклик» до режиму нормалізованої алгоритмічної інтермедіації, у якому редакційні рішення співіснують з машинною селекцією, а гейткіпінг набуває гібридної форми «редакція + алгоритм». Розглядається комунікаційна динаміка трикутника «журналіст – платформа – аудиторія» в умовах логіки соціальних медіа, де афорданси платформ і метрики взаємодії визначають траєкторії видимості контенту. Показано подвійний ефект метризації: розширення інструментів оперативного редагування подачі та ризик метричного редукціонізму, коли проксі уваги підміняють критерії публічної значущості. Запропоновано двофокусну аналітичну оптику: інфраструктурний рівень (афорданси видимості, тривалості, редагованості, асоціативності) та рівень професійних практик. На другому рівні виокремлено стійкі стратегії реакції редакцій: адаптацію, опір і нормалізацію; їхній баланс витлумачено як операційну автономію – здатність узгоджувати форму з вимогами платформи без редукції змісту до метрик. У статті концептуально реконструйовано нормативний тест системної якості новинної екосистеми – тріаду autonomy–accountability–exposure diversity. Обґрунтовано, що в нормалізованій інфраструктурі фокус доцільно зміщувати з «внутрішньої прозорості» до «зовнішньої відповідальності», тобто до оцінювання наслідків на рівні публічних цінностей. Для складника autonomy запропоновано індикатори розмежування рішень щодо змісту і дистрибуції, наявності процедур внутрішньої експертизи форматних змін та збереження суверенності редакційного мандата. Для складника accountability окреслено вимоги до простежуваності рішень ранжування, процедур апеляції та незалежного аудиту ефектів алгоритмічних систем. Для складника exposure diversity конкретизовано перевірки різноманітності шляхів доступу до новин, наявності альтернативних каналів експозиції поза однією платформою і стійкості охоплення до змін алгоритмів. Наукова новизна полягає у поєднанні інфраструктурної перспективи платформних афордансів із типовими редакційними репертуарами дій та в операціоналізації нормативної тріади як цілісного діагностичного інструмента для новинних організацій. Практична цінність – у переліку діагностичних питань і процедур аудиту, придатних для внутрішньої оцінки якості та для комунікації з платформами. Перспектива подальших досліджень – емпірична валідація індикаторів у порівняльних кейсах, зокрема в умовах українського ринку, де залежність від платформ поєднується з публічним запитом на підзвітність і різноманіття експозиції.

Ключові слова: *масова комунікація, комунікативна взаємодія, інформаційний обмін, журналістська спільнота, алгоритмічна інтермедіація, експозиційне різноманіття.*

Постановка проблеми. У новинній екосистемі алгоритми стали не зовнішнім викликом, а сталим середовищем посередництва. Редакційні рішення співіснують із машинною селекцією; гейткіпінг набуває гібридної форми «редакція + алгоритм» [20; 22]. Платформні афорданси та метрики визначають траєкторії видимості, посилюючи залежність дистрибуції від логіки соціальних медіа [26]. Це створює подвійний ефект: зростає оперативність редагування подачі, але поширюється метричний редукціонізм, коли проксі уваги підміняють критерії публічної значущості [6; 21]. Проблема полягає у браку узгодженого діагностичного інструмента, який дозволив би оцінювати якість взаємодії «журналіст – платформа – аудиторія» так, щоб поєднати професійну автономію редакцій із підзвітністю технологічних практик і вимогою різноманіття експозиції [16; 32]. Наукове завдання – уточнити поняттєвий апарат і критерії оцінювання; практичне – запропонувати перевірки й процедури внутрішнього аудиту, придатні для редакцій і для комунікації з платформами.

© Зінченко М. С., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження платформної логіки та афордансів описують структурні умови видимості й дистрибуції [29; 26], а праці з algorithmic accountability пропонують рамки підзвітності та аудит наслідків [9; 1]. Лінія media diversity / exposure diversity [20; 16] розробляє нормативні критерії різноманіття доступу. Разом із тим дискусія залишається фрагментованою: акцент роблять або на прозорості внутрішніх механізмів, або на наслідках для публічних цінностей; відсутні операціоналізовані індикатори, що зводять автономію, підзвітність і різноманіття в цілісний тест. Недостатньо також емпіричних верифікацій у контексті українських ньюзрумів і чітких процедур розмежування рішень щодо змісту й дистрибуції. Саме ці прогалини окреслюють предмет подальшої розробки у статті.

Постановка завдання. Мета – концептуально й прикладно описати режим нормалізованої алгоритмічної інтермедіації та запропонувати робочий діагностичний інструмент для ньюзрумів і стейкголдерів. Завдання: (1) обґрунтувати двофокусну оптику аналізу – інфраструктурний рівень афордансів і рівень професійних практик; (2) операціоналізувати тріаду autonomy–accountability–exposure diversity у вигляді перевірок та індикаторів; (3) окреслити процедури внутрішнього аудиту й комунікації з платформами, що дозволяють зберігати операційну автономію без редукції змісту до метрик. Очікуваний результат – узгоджений набір критеріїв, який може бути застосований для оцінювання якості редакційної роботи в умовах платформної залежності.

Виклад основного матеріалу. Упродовж 2010-х років алгоритми здебільшого описували як «новий виклик» для журналістики: як «чорні скриньки» з потенціалом викривляти видимість, підмінювати професійну селекцію та посилювати асиметрії влади в публічній сфері [13; 1]. Цей дискурс фокусувався на епізодичних «збоях» і вимозі прозорості, припускаючи, що головна проблема – дефіцит знання про внутрішні механізми алгоритмів і що її можна розв'язати розкриттям коду або правил [10]. Однак накопичення емпіричних спостережень і теоретичних узагальнень показало, що алгоритми перестали бути контингентним ризиком й набули статусу сталої інфраструктури доступу до новин, яка щодня керує видимістю, трафіком і монетизацією – від пошуку та агрегаторів до соціальних стрічок і відеоплатформ [26; 22].

Перехід від «події» до «інфраструктури» вимагає зміни оптики. По-перше, «прозорість» як самоціль виявилася методологічно обмеженою: алгоритмічні системи – це не лише код і дані, а соціотехнічні збірки з людьми, організаційними правилами та інтерфейсними афордансами, що керують видимістю [1; 32]. Комунікаційні наслідки тут визначаються не стільки внутрішньою логікою моделі, скільки тим, як архітектури платформ переводять поведінку користувачів у сигнали (метрики взаємодії з контентом), що керують ранжуванням і рекомендаціями [26; 6]. По-друге, «алгоритмічна інтермедіація» – стабільний режим посередництва, коли редакційні рішення співіснують із машинною селекцією та модерацією, а гейткіпінг набуває гібридної форми «редакція + алгоритм» на зміну стандартній монополії журналіста на зважений вибір, що, коли і у якому вигляді бачитиме аудиторія [20; 22]. Це є системною – а не винятковою – умовою сучасної новинної екосистеми.

Нормалізація алгоритмів означає, що журналістика дедалі більше працює в полі «логіки соціальних медіа»: programmability, popularity, connectivity, datafication [26]. В рамках цієї логіки всі поведінкові реакції аудиторії – клік, час перегляду, утримання, шеринг – перетворюються на критерії якості та релевантності, які визначають траєкторії видимості контенту [6]. Наслідок подвійний. З одного боку, метрики дали редакціям безпрецедентно чутливий зворотний зв'язок і нові інструменти оптимізації форми без відмови від стандартів доказовості [9; 31]. З іншого – виникає ризик метричного редукціонізму, коли проксі взаємодії підміняють публічні критерії важливості [21; 32].

Проблематику «інфраструктурної» доби неможливо звести до загальнотехнологічного песимізму. Великомасштабні дослідження вказують, що «звуження горизонту» зумовлене як алгоритмічно, так і поведінково: алгоритмічний відбір помірно посилює схильність користувачів уникати альтернативних поглядів, але вирішальну роль відіграють власні вибори аудиторії [3]. Це переводить дискусію з площини технологічного детермінізму в площину взаємодії практик: алгоритми формують режими взаємодії: з боку аудиторії – патерни уваги, а з боку редакції – репертуари подачі. Сутність зміни – у динаміці трикутника «журналіст – платформа – аудиторія», де рішення кожного актора перетворюються на сигнали для інших і замикаються у циклі зворотного зв'язку [29; 11].

За умов інфраструктурної нормалізації автономія перестає означати «відсутність впливів» і набу-

ває форми керованої взаємодії з платформами. Стійкість конструюється портфелем практик: (1) диверсифікація каналів (розсилки, застосунки, прямі підписки) для зменшення платформного lock-in; (2) внутрішні політики метрик (чіткий поділ між оперативними KPI та стратегічними індикаторами публічної цінності); (3) процедурна етика прозорості – пояснювальні практики щодо алгоритмів, UGC та автоматизації; (4) критичні жанри (algorithmic accountability reporting) як публічний контроль «ефектів ранжування» [10; 32; 16]. Усе це – не «обхід» інфраструктури, а практики співіснування з нею на умовах, що зберігають журналістські доказові норми й публічну місію.

Ключем до аналітичної адекватності стає поєднання двох фокусів: інфраструктурного (як платформи визначають «правила гри» через афорданси та метрики) і практичного (як редакції інтерналізують ці правила у вигляді стійких репертуарів дій). На інфраструктурному рівні афорданси видимості, тривалості, редагованості та асоціативності визначають, що і кому стає видимим, як довго «живе» матеріал, як швидко редакції можуть коригувати подачу, і якими «шляхами» користувачі знаходять новини [29].

На рівні практик журналісти відповідають трьома стабільними стратегіями: адаптацією (операційна перебудова процесів, метаданих і форматів), опором (внутрішні етичні обмежники, algorithmic accountability reporting) і нормалізацією (інституціоналізація метрик у плануванні й оцінюванні) [15; 9; 7]. Жодна з цих стратегій не є ані універсальною, ані самодостатньою; їхній баланс і є змістом «операційної автономії» – здатності узгоджувати форму з афордансами без редукції змісту до метрик [31; 32].

У нормалізованій інфраструктурі особливої ваги набуває нормативний тест системної якості. Тріада autonomy – accountability – exposure diversity дозволяє оцінювати екосистему не лише за охопленнями та переглядами, а за тим, чи зберігає журналістика спроможність діяти за власними доказовими нормами (autonomy), чи існують механізми пояснюваності й контролю наслідків алгоритмічних практик (accountability), і чи підтримується різноманіття експозиції на рівні реальних траєкторій споживання (exposure diversity) [20; 16; 32]. Відомо, що ідеал «повної прозорості» методологічно недосяжний і недостатній; практичне зміщення від «розкриття коду» до аудиту наслідків – перевірки упереджень, нерівності видимості та ефектів ранжування – є продуктивнішою лінією нормативного контролю [1; 9; 16].

Не менш важливою є роль аудиторних інтерпретацій алгоритмів. Algorithmic literacy – типові способи пояснення «чому я це бачу» – впливають на довіру до джерел і вибір каналів доступу; аудиторні схеми зчитування рекомендацій взаємодіють із редакційними рішеннями про формати та дистрибуцію [28; 23; 4]. Інакше кажучи, алгоритмічна інтермедіація – це не лише технічна селекція, а й інтерпретативний процес, у якому користувачі, журналісти та платформи співконструюють видимість і значущість новин.

Ця інфраструктурна перспектива також краще артикулює межі та ризики регулятивних та ринкових залежностей. Платформи – як «цифрові посередники» – встановлюють правила доступу до трафіку й даних і можуть змінювати їх односторонньо, перетворюючи оновлення ранжування або інтерфейсу на «шок дистрибуції» [22; 33]. Для редакцій це означає необхідність не тільки технічної адаптації, а й диверсифікації каналів і розвиток прямих стосунків із аудиторіями, щоб зменшувати lock-in і підвищувати стратегічну стійкість без відмови від публічної місії [31; 32]. У ширшій перспективі «платформне суспільство» закріплює інституційну владу приватних інфраструктур у публічній сфері, що підсилює виклики демократичному плюралізму [30].

Отже, у «післявинятковій» фазі доречно відмовитися від розмови про алгоритми як про тимчасову загрозу, яку треба «полагодити» прозорістю, і перейти до їх осмислення як до сталої інфраструктури інтермедіації. Вона задає режими видимості через афорданси, перетворює поведінку аудиторій на метрики, що керують ранжуванням, і нормалізується в редакційних рутинах як набір практик і стандартів. Саме в цій рамці стає релевантною динаміка трикутника «журналіст – платформа – аудиторія»: взаємні адаптації, зворотні зв'язки та конфлікти критеріїв, які не усуваються разовими технічними рішеннями, а потребують поєднання операційної автономії, публічної підзвітності та політик різноманіття експозиції [20; 16; 32]. Такий підхід дозволяє критично – але без технодетермістських крайнощів – оцінювати якість сучасної новинної екосистеми і ставити предметні запитання про межі професійної автономії, механізми підзвітності та умови підтримки демократичного плюралізму в нормалізованій алгоритмічній інфраструктурі [9; 1; 22].

Алгоритми перестали бути елементами, що «під'єднуються» до медіапроцесів, і перетворилися на інфраструктуру, у межах якої ці процеси взагалі відбуваються. Класичний підхід до інфра-

структур у Science and Technology Studies підкреслює їхню «невидимість у використанні»: вони стають видимими лише тоді, коли дають збій [27]. У новинному обігу саме так «осідають» алгоритмічні системи – як стабілізовані фонтові умови доступу до уваги, трафіку та монетизації, а не як разові технічні інновації [25]. Така інфраструктуризація має дві пов'язані риси. По-перше, «логіка соціальних медіа» – programmability, popularity, connectivity, datafication – вбудовується у потоки виробництва і циркуляції новин, перетворюючи поведінкові сліди аудиторій на інституційні критерії видимості [26; 6]. По-друге, контроль над доступом до даних і каналів стає позажурналістським: приватні платформи встановлюють режими видимості та зміст параметрів «якісної взаємодії», фактично виконуючи роль постійних цифрових посередників [22; 24].

Нормалізація алгоритмів не відбувається абстрактно; її матеріал – стандарти й інтерфейси, що буквально вшивають вимоги платформ у роботу ньюзрумів. Схеми структурованих даних (schema.org), Open Graph-теги, формати «карток» і прев'ю, поля CMS для SEO/дистрибуції – це «точки інтеграції», через які афорданси видимості, тривалості, редагованості та асоціативності стають операційними нормами [29]. На організаційному рівні це означає появу нових ролей (платформні редактори, аналітики), інтеграцію A/B-експериментів, циклів «публікація → сигнали → репакування» та інституціоналізацію KPI на кшталт CTR, retention або completion rate як елементів планування [7; 31]. У підсумку метрики з «датчиків» перетворюються на «правила гри», а рішення щодо форми – на переговори з інтерфейсами рекомендації та ранжування [9].

Інфраструктурна нормалізація породжує стабільні асиметрії. Дані про взаємодію (від базових логів до агрегованої аналітики) збираються і тлумачаться платформами; редакції працюють із «віддзеркаленням» реальності, контроль над яким належить посередникам [22]. Залежність підкріплюється техніко-правовими й економічними механізмами: зміни API й політик доступу, модераційні правила, монетизаційні вимоги, односторонні апдейти ранжування – усе це створює ефект «замикання» у конкретних екосистемах [33; 30]. На ринку двосторонніх платформ увага й реклама з'єднані інтермедіацією: видимість новин підпорядкована не лише журналістським критеріям, а й оптимізації мережевих ефектів і рекламних потоків [25]. Для журналістики наслідок подвійний: посилюється ризик метричного редукціонізму (короткострокові проксі як «якість»), і водночас зростає транзакційна вартість виходу з екосистеми [21].

У фазі нормалізації не працює просте рівняння «більше прозорості – краща підзвітність». Алгоритмічні системи – це збірки людей, моделей, даних і процедур, тому «бачити» код недостатньо, щоб зрозуміти комунікаційні наслідки [1]. Продуктивнішим стає аудит ефектів: перевірка експозиційної різноманітності, виявлення системних упереджень і «ефектів ранжування», перевірка процедур апеляції та корекції помилок [9; 16]. Нормативна тріада autonomy–accountability–exposure diversity дозволяє оцінювати якість екосистеми не лише за охопленням, а за тим, чи зберігається професійна автономія рішень, чи існують зрозумілі механізми підзвітності та чи підтримується різноманіття траєкторій доступу [20; 32]. Інакше кажучи, акцент зміщується з «внутрішньої прозорості» на «зовнішню відповідальність» – відповідність наслідків публічним цінностям.

Нормалізація алгоритмів означає також нормалізацію способів вимірювання. Показники залученості (CTR, час перегляду, утримання чи тривалість взаємодії тощо) дедалі частіше стають основними орієнтирами «успішності» контенту. Внаслідок цього акцент зміщується від пізнавальної цінності матеріалу до короткотермінових сигналів активності аудиторії. Виникає ризик спотворення критеріїв оцінки: легкість сприйняття починає тлумачитися як якість, а частота взаємодії – як суспільна значущість. Водночас, метрики – цінний зворотний зв'язок: вони дозволяють тестувати «шлюзи входу» до складних тем, виявляти точки непорозуміння і поліпшувати подачу без редукції змісту. Ключем стає «методична скромність»: усвідомлення меж проксі та поєднання кількісних сигналів з якісними індикаторами (довіра, зрозумілість, навчальний ефект), а також порівняння класів платформ за режимами видимості й маршрутам доступу [5; 9].

Інфраструктурна перспектива зумовлює методичні наслідки для дослідників. По-перше, каузальні атрибуції потребують розведення класів платформ і маршрутів доступу («пошук/агрегатор» vs «соціальна стрічка» vs «месенджер»), інакше висновки змішують різні режими видимості [26; 30]. По-друге, доступні метрики – це завжди «вікно платформи», тож необхідна триангуляція кількісних сигналів з якісними даними про newsroom-репертуари та аудиторні інтерпретації [31; 7]. По-третє, з огляду на обмеженість ідеалу «повної прозорості», доцільно зміщувати

акцент на аудити наслідків (exposure diversity, ефекти ранжування, підзвітність процедур), а не на фетиш розкриття коду [1; 16]. Такий дизайн знання відповідає реальності нормалізованої інфраструктури – стабільній, але динамічній, інституційно керованій, але відкритій до емпіричного опису її ефектів.

Інфраструктурна нормалізація алгоритмів означає, що «алгоритм» уже не зовнішній чинник, а внутрішня умова новинної екосистеми. Вона діє через стандарти й інтерфейси, закріплює асиметрії доступу до даних, переводить метрики у критерії істотності та зміщує нормативний фокус із «прозорості коду» на підзвітність наслідків. У цій рамці автономія постає як керована взаємодія з інфраструктурою – операційна автономія – що підтримується диверсифікацією каналів, процедурною етикою та публічними аудитами ефектів. Саме така оптика дозволяє тримати в полі зору як системні залежності, так і професійні можливості, уникаючи як технодетермінізму, так і романтизації доалгоритмічної доби.

Висновки. Нормалізація алгоритмічної інтермедіації вимагає не лише опису технічних режимів фіксації взаємодії, а й чіткої нормативної оптики, придатної для оцінювання якості новинної екосистеми. У цій оптиці доцільно виходити з тріади **autonomy–accountability–exposure diversity** як інтегрованого тесту: вона поєднує професійну суверенність журналістики, підзвітність технологічних практик і вимогу до плюралізму траєкторій експозиції.

Список літератури:

1. Ananny M., Crawford K. Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20, № 3. P. 973–989. DOI: 10.1177/1461444816676642.

2. Anderson C. W., Bell E., Shirky C. Post-industrial journalism: Adapting to the present. New York : Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2012.

3. Bakshy E., Messing S., Adamic L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science.* 2015. Vol. 348, № 6239. P. 1130–1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160.

4. Boczkowski C. J., Mitchelstein E., Matassi M. "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *Information, Communication & Society*. 2018. Vol. 21, № 4. P. 499–514. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1196597.

5. Bucher T. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20, № 1. P. 30–44. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154086.

6. Bucher T., Helmond A. The affordances of social media platforms. The SAGE handbook of social media / eds. J. Burgess, A. Marwick, T. Poell. London : SAGE, 2018. P. 233–253.

7. Deuze M., Witschge T. Beyond journalism. Cambridge : Polity Press, 2020.

8. Diakopoulos N. Algorithmic accountability: On the investigation of black boxes. New York : Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2014. DOI: 10.7916/D8ZK5TW2.

9. Diakopoulos N. Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2019.

10. Diakopoulos N., Koliska M. Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5, № 7. P. 809–828. DOI: 10.1080/21670811.2016.1208053.

11. Eldridge S. A. II. Online journalism from the periphery: Interloper media and the journalistic field. New York : Routledge, 2017. DOI: 10.4324/9781315640186.

12. Evans S. K., Pearce K. E., Vitak J., Treem J. W. Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2017. Vol. 22, № 1. P. 35–52. DOI: 10.1111/jcc4.12180.

13. Gillespie T. The relevance of algorithms. Media technologies: Essays on communication, materiality, and society / eds. T. Gillespie, C. J. Boczkowski, K. A. Foot. Cambridge, MA : MIT Press, 2014. P. 167–194.

14. Hanitzsch T. Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*. 2007. Vol. 17, № 4. P. 367–385. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x.

15. Hanitzsch T., Vos T. C. Journalistic roles in flux: A systematic approach to journalistic role performance. *Journalism.* 2017. Vol. 18, № 2. P. 176–197. DOI: 10.1177/1464884916673382.

16. Helberger N. On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism.* 2019. Vol. 7, № 8. P. 993–1012. DOI: 10.1080/21670811.2019.1623700.

17. Hutchby I. Technologies, texts and affordances. *Sociology.* 2001. Vol. 35, № 2. P. 441–456. DOI: 10.1177/S0038038501000219.

18. Kitchin R. Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*. 2017. Vol. 20, № 1. P. 14–29. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154087.

19. Larkin B. The politics and poetics of infrastructure. *Annual Review of Anthropology.* 2013. Vol. 42. P. 327–343. DOI: 10.1146/annurev-anthro-092412-155522.

20. Napoli P. M. Exposure diversity reconsidered. *Journal of Information Policy.* 2011. Vol. 1. P. 246–259. DOI: 10.5325/jinfopoli.1.2011.0246.

21. Napoli P. M. Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age. New York : Columbia University Press, 2019. DOI: 10.7312/napo19038.

22. Nielsen R. K., Ganter S. A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. New Media & Society. 2018. Vol. 20, № 11. P. 4473–4491. – DOI: 10.1177/1461444818771315.

23. Papacharissi Z. The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. Routledge handbook of internet politics / eds. A. Chadwick, P. N. Howard. New York : Routledge, 2008. P. 230–245.

24. Pasquale F. The black box society: The secret algorithms that control money and information. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2015.

25. Plantin J.-C., Lagoze C., Edwards P. N., Sandvig C. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20, № 1. P. 293–310. DOI: 10.1177/1461444816661553.

26. Poell T., van Dijck J. Understanding social media logic Media and Communication. 2013. Vol. 1, № 1. P. 2–14. DOI: 10.17645/mac.v1i1.70.

27. Star S. L., Ruhleder K. Steps toward an ecology of infrastructure: Design and access for large information spaces. *Information Systems Research*. 1996. Vol. 7, № 1. P. 111–134. DOI: 10.1287/isre.7.1.111.

28. Sundar S. S. The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital media, youth, and credibility* / eds. M. J. Metzger, A. J. Flanagin. Cambridge, MA : MIT Press, 2008. – P. 73–100.

29. Treem J. W., Leonardi P. M. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*. 2013. Vol. 36. P. 143–189.

30. Van Dijck J., Poell T., De Waal M. The platform society: Public values in a connective world. New York : Oxford University Press, 2018. DOI: 10.1093/oso/9780190889760.001.0001.

31. Vos T. C. Gatekeeping in transition. The handbook of journalism studies / eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. 2nd ed. New York : Routledge, 2019. P. 90–105.

32. Ward S. J. A. (ed.). The handbook of global media ethics. 2nd ed. Cham : Springer, 2021. DOI: 10.1007/978-3-319-32103-5.

33. Yeung K. Algorithmic regulation: A critical interrogation. *Regulation & Governance.* 2018. Vol. 12, № 4. P. 505–523. DOI: 10.1111/rego.12158.

Zinchenko M. S. FROM A NEW CHALLENGE TO A STABLE INFRASTRUCTURE: NORMALIZED ALGORITHMIC INTERMEDIATION AND COMMUNICATION DYNAMICS OF THE "JOURNALIST – PLATFORM – AUDIENCE" TRIANGLE

The article examines the shift from viewing algorithms as an external "challenge" to the regime of normalized algorithmic intermediation, in which editorial decisions co-exist with machine selection and gatekeeping becomes a hybrid "editor + algorithm" arrangement. It analyses the communication dynamics of the "journalist – platform – audience" triangle under the logic of social media, where platform affordances and interaction metrics determine content visibility trajectories. The dual effect of metrification is shown: expanded tools for agile editing of presentation and the risk of metric reductionism when attention proxies substitute for public significance. A two-focus analytical lens is proposed: the infrastructural level (affordances of visibility, persistence, editability, associativity) and the level of professional practices. At the latter, stable newsroom strategies are identified–adaptation, resistance, and normalization–whose balance is interpreted as operational autonomy, i.e., the capacity to align form with platform demands without reducing substance to metrics. The paper conceptually reconstructs a normative test of systemic quality in the news ecosystem–the autonomy–accountability–exposure diversity triad. It argues for a shift from "internal transparency" to "external responsibility," that is, assessing outcomes against public values. For autonomy, indicators include separation of content and distribution decisions, internal review procedures for format changes, and preservation of editorial sovereignty. For accountability, requirements cover traceability of ranking decisions, appeal procedures, and independent audits of algorithmic effects. For exposure diversity, the paper specifies checks for the multiplicity of access paths to news, availability of alternative exposure channels beyond a single platform, and the robustness of reach to algorithm changes.

The contribution lies in coupling the infrastructural perspective of platform affordances with typical newsroom repertoires of action and in operationalizing the triad as an integrated diagnostic tool for news organizations. Practical value includes a set of diagnostic questions and audit procedures suitable for internal

quality assessment and platform communication. Future research will empirically validate indicators across comparative cases, including Ukraine's market conditions where platform dependence intersects with public demands for accountability and exposure diversity.

Key words: *mass communication, communicative interaction, information exchange, journalistic community, algorithmic intermediation, exposure diversity.*

Дата надходження статті: 19.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 81’42’373.613:004.738.5:655.4
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/32

Копистинська І. М.
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Савчук Р. Л.
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «БРИНЗА МЕДІА»)

У статті простежено комунікативно-прагматичні особливості іншомовних лексем у медіатекстах івано-франківського онлайн-видання «Бринза Медіа» (розглянуто публікації за 2024–2025 роки). Використано такі методи та прийоми аналізу: описовий (для систематизації та характеристики зібраного матеріалу), метод суцільної вибірки (для формування фактичної бази з текстів досліджуваного медіаресурсу); кількісний аналіз (для встановлення частотності та репрезентативності запозиченої лексики); контекстуальний аналіз (для виявлення особливостей функціонування та семантичного наповнення іншомовних слів у конкретному медійному контексті).

Визначено, що комунікативна стратегія івано-франківського видання «Бринза Медіа» спрямована насамперед на адаптацію медіамовлення до лексичних уподобань молодіжної аудиторії, тому іншомовні слова у цьому контексті набувають прагматичних функцій. Активне використання англіцизмів підтверджує належність автора та медіаресурсу до молодіжної цифрової культури, створюючи ефект довіри та взаємодії з читачем.

Зафіксовано, що медійники не дотримуються уніфікації в оформленні запозичених слів, використовуючи латинську та кириличну графіку у межах одного контексту, що може створювати певні візуальні та сприйняттєві неточності для реципієнта. Однак, незважаючи на графічні відхилення, саме потреба у точному найменуванні нових явищ залишається визначальною. Новозапозичення заповнюють лексичні прогалини в тексті, сприяючи лаконічності та фактичності викладу інформації, що значно підсилює ефективність впливу на цільову аудиторію.

У процесі дослідження виявлено: відсутність авторської дефініції (пояснення) іншомовної термінологічної лексики ускладнює сприйняття медіатексту, що може спричинити комунікативний збій та відмову реципієнта читати весь журналістський матеріал.

Ключові слова: *іншомовна лексика, англіцизми, комунікативно-прагматичні функції, мова медіакомунікації, медіатекст, контекст, онлайн-видання «Бринза Медіа».*

Постановка проблеми. Через щоденне гіперактивне використання соціальних мереж іншомовна лексика посідає домінантну позицію в індивідуальному словнику чи не кожного індивідуума. Відповідно простежується тенденція до насичення (чи перенасичення) медійного простору запозиченими словами, що фактично є вимогою нашого часу, адже світ щоденно змінюється, зазнаючи науково-технічного вдосконалення. Сучасний медійний текст перетворюється на динамічну площину різномовної взаємодії, де іншовізми виступають не лише засобом найменування нових понять (реалій), але й виразником комунікативно-прагматичних намірів мовця. Таким чином, актуальним завданням медіалінгвістики залишається дослідження іншомовних вкраплень у текстовій репрезентації засобів масової комунікації, які вбачають свою сьогочасну місію не лише в інформуванні суспільства та формуванні його загальних установок, але й підтримуванні трендів нашої дійсності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасному журналістикознавсті та медіалінгвістиці більшість наукових досліджень зосереджена на особливостях функціонування іншомовних слів у всеукраїнських медійних ресурсах (праці Л. М. Архипенко [1], Р. С. Зінчук [12], Н. М. Костусяк [5], Т. М. Левченко [4], Ю. О. Молоткіної [5], М. І. Навальної [5], С. С. Остапчук [12], Л. В. Підкамінної [6], О. А. Стишова [10; 11],

© Копистинська І. М., Савчук Р. Л., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Т. В. Чубань [4], Т. С. Шинкар [4], Н. М. Шульської [12] та багато ін.). При цьому комплексний аналіз іншомовної лексики в регіональних медіа, які формують місцевий інформаційний простір, залишається недостатньо висвітленим. Тому постає необхідність охарактеризувати специфіку адаптації запозичених слів як маніфестантів світоглядних особливостей нашого часу в текстовому континуумі молодіжного івано-франківського онлайн-видання «Бринза Медіа».

Постановка завдання. Фактичним матеріалом дослідження слугували статті регіонального медіаресурсу «Бринза Медіа» (https://brynza.media) [3], опубліковані протягом 2024–2025 років. Для повноти та різноплановості аналізу було охоплено різні категорії зазначеного електронного видання: «Новини», «Інтерв'ю», «Культура», «Можливості», «Спецпроєкти» та «Анонси».

Мета розвідки – проаналізувати комунікативно-прагматичний потенціал іншомовної лексики в медійному тексті регіонального онлайн-видання «Бринза Медіа». Для реалізації вказаної мети використано такі методи та прийоми аналізу: описовий метод (для систематизації та характеристики зібраного матеріалу), метод суцільної вибірки (для формування фактичної бази з текстів досліджуваного медіаресурсу), кількісний аналіз (для встановлення частотності та репрезентативності запозиченої лексики); контекстуальний аналіз (для виявлення особливостей функціонування та семантичного наповнення іншомовних слів у конкретному медійному контексті).

Виклад основного матеріалу. Актуальною проблемою сучасної медіалінгвістики є взаємовплив різних мов та активна популяризація запозичень, що спричиняє трансформацію усталених мовних норм. Як стверджують дослідниці Т. М. Левченко, Т. В. Чубань та Т. С. Шинкар, основними внутрішньомовними чинниками цього процесу виступають: потреба в найменуванні нових реалій; конкуренція українських номенів із запозиченими; стилістичний ефект; економія лінгвозасобів; субмовна ідентифікація; інтенції, пов'язані з конотативним нашаруванням, евфемізацією та диференцією близьких за семантикою понять [4, с. 193].

Джерелом функціонування іншомовної лексики із переконливістю можна вважати сучасні медіа через їх прагматичну необхідність утримати увагу читача та вплинути на його світосприйняття. Як зазначає В. В. Роман, постійне збільшення кількості нових слів та їхніх значень має не лише інформаційну мотивацію, але й служить засобом збагачення суспільної свідомості. Закріплення іншомовних одиниць сприяє глибшому розумінню реалій навколишнього світу та точності комунікативного обміну [7, с. 120].

Дослідження фактичного матеріалу свідчить, що комунікативна стратегія журналістів івано-франківського електронного видання «Бринза Медіа» спрямована насамперед на адаптацію медіамовлення до лексичних уподобань молодіжної аудиторії, тому іншомовні слова у цьому контексті набувають прагматичних функцій. Активне використання англіцизмів підтверджує належність автора та медіаресурсу до молодіжної цифрової культури, створюючи ефект довіри та близькості з читачем. Пор.: *Упевнені, цей гуцул траплявся не раз у ваших* ***reels-рекомендаціях*** (Бринза Медіа, 21.05.2025) – *reels* – це функція в соціальних мережах (інстаграмі, фейсбуці), яка пропонує користувачеві короткі, динамічні відеоролики, орієнтовані на швидке споживання контенту [9]; *Психологиня Ксенія МЕЛЬНИК про* ***булінг*** *і* ***хейт****, що спільного, у чому різниця та як реагувати* (Бринза Медіа, 10.04.2025) – *булінг* – специфічні форми психологічного тиску, агресії з подальшим залякуванням особистості [9]; *хейт* – агресивні висловлювання, які принижують чи дискредитують людину або групу осіб [9]; *Богдан Мальований –* ***блогер*** *і персональний стиліст з Івано-Франківська, який перетворює щоденну рутину на* ***slow living*** *і допомагає чоловікам знаходити* ***timeless style*** (Бринза Медіа, 02.09.2025) – *блогер* – людина, що створює та публікує контент (текст, фото, відео) на різних онлайн-платформах; іншомовний вислів *slow living* (як розуміємо з контексту) слугує для номінації нової соціокультурної реалії – філософії усвідомленого життя, що базується на сповільненні життєвого темпу (відмові від надмірного поспіху); *timeless style* – стиль, що не підвладний часу, не залежить від швидкоплинної моди, завжди актуальний та елегантний («позачасовий стиль»); *Домашня бібліотека* ***буктокерки*** *налічує близько трьох сотень книжок* (Бринза Медіа, 30.12.2024) – *буктокер* – новий тип блогера, що «просуває» книги (гібридний неологізм); *Ми також захотіли дізнатися, у чому унікальність роботи* ***контент-креаторки****, як її знаходять клієнти, а кого шукає вона* (Бринза Медіа, 19.06.2025) – *контент-креатор* – активний користувач соцмереж, який створює якісний контент (це хобі стало бізнесом) [9]. Як бачимо, іншомовні лексеми виступають не лише номенами нових реалій, але й прагматичними компонентами, які використовує журналіст для реалізації комуніка-

тивних намірів. Читач розуміє ці терміни через їх активне побутування в соціальних мережах, тому відчуває себе частиною обізнаної спільноти. Водночас варто зауважити: медійники не дотримуються уніфікації в оформленні запозичених слів, а використовують латинську та кириличну графіку у межах одного контексту, що може створювати певні візуальні та сприйняттєві неточності для реципієнта. Однак, незважаючи на графічні відхилення, саме потреба у точному найменуванні нових явищ залишається визначальною.

Як показав аналіз, журналісти використовують іншомовні терміни для доцільної номінації понять, які не мають усталеного слова-відповідника в українській мові, заповнюючи лексичні прогалини повідомлення. Такий вибір лінгвоодиниць відповідає комунікативно-прагматичній меті публікації – сприяє точності, лаконічності та фактичності викладу інформації, що значно підсилює ефективність впливу на цільову аудиторію. Пор.: *Спочатку для* ***стрітартерів*** *створення* ***піксель-арту*** *було розвагою* (Бринза Медіа, 30.06.2025) – *стрітартери* – сучасний тип митців, які працюють у міському просторі; *піксель-арт* – конкретний вид цифрового мистецтва; *Знайомимо вас з* ***nano-influencer*** *з Івано-Франківська Тетяною Жолобайло* (Бринза Медіа, 19.06.2025) – іншомовне слово номінує користувача соціальних мереж із невеликою аудиторією (1 000–10 000 читачів) [9], який вирізняється тісним зв'язком зі своїми підписниками, що робить його рекомендації особливо впливовими; *Розуміючи базові принципи фінансової грамотності, хлопець заощаджував та інвестував у* ***продакшн*** *свого YouTube-каналу* (Бринза Медіа, 17.07.2025) – процес створення проєкту чи реалізації творчого задуму [9]; синонім *виробництво* не передає галузевої специфіки; *Навчання поєднує з роботою вихователька, а ще грає на бандурі, займається* ***стретчингом*** *і* ***кінгоджампінгом*** (Бринза Медіа, 30.05.2025) – *стретчинг* – комплекс фізичних вправ для розтягування м'язів, зв'язок, сухожилля [9]; *кінгоджампінг (кенго джамп, кенго джампінг)* – інноваційна система тренувань у спеціальному взутті з пружинами, що поєднує аеробіку та силові вправи [9]; *В «Укрзалізниці» повідомили про масштабну* ***таргетовану кібератаку*** (Бринза Медіа, 24.03.2025) – цей термін позначає безперервний тривалий процес несанкціонованої активності кіберзлочинів в умовах конкретного об'єкта критичної інфраструктури, покликаним завдати конкретних збитків (фізичних, інформаційних, моральних тощо) [2, с. 47].

На наш погляд, надмірне використання іншомовних термінів без прямих декодувань у тексті статті може призвести до комунікативного збою (нерозуміння). Читач, який не володіє субмовною компетентністю наведених новозапозичень, не зможе правильно інтерпретувати повідомлення. Погоджуємося з твердженням Т. М. Левченко, Т. В. Чубань та Т. С. Шинкар, що запозичені лінгвоодиниці функціонують переважно в мовленні молоді, яка володіє англійською мовою, але навіть у вказаній цільовій групі існує проблема хибного трактування семантики. Старше покоління майже не декодує таку лексику, за винятком, ймовірно, тих, для кого англіцизми – складник професійної діяльності [4, с. 192–193]. Отже, вживання вузькоспеціалізованих термінів українською чи англійською графічною системою (*стрітартери, піксель-арт, nano-influencer, продакшн, стретчинг, кінгоджампінг* тощо), хоч і передає точність для частини реципієнтів, однак може викликати дезорієнтацію у масового адресата [8, с. 262].

Зазначимо й те, що в аналізованих медіадискурсах зафіксовано поодинокі випадки пояснення журналістом іншомовного слова, що є доцільним та правильним, як-от: *Причина –* ***агрегатори*** *(посередники, які допомагають завантажувати музику на платформи) або* ***лейбли*** *можуть вимагати, щоб артист назбирав певну мінімальну суму, перш ніж дозволити вивести кошти* (Бринза Медіа, 23.04.2025). Мовець усвідомлює, що вжитий термін необхідний для номінативної точності (його не можна замінити), але водночас він належить до локального слововжитку. Таким чином, авторська дефініція є цілком виправданою та сприятиме прагматичній меті повідомлення.

У досліджуваних медійних текстах іншомовні лексеми також виконують функцію стиснення (конденсації) інформації, адже вони значно коротші за їхні українські відповідники, або ж використовуються як усталені терміни-кліше. Пор.: *Ми підготували ретроспективу подій навколо озера за 2024 рік та зібрали* ***кейси*** *як у доковідні часи ми втрачали зелені зони й як міська влади вела власну боротьбу за територію* (Бринза Медіа, 30.12.2024) – конкретні приклади, випадки, які цікаво вивчити чи обговорити [9]; *Перший* ***спойлер*** *– підвищувати екосвідомість і рекламувати піший туризм* (Бринза Медіа, 12.09.2025) – попередня інформація про щось (книгу, фільм), яка розкриває сюжет ще до особистого ознайомлення з предметом уваги і тому може зіпсувати загальне враження [9] (сприймається коротше та зрозуміліше для цільової аудиторії,

ніж його описовий варіант); *Розпитали в Марії, чи стало це можливим через відмінний* ***тайм-менеджмент*** *або ж якусь суперсилу* (Бринза Медіа, 17.04.2025) – сукупність методик оптимальної організації часу для виконання певних завдань, проєктів та календарних подій [9] (керування часом); *Звісно, є якісь* ***must-have*** *завдання, які студентка завжди записує в Google календар* (Бринза Медіа, 18.09.2025) – трендова річ [9]; із контексту – обов'язкові завдання, які необхідно виконати (підкреслює важливість); *Вхід – за* ***донат, dress code – смарт кежуал*** (Бринза Медіа, 21.04.2025) – *донат* – «благодійний внесок на користь певної справи» [9]; *дрес-код* – правило щодо форми одягу [9] (сталий, короткий міжнародний термін); *смарт кежуал* – повсякденний стиль (комфортний одяг) [9]. Як бачимо, навіть така економія лінгвозасобів не втрачає своєї актуальності. Іншомовні слова в медіатекстах видання «Бринза Медіа» підсилюють оригінальність (експресивність) викладу інформації та стилізують її під мовлення молодіжної спільноти.

Розглянемо ще приклад: *Дівчина ніколи не прагнула штучної аудиторії, тому свідомо не брала і не бере участі в* ***giveaway*** (Бринза Медіа, 05.08.2025) – лаконічний термін, який позначає конкурс або розіграш призів у соцмережах, де участь вимагає від користувачів виконання певних умов (уподобання, підписка, поширення, позначення друга) з метою швидкого збільшення підписників [9]. Отже, вживання іншомовного терміна демонструє обізнаність автора у реаліях диджитал-маркетингу. Водночас у цьому контексті *giveaway* містить негативну конотацію: створює контраст між «свідомим, чесним» блогером і тим, хто прагне залучити «штучних» підписників. Прагматична функція неономінації полягає у формуванні критичного ставлення читача до механізмів швидкого, але неякісного просування в соціальних мережах.

У процесі дослідження зафіксовано, що медійники активно послуговуються іншомовними словами для надання тексту актуальності, емоційно-експресивного забарвлення, що спрямовано на зацікавлення молодіжної аудиторії: *Їх впізнають, фотографують, їх шукають як* ***квест*** *по місту* (Бринза Медіа, 30.06.2025) – лаконічна лексема замість цілого вислову, що позначає захопливу гру з послідовним виконанням завдань для досягнення певної мети [9]; *Світлини яскраві, тішать око та Instagram. Можна у стилі* ***фешн*** *чи відправити бабусі у Viber* (Бринза Медіа, 05.04.2025) – це поняття охоплює все, що пов'язано зі стилем одягу, взуття, аксесуарів тощо; також вживається у контексті фотографії, стилю та культурних тенденцій, що відображають сучасні смаки та бажання [9]; *На своїй сторінці у Facebook комунальне підприємство запропонувало* ***фоловерам*** *самотужки здогадатися, чий голос вони зможуть почути в міському транспорті* (Бринза Медіа, 30.08.2025) – «особа, користувач соцмережі, що слідкує за оновленнями статусу чи новинною стрічкою іншого користувача» [9]; ***Ретрит*** *на мільйон* (Бринза Медіа, 16.08.2025) – «період особистого чи групового усамітнення для духовної чи психологічної роботи над собою, відпочинку та навчання» [9] (гіперболізований вислів); *Детальніше про шлях від* ***мемних*** *тваринок до власного стилю – в інтерв'ю «БРИНЗА МЕДІА»* (Бринза Медіа, 11.05.2025) – як розуміємо, *мем* – це спонтанне поширення певної інформації інтернетом [9]; неологізм *мемний* містить сленгове забарвлення. Таким чином, інтенціональне використання іншомовних вкраплень, зокрема сленгових неологізмів сприяє демократизації медіатексту, надаючи йому розмовного характеру, що веде до підсилення експресії та переконливості викладу інформації [11, с. 86]. Запозичені лінгвоодиниці в аналізованих контекстах виступають вдалим комунікативним інструментом, що допомагає журналістам взаємодіяти з реципієнтами та підтримувати імідж молодіжного медіа.

Висновки. Матеріал проведеного дослідження дав змогу констатувати: комунікативно-прагматичний потенціал іншомовної лексики в івано-франківському онлайн-виданні «Бринза Медіа» реалізується через цілеспрямовану та поліфункціональну стратегію, що зорієнтована насамперед на залучення молодіжної аудиторії. Запозичені неономінації виконують не лише номінативну функцію, заповнюючи лексичні прогалини повідомлення, але й виступають стилістичними засобами експресивності, підсилюючи вплив на реципієнта. Однак надмірне та неуніфіковане вживання іншомовної лексики без належного дешифрування створює комунікативний бар'єр, знижуючи доступність інформаційного наповнення для масового читача. Перспективу для подальшого наукового дослідження вбачаємо в порівняльному аналізі використання іншомовних слів в інших регіональних медіаресурсах, а також у проведенні соціолінгвістичного експерименту або опитування серед цільової аудиторії для визначення рівня декодування та прагматичного впливу новозапозичень.

Список літератури:

1. Архипенко Л. М. Англомовна лексика в сучасних українських медійних текстах (функціональний аспект). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 6. Ч. 1. С. 7–12.
2. Бараненко Р. В. Кібератаки як одна з форм кібертероризму. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 1. С. 45–50.
3. Бринза Медіа. URL: https://brynza.media (дата звернення: 25.10.2025)
4. Левченко Т. М., Чубань Т. В., Шинкар Т. С. Запозичена лексика у мові сучасних засобів масової комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 36. Т. 2. С. 189–194.
5. Молоткіна Ю. О., Костусяк Н. М., Навальна М. І. Іншомовна термінологічна лексика інформаційних технологій в українських інтернет-виданнях. *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2021. Вип. 21. С. 187–204.
6. Підкамінна Л. В. Лінгвостилістика неологізмів у мові сучасних українських ЗМІ. *Лінгвостилістичні студії*. 2019. Вип. 10. С. 144–153.
7. Роман В. В. Особливості адаптації лексичних запозичень у мові засобів масової інформації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2018. № 36. Т. 1. С. 118–121.
8. Савчук Р. Л. Лексико-стилістичне оформлення сучасного регіонального медіатексту (на прикладі інтернет-видання «Глуzд»). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 2. Ч. 2. С. 260–265.
9. Словотвір: майданчик для перекладів запозичених слів. URL: https://slovotvir.org.ua (дата звернення: 26.10.2025)
10. Стишов О. А. Нові іншомовні слова в україномовних ЗМІ початку XXI ст. *Філологічні студії*. 2017. Вип. 9. С. 66–75.
11. Стишов О. А. Сленгізми в сучасних українських масмедіа. *Лінгвістичні студії*. 2025. Вип. 49. С. 86–97.
12. Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Остапчук С. С. Іншомовна лексика в сучасній медіакомунікації: лінгвальний і мультикультурний аспекти. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2025. № 71. С. 190–194.

Kopystynska I. M., Savchuk R. L. COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC POTENTIAL OF FOREIGN LANGUAGE LEXICON IN CONTEMPORARY MEDIA TEXTS (ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE PUBLICATION «BRYNZA MEDIA»)

The article traces the communicative and pragmatic features of foreign-language lexemes in media texts of the Ivano-Frankivsk online publication Brynza Media (publications from 2024–2025 are considered). The following methods and techniques of analysis were used: descriptive (for systematisation and characterisation of the collected material), continuous sampling (for forming a factual base from the texts of the media resource under study); quantitative analysis (to establish the frequency and representativeness of borrowed vocabulary); contextual analysis (to identify the features of the functioning and semantic content of foreign words in a specific media context).

It has been determined that the communication strategy of the Ivano-Frankivsk publication Brynza Media is primarily aimed at adapting media speech to the lexical preferences of the youth audience, therefore foreign words in this context acquire pragmatic functions. The active use of Anglicisms confirms the author's and media resource's affiliation with youth digital culture, creating an effect of trust and interaction with the reader.

It has been noted that media professionals do not adhere to uniformity in the presentation of borrowed words, using Latin and Cyrillic graphics within the same context, which can create certain visual and perceptual inaccuracies for the recipient. However, despite the graphic deviations, it is the need for accurate naming of new phenomena that remains decisive. New borrowings fill lexical gaps in the text, contributing to the conciseness and factuality of the presentation of information, which significantly enhances the effectiveness of the impact on the target audience.

The study found that the absence of the author's definition (explanation) of foreign-language terminological vocabulary complicates the perception of the media text, can cause communication failure and the recipient's refusal to read the entire journalistic material.

Key words: *foreign vocabulary, anglicisms, communicative and pragmatic functions, media communication language, media text, context, online publication «Brynza Media».*

Дата надходження статті: 06.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 81'38:070.41
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/33

Кошман І. М.
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ВТОРИННІ НОМІНАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ МЕДІАТЕКСТУ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ЛІНІЯ ОБОРОНИ»)

У статті розглядаються вторинні номінації, що позначають російських окупантів, як інструмент творення експресивного ореолу медіатекстів конкретного медіа, описуються механізми експресивності й виявляються актуальні моделі вторинної номінації, які є ознаками оригінального ідіостилю видання. Як відомо, інструменти вторинної номінації у масмедійному дискурсі використовуються для створення яскравих, переконливих, оригінальних медіатекстів, що здатні привертати увагу адресата й активізувати його в комунікативній взаємодії. Об'єктом дослідження є медіатексти, що оприлюднені в інтернет-ЗМІ «Лінія оборони» протягом 2025 року. Медіатексти обираються в якості джерела для дослідження, оскільки їх лінгвістична природа – відображати актуальні мовні тенденції. Комунікативним завданням медіатекстів є інформувати про дійсні події й сприяти формуванню громадської думки. Така комунікативна специфіка обумовлює поєднання в медіатексті інформативності та експресивності й пояснює їх відкритість для вільного використання будь-яких мовленнєвих інновацій, зокрема й номінативних. Предметом дослідження є моделі вторинної номінації, що використані в медіапродуктах видання. В роботі приймається трактування вторинної номінації як активного лексичного процесу, що відображає пошук нової назви для вже маючого назву денотату для досягнення певної мети – подолання стереотипів мовлення, отримання семантичного й прагматичного ефектів, формування оригінального ідіостилю тощо. В розвідці використовуються методи лінгвістичного аналізу, метод вільної вибірки, порівняльний та описовий методи. В дослідженні виокремлено кілька різновидів моделей вторинних номінацій, що позначають російських нападників. А саме – метафорична модель (холера, хропак); метонімічна модель (конторські, лапті, чоботи); перифраза (дегенерати в чоботях, орди диких андрофагів, руськомірські «визволителі»). Виниклі в результаті вторинної номінації назви російських нападників мають різні механізми формування експресивності: метафоричні і метонімічні утворення ґрунтується на різних засадах.

Ключові слова: *номінація, вторинна номінація, медіатекст, експресивність, стилістичне значення.*

Постановка проблеми. Аналізуючи актуальні проблеми сучасної лінгвістики, О. О. Селіванова зауважує, що «вплив процесів номінації та комунікації є взаємним: з одного боку, обираючи чи створюючи номінативну одиницю, мовець передусім орієнтується або на можливість її вживання, або на чинники її використання в дискурсі, з іншого боку, комунікація забезпечується номінативно, її ефективність досягається і за рахунок оптимального ономасіологічного контексту» [10, с. 143]. Дослідження мовної номінації є однією з важливіших проблем теорії мови. В українському мовознавстві немає фундаментальних праць, в фокусі яких би повставала мовна номінація як явище. Але визначення, природа, механізми номінації, окремі номінативні моделі, типи номінацій, особливості номінативних процесів і зв'язок з іншими мовними феноменами розглядаються в багатьох наукових розвідках – Л. Є. Азарової, Л. А. Булаховського, М. В. Жуйкової, Є. А. Карпіловської, Л. П. Кислюк, Г. В. Лепко, І. Я. Нестеренко, Л. М. Приблуди, О. О. Селіванової, А. А. Таран, О. О. Тараненка, Г. В. Хмари, Л. Б. Шутак тощо.

М. П. Баган, В. В. Зайцева, Б. О. Коваленко, Н. М. Костусяк, І. С. Семенюк, Д. Ю. Сизонов, О. В. Терханова досліджують особливості процесів номінації в масмедійному дискурсі. Н. М. Костусяк наголошує, що «медійний контент XXI ст. зазнав потужних трансформацій, що увиразнює його динамізм, оперативне реагування на виклики соціуму, відмежування від стереотипності, своєрідність інформаційно-змістового наповнення, неординарність формальної репрезентації, пов'язаної із залученням найоптимальніших з огляду на комунікативно-ситуативні чинники мовних засобів, зокрема й видозмінених чи само-

© Кошман І. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

стійно сконструйованих журналістами» [6, с. 43].

Медіатексти, що покликані інформувати про дійсні події й сприяти формуванню громадської думки та є поєднанням інформативності та експресивності [2, с. 352], відкриті для вільного включення будь-яких мовленнєвих інновацій, зокрема й номінативних.

В. В. Зайцева ставить за мету розглянути основні класи мовної номінації на матеріалі україномовної газети та визначити місце метафори та метонімії в структурі вторинної номінації, визначаючи вторинну номінацію як конструктивний елемент мовностилістичної організації газетного тексту [4, с. 204].

У роботі А. А. Таран аналізуються механізми створення ігрової вторинної номінації в публіцистичному тексті. Зокрема розглядаються такі різновиди графодеривації, як парантезис і капіталізація. Акцентується на тому, що ігрові форми реалізують певне комунікативне завдання, створюють особливу формальну та змістову структуру тексту, визначають його експресивно-оцінну тональність й активізують адресата [13, с. 90].

Л. В. Шулінова підтримує думку про комунікативну значимість і стилістичний потенціал вторинних номінацій, що дають «змогу створити оригінальний, захопливий текст, вирізняючи його з-поміж інших, що привертатиме й утримуватиме увагу реципієнта» [14, с. 160]. На прикладі медіатекстів культурно-мистецького спрямування вона визначає стилістичні функції, пізнавальний й виражальний потенціал таких засобів вторинної номінації, як термінологічна та професійна лексика, перифрази й трансформовані фразеологізми [14, с. 161].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Номінативні процеси в будь-якій мови залежать від багатьох факторів. М. В. Жуйкова пише про те, що «на процеси номінації впливають як внутрішньомовні, так і екстралінгвальні чинники, серед останніх передусім слід назвати свідомість носіїв мови, у межах якої здійснюється аналіз об'єктів номінації та відбір мотиваційних ознак» [3, с. 96]. На думку Л. В. Шулінової, «у створенні вторинної номінації важливу роль відіграють екстралінгвальні фактори, зокрема емоційно-експресивні та соціальні» [14, с. 161].

У розвідках останніх років відмічають активізацію механізмів вторинної номінації, обумовлених екстралінгвальним чинником – повномасштабним вторгненням рф в Україну.

Як зазначає М. П. Баган, важливим для розуміння новітніх номінативних процесів є дослідження вторинних назв осіб, причетних до воєнних подій [1, с. 174]. Ця лексична група виокремлюється «своєю новизною, особливою емоційно-оцінною наснаженістю» [1, с. 175], частотністю й використанням різноманітних номінативних моделей. Вторинні назви осіб вона поділяє на п'ять різновидів: номінації воїнів ЗСУ; номінації російських окупантів; номінації українських політиків періоду війни; номінації політиків з боку агресора; номінації закордонних політиків, що підтримали Україну [1, с. 177–178]. Прикладами вторинних назв російських окупантів слугують метафоричні перенесення *звірі*, *звірюки*, *колоради*, *мокші, орки*, *песиголовці*, *саранча*, *свинособаки*, *тварюки*; контамінації *путиноїди*, *рашисти* та іронічні найменування *«брати»*, *«родичі»*. М. П. Баган підкреслює, що номінації цього різновиду «не лише передають негативну оцінку та відповідне емоційне реагування – зневагу, огиду тощо, а й увиразнюють певні специфічні ознаки загарбників, на яких, власне, й ґрунтується оцінювання» [1, с. 179].

У розвідці Н. М. Костусяк систематизуються й схарактеризуються «представлені в медійних текстах воєнної тематики неодеривати, утворені морфологічними й неморфологічним (лексико-семантичним) способами, та неографізми», з'ясовуються «їхні стилістичні параметри, емоційно-оцінне забарвлення й комунікативно-прагматичні функції» [6, с. 45]. Вона аналізує такі інновації, як *гарматне м'ясо*, *московсько-фашистське військо*, *москолота*, *московити-ординці*, *путінокантропи* тощо.

Б. О. Коваленком розглядаються вторинні номінації на позначення рф, її мешканців та очільника в дискурсі електронних засобів масової інформації [5, с. 39]. У якості прикладів вторинних номінацій мешканців рф він розглядає словоформи *лаптеногі*, *орки*, *рашисти*, *русня*.

Постановка завдання. Мета розвідки полягає в тому, щоб розглянути вторинні номінації, що позначають російських окупантів, як інструмент творення експресивного ореолу медіатекстів конкретного медіа, описати механізми експресивності й виявити актуальні моделі вторинної номінації, які є ознаками оригінального ідіостилю видання.

Матеріалом для дослідження послугували медіатексти «Лінії оборони» [7], що були оприлюднені протягом 2025 р.

Особливістю «Лінії оборони» є те, що це інтернет-ЗМІ ставить за мету намагання «дати незвичайний погляд на поточні події»: такий погляд не претендує на об'єктивність, бо ресурс

на чільне місце ставить інтереси України. У медіа викладається авторська думка, що ґрунтується на відкритих джерелах інформації. Видання засноване для того, щоб «протистояти жахливій пропагандистській машині рф, яка створює паралельну реальність і повністю позбавляє глядачів і читачів критичного мислення і взагалі – бажання мислити самостійно» [8].

Виклад основного матеріалу. Завдання, що ставить перед собою медіа «Лінія оборони», спонукає до висвітлення певної проблематики: цілком зрозуміло, що тема російської агресії подається як головна. Оперативне інформування й докладний аналіз нагальних подій майже завжди під несподіваним кутом зору або в підкреслено суб'єктивному й неочікуваному трактуванні пропонується в оригінальний лінгвістичній упаковці, яскравою рисою якої є використання різноманітних вторинних номінацій.

Явно прослідковується тенденція до використання вторинних метафоричних номінацій для позначення російських нападників: *Словом, ця* ***холера****, яка ломиться до нас, несе не тільки руйнування та смерть, а й брехню у всьому, великому і малому, важливому й непотрібному* (https://defence-line.info); *Цікаво, як гарний бізнесмен і управлінець Мадяр, використовуючи бізнес-моделі управління та свій немалий досвід, створив найефективнішу машину утилізації* ***хробаків*** (https://defence-line.info); *Пілоти сил безпілотних систем знищують третину* ***хробаків*** *і третину цілей на війні* (https://defence-line.info).

Такі номінації відчутно емоційно-експресивні, стають носіями стилістичного значення негативного спектру: вони виражають зневагу, огиду та презирство. Стилістичне забарвлення базується на первинному значенні лексеми та асоціаціях, що пов'язані з денотатами, які позначаються первинними номінаціями.

Особливість уживання лексеми *холера* в тому, що вона апелює одразу до двох словарних значень: 1. Гостроінфекційне епідемічне шлункове захворювання, що супроводжується корчами, проносом, блюванням; 2. *розм*. Уживається як лайливе слово [11, т. 11, с. 113]. Поза тим в семантичний обсяг вторинної номінації входять й асоціативні елементи: в уяві адресата *холера* поєднується не тільки з небезпекою, загрозою життю, але й з відразою, гидливістю до проявів хвороби.

Спираючись на первинне значення лексеми *хробак*: 1. Личинка комах, яка живе в землі [11, т. 11, с. 150], вторинна номінація в семантичний обсяг включає асоціації, що пов'язуються з малопривабливим виглядом, а також з тим, що є сутністю істоти – завдати шкоди, зіпсувати щось корисне, якісне або привабливе.

Більш цікавою є тенденція позначати російських окупантів вторинними метонімічними номінаціями: ***Конторські*** *активно беруть участь у бойових діях проти України, але намагаються триматися дещо осторонь і неодмінно – в комфортних умовах* (https://defence-line.info); *І ось саме* ***конторські*** *взялися за тривожні коментарі* (https://defence-line.info); *І все б нічого, але в цю ж локацію направили й літак* ***лаптів*** *з тією самою метою – знайти і знищити безпілотник ЗСУ* (https://defence-line.info); ***Лапті*** *довго і натужно розповідали про те, що їхня зброя обігнала всіх настільки, що вони просто не бачать, хто їх може наздогнати* (https://defence-line.info); *Ось цей фінт із розповіддю про те, що покійний генерал мав стати заступником Гєрасімова, – не що інше, як запобіжний удар* ***по чоботях*** (https://defence-line.info); *А в такому разі – до чого тут контррозвідка, якщо діяли самі* ***чоботи****?* (https://defence-line.info).

Механізм виникнення негативного стилістичного забарвлення в цьому разі інакший. Основою для формування стилістичних значень негативного спектру – відрази, зневажання, гидливості, презирства – є концептуальні знання росіян. Точніше – емоційно-експресивні значення формуються на переосмисленні, обіграванні та висміюванні пануючих у росії національно-культурних наративів і стереотипів, що нав'язуються світовій спільноті як складові «російського світу».

У випадку з номінацією *конторські*[1] піддаються глузуванню уявлення про якийсь особливі статус, героїзм і моральність представників спецслужб, що формувалися й нав'язувалися протягом майже століття, від початку совєтської доби. Номінація *лапті* є саркастичним реагуванням на твердження про російську тисячолітню історію й багату народну культуру, що походять від початку російської імперської доби. А номінація *чоботи* осміює уявлення росіян про власну військову історію, зокрема й те, що було підкріплене висловлюваннями сучасних російських політиків і стало прецедентними феноменами – про миття чобіт у Індійському океані та про землю, куди ступив російський чобіт. Разом з тим, всі три метонімічні вторинні номінації

[1] Словник описує лексему *контора* як жаргонну: 1. *мол. жрм; зневажл*. Будь-яка установа [12, с. 184]. Таке функціональне й стилістичне забарвлення теж впливає на семантику вторинної номінації.

є позначенням несучасності, застиглості й віджилості.

Ще однією моделлю, що використовується для створення вторинних номінацій, що дають іменування російським загарбникам, є перифраз: *Зрозуміло, що ніхто не збирається якось вирішувати цю проблему просто тому, що вона потребує гігантських коштів і нових технологій, а ні того, ні іншого* ***руськомірські «визволителі»*** *не мають* (https://defence-line.info); *Кабаєва йому цього не пробачила і нещодавно закотила істерику з приводу того, що він свій день народження провів не з нею та виводком, а* ***з дегенератами в чоботях*** (https://defence-line.info); *Просто зараз вони тримають* ***орди диких андрофагів****, щоб ми жили відносно мирним життям* (https://defence-line.info).

Як відомо, перифрази є образно-переносними і описовими найменуваннями об'єктів, що виділяють найістотніші ознаки денотату [9, с. 471]. Як і будь-який троп перифраз характеризується виразністю та експресивністю. Так само як й метафоричні та метонімічні вторинні номінації, перифрази-назви російських окупантів є носіями негативного стилістичного забарвлення – презирства, неприязні, зневажання.

Перифраза *руськомірські «визволителі»* являє собою описове іронічне словосполучення, що передбачає трактування, яке є протилежним декларованому. Вона побудована на заперечені й висміюванні головного пропагандистського наративу сучасної росії – про рф як особливий «російський світ».

Оригінальні перифрази *дегенерати в чоботях* й *орди диких андрофагів* мають метафоричний характер і виокремлюють такі властивості російських загарбників, як позалюдська жорстокість, занепад людяності, деградація, аморальність, варварство тощо. Очевидно, що таке розуміння є тлом, на якому й базується негативна стилістична оцінність.

Висновки. Отже, виразною ознакою медіатекстів «Лінії оборони» є використання оказіональних вторинних номінацій, зокрема й тих, що є назвами російських окупантів. Їх слід розглядати як яскраву рису оригінального ідіостилю видання, що цілком відповідає твердженню Л. В. Шулінової про те, що «засоби вторинної номінації є одним із "інструментів", "пазлом" сучасного медійного тексту» [14, с. 161].

У процесі номінації «Лінією оборони» реалізуються різні метафоричні та метонімічні моделі, результатом яких є словоформи з відчутним експресивно-оцінним забарвленням. Механізм формування експресивності у метафоричних, метонімічних інновацій та перифраз ґрунтується на різних засадах.

Осміювання російських національно-культурних наративів як основа формування експресивності й оцінності метонімічних вторинних номінацій дає привід розглядати таки назви у ролі елементів інформаційного спротиву в інформаційній протидії російській пропаганді, що цілком відповідає завданням, які ставить перед собою інтернет-ЗМІ.

Список літератури:

1. Баган М. П. Вторинна номінація захисників і ворогів України на тлі російського вторгнення 2022 р.: лінгвоаксіологічний і дериваційний аспекти. *Slavia Orientalis*. 2023. Vol. LXXII. № 1. S. 173–190.
2. Єрмоленко С. Я. Мова преси. *Українська мова: енциклопедія* / Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. С. 352.
3. Жуйкова М. В. Трансляція культурної інформації в процесах номінації. *Типологія та функції мовних одиниць*: наук. журн. Луцьк, 2014. № 1. С. 95–105.
4. Зайцева В. В. Дещо про вторинну номінацію (на матеріалі україномовної газети). *Український смисл*. 2016. № 1. С. 202–211.
5. Коваленко Б. О. Вторинна номінація як засіб створення образу ворога (на матеріалі онлайн-ресурсу). *Філологічний часопис*. 2024. Вип. 2(24). С. 36–49.
6. Костусяк Н. М. Лінгвостилістичні та прагматичні особливості неодериватів та неографізмів періоду російсько-української війни. *Досвід війни. Медійно-дискурсивний простір сучасної України* / за ред. С. Романюк. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2024. С. 43–58.
7. Лінія оборони. URL: https://defence-line.org/ (дата звернення: 27.10.2025).
8. Про нас. *Лінія оборони*. URL: https://defence-line.org/o-nas (дата звернення: 27.10.2025).
9. Регушевський Є. С. Перифраз. *Українська мова: енциклопедія* / Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. С. 471–472.
10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
11. Словник української мови: в 11 тт. / гол. ред. І. К. Білодід. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
12. Ставицька Л. О. Український жарґон: словник. Київ: Критика, 2005. 496 с.

13. Таран А. А. Мовна гра як засіб творення вторинної номінації. *Мовознавчий вісник*. 2020. Вип. 29. С. 87–91.

14. Шулінова Л. В. Стилістичний ресурс засобів вторинної номінації у медійних текстах культурно-мистецької тематики. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2021. № 50. Т. 1. С. 160–165.

Koshman I. M. SECONDARY NOMINATIONS AS A TOOL FOR FORMING THE EXPRESSIVENESS OF MEDIA TEXT (ON THE EXAMPLE OF THE PUBLICATION «ЛІНІЯ ОБОРОНИ»)

The article examines secondary nominations denoting the Russian occupiers as a tool for creating an expressive halo of media texts of a particular media, describes the mechanisms of expressiveness and reveals current models of secondary nomination, which are signs of the original idiostyle of the publication. As is known, the tools of secondary nomination in mass media discourse are used to create bright, convincing, original media texts that are able to attract the attention of the addressee and activate him in communicative interaction. The object of the study is media texts published in the online media «Лінія оборони» during 2025. Media texts are chosen as a source for research, since their linguistic nature is to reflect current language trends. The communicative task of media texts is to inform about real events and contribute to the formation of public opinion. Such communicative specificity determines the combination of informativeness and expressiveness in the media text and explains their openness to the free use of any speech innovations, including nominative ones. The subject of the study is the models of secondary nomination used in the media products of the publication. The work accepts the interpretation of secondary nomination as an active lexical process, which reflects the search for a new name for an object that already has a name to achieve a certain goal – overcoming speech stereotypes, obtaining semantic and pragmatic effects, forming an original idiostyle, etc. The research uses methods of linguistic analysis, the free sampling method, comparative and descriptive methods. The study identifies several varieties of models of secondary nominations that denote Russian attackers. Namely – a metaphorical model (холера, хробак); metonymic model (конторські, лапті, чоботи); periphrasis (дегенерати в чоботях, орди диких андрофагів, руськомірські «визволителі»). The names of Russian attackers that arose as a result of secondary nomination have different mechanisms for forming expressiveness: metaphorical and metonymic formations are based on different principles.

Key words: *nomination, secondary nomination, media text, expressiveness, stylistic meaning.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:316.774:001.8
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/34

Кузнєцова Т. В.
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Бакаєвич Я. О.
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ ЯК НОВИЙ ПІДХІД У МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ КАТЕГОРІАЛЬНОГО ВИЗНАЧЕННЯ

Стаття присвячена науковому аналізу журналістики рішень як новітнього підходу в медіакомунікації та уточненню її категоріального статусу у співвідношенні з конструктивною, позитивною, розслідувальною та громадянською журналістикою. На теоретичному рівні узагальнено витоки концепції (від ідей конструктивної журналістики та позитивної психології до інституційного оформлення через професійні ініціативи), окреслено ключові принципи підходу: доказовість, критичність, контекстуалізація, оцінювання ефективності та потенціалу масштабування рішень. Запропоновано авторське визначення журналістики рішень як професійного, доказового та критичного висвітлення відповідей на суспільно значущі проблеми. Методологічну основу становлять порівняльно-аналітичний підхід, елементи контент-аналізу кейсів і системний аналіз комунікативних практик.

У результаті розмежовано журналістику рішень та суміжні напрями за п'ятьма критеріями (основний фокус, тон, обсяг охоплення, ключове питання, суспільна роль), що дозволяє показати її категоріальну автономність і прикладну цінність для редакційної практики. Доведено, що журналістика рішень еволюціонує від практичної методики до концептуальної парадигми сучасної журналістики, сприяючи підвищенню довіри до медіа, формуванню культури відповідальності та мотивації до суспільної участі. Наукова новизна полягає у формалізації авторської дефініції та уніфікованих критеріїв порівняння, практичне значення – у наданні методологічних орієнтирів для медіапрактик та медіаосвіти.

Ключові слова: *журналістика рішень, конструктивна журналістика, розслідувальна журналістика, громадянська журналістика, позитивна журналістика, концепції журналістики, медіакомунікації.*

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному просторі журналістика виконує не лише функцію донесення фактів, але й значно впливає на формування суспільної думки, поведінкові моделі та рівень довіри до медіа. На тлі глобальної інфляції негативного контенту, що домінує в традиційних новинах, зростає суспільний запит на конструктивні форми журналістики, зокрема – журналістику рішень. Цей підхід, зосереджений на висвітленні дієвих відповідей на суспільно важливі проблеми, розглядається в практичній діяльності деяких журналістів як альтернатива класичній «проблемній» журналістиці. Водночас, незважаючи на активну популяризацію журналістики рішень у світовому медіапросторі, досі відсутнє усталене категоріальне наукове визначення цього явища, що ускладнює його теоретичне осмислення та практичне застосування. Така ситуація зумовлює необхідність ґрунтовного наукового аналізу концепту «журналістики рішень» у контексті медіакомунікацій.

Особливої уваги потребує питання чіткої диференціації журналістики рішень від конструктивної, позитивної, громадянської та розслідувальної журналістики. У більшості опрацьованих нами досліджень ці підходи плутають або ототожнюють, що спричиняє термінологічну розмитість і методологічну нечіткість. Наприклад, хоча журналістика рішень має спільні риси з конструктивною журналістикою, вона має чіткий фокус на аналізі ефективності рішень, а не лише на позитивному висвітленні подій. Так само, вона принципово відрізняється від позитивної журналістики своєю аналітичною глибиною та критичним підходом до оцінки успішності.

Відсутність узгодженого понятійного апарату ускладнює подальше емпіричне дослідження феномену журналістики рішень та його інтегра-

© Кузнєцова Т. В., Бакаєвич Я. О., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

цію в систему журналістської освіти й редакційної практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками журналістика рішень дедалі активніше розглядається у вітчизняному та міжнародному науковому дискурсі як відповідь на кризу довіри до медіа та інфляцію негативного контенту. Теоретичне осмислення цього феномену здійснювалося у працях таких дослідників, як К. Макінтайр [21; 22; 23; 24], О. Каррі [12], К. Геммондса [12], Е. Мадунем [19], А. Коен [19], Й. Ґальтунг, М. Селіґман, а також у практичній діяльності міжнародних медіаорганізацій, зокрема Solutions Journalism Network, Constructive Journalism Project.

Т. Айтамурто та А. Варма проаналізували журналістику рішень і конструктивну журналістику як оновлений підхід до традиційної журналістики, що поєднує чітке дотримання професійних стандартів із новим акцентом на висвітлення практичних рішень соціальних проблем [11].

К. Лаф і К. Макінтайр, аналізуючи термінологічні особливості, зазначають, що заснований у 2017 році в Данії Constructive Institute трактує конструктивну журналістику як підхід, покликаний формувати для аудиторії чесне, точне й контекстуалізоване уявлення про світ без надмірного зосередження на негативі та проблемах (дет. див.: [23]). Ці джерела закладають підвалини для розуміння журналістики рішень як концептуального підходу, що базується на доказовості, контекстуалізації, аналітичності та орієнтації на реальні соціальні зміни.

На думку Олександра Л. Каррі та Кіта Г. Геммондса [12], журналістика рішень є підходом до висвітлення подій, спрямованим на дослідження відповідей на глибоко вкорінені соціальні проблеми. Дослідники зазначають, що такий тип журналістики розглядає приклади, коли окремі особи, інституції або спільноти працюють над пошуком рішень, приділяючи увагу не лише тому, що саме виявляється дієвим, але й як і чому це працює або, навпаки, чому певні зусилля можуть зазнавати невдач [Там само].

Водночас, у вітчизняному науковому середовищі підхід журналістики рішень лише набуває актуальності. Його розробка здебільшого зосереджена на адаптації західних моделей, а не на формуванні власної термінологічної, методологічної чи прикладної бази. О. Гондюл досліджує особливості журналістики рішень як сучасного медійного явища й аргументує важливість впровадження соціальної відповідальності у медіа задля не просто опису соціальних проблем, а пошуку реальних шляхів їх вирішення [2]. Н. Фенько та Н. Черепова досліджують модель журналістики рішень у регіональних медіа України, аналізуючи матеріали із кропивницьких онлайн-видань, висвітлюючи як переваги цієї моделі, так і труднощі її впровадження [7]. Т. Слотюк дослідила основні ознаки, загальні характеристики та суть поняття Solutions Journalism (журналістики рішень), проаналізувавши різницю й спільні риси між Solutions Journalism та конструктивною журналістикою [6]. К. Сіріньок-Долгарьова та А. Бож'єва досліджують українську практику журналістики рішень під час повномасштабної війни, аналізуючи тематику, інструментарій та підходи її застосування на прикладі онлайн-видання «Рубрика», а також окреслюють перспективи подальшого розвитку формату [5]. Тобто у згаданих працях простежується зацікавлення цим напрямом, проте системної категоріалізації та чіткого розмежування журналістики рішень від суміжних підходів бракує.

Постановка завдання. Метою нашої статті є здійснення наукового аналізу явища журналістики рішень як нового підходу в медіакомунікації, уточнення її категоріального статусу та співвідношення із суміжними концепціями – конструктивною, позитивною, розслідувальною та громадянською журналістикою.

Виклад основного матеріалу. Термін «журналістика рішень» залишається недостатньо опрацьованим у науковому дискурсі, оскільки виник зовсім нещодавно – напочатку XXI століття. Наразі його концептуальне оформлення відбулося переважно завдяки активній роботі професійних медіаініціатив, серед яких ключову роль відіграє організація Solutions Journalism Network [28]. Згодом до цього руху долучилися й інші міжнародні спільноти та проєкти, що популяризують підхід «новин, орієнтованих на рішення», зокрема Constructive Journalism Project [30], Constructive Institute [10] та Reporter d'Espoirs [25], які сприяють інституціалізації й поширенню журналістики рішень у глобальному медіапросторі.

Журналістика рішень частково сформувалася під впливом інтелектуальних ідей австрійського журналіста Р. Юнґка [16], норвезького соціолога «батька досліджень миру» Й. Ґалтунга [15; 14], а також концептуальних засад «позитивної психології», розробленої М. Селіґманом [26; 27]. Найінтенсивніше цей підхід розвивався у скандинавському медійному просторі, де отримав практичне втілення та суспільне визнання як ефективна модель конструктивного висвітлення соціальних процесів.

Відповідно до визначення Solutions Journalism Network (SJN), журналістика рішень – це підхід до подачі новин, зосереджений на висвітленні способів подолання соціальних проблем та аналізі ефективності цих рішень, причин їхнього успіху або невдачі [28]. Такий формат протиставляється традиційній моделі новинного контенту, що досить часто акцентує увагу на конфліктах, драматизмі та негативних подіях. «Прихильники журналістики рішень відрізняють цей підхід від так званих «добрих новин», які можуть характеризуватися поверхневим поданням рішення, без ретельного аналізу чи вивчення його ефективності. У журналістиці рішень оцінюються ідеї, що працюють сьогодні, на відміну від неперевірених теорій, і зазвичай приділяють більше уваги інноваціям, ніж людині чи установі, відповідальній за це нововведення» [2].

Подібні визначення пропонують і деякі науковці. Зокрема, Т. Айтамурто та А. Варма визначають журналістику рішень як підхід, що зберігає традиційні журналістські норми, але зосереджується на висвітленні не лише проблем, а й ефективних відповідей на них [11]. С. Маккен стверджує, що «журналістика рішень – це журналістський підхід, який наголошує на дослідженні наявних рішень, щоб допомогти аудиторії краще зрозуміти, як зацікавлені сторони реагують на проблеми» [20].

Відповідно до позиції науковців Д.-В. Тханя, Л.-Н. Хуу та Н.-Л. Тхі [29], журналістику рішень доцільно розглядати як різновид конструктивної журналістики, оскільки вона поєднує ключові риси конструктивного, або орієнтованого на рішення, підходу. Дослідники наголошують, що головна мета цього типу журналістики полягає у сприянні подоланню соціальних проблем та забезпеченні суспільного прогресу. На їхню думку, оскільки засоби масової інформації мають значний вплив на формування суспільних уявлень і цінностей, журналісти, обираючи теми для висвітлення, повинні звертати увагу не лише на самі проблеми, а й на можливі шляхи їх вирішення. Таким чином, медіа мають відходити від традиційного негативного або проблемоцентричного підходу, характерного для багатьох інформаційних агентств у минулому, і зосереджуватися на конструктивному аналізі соціальних явищ.

Предметом журналістики рішень є професійна комунікаційна діяльність журналістів, спрямована на виявлення, аналітичне осмислення та репрезентацію ефективних соціальних практик і відповідей на суспільно значущі проблеми. Фокус робиться на механізмах вирішення, а не лише на самих проблемах. Як приклад можна навести серію матеріалів *The New York Times* у межах ініціативи “Fixes”, що демонструє реальні соціальні інновації – від програм реінтеграції бездомних до освітніх моделей, що реально знижують рівень насильства в школах.

Об’єктом аналізу журналістики рішень є медіадискурс про соціальні зміни, зокрема інформаційні процеси, у межах яких відбувається конструктивне висвітлення суспільних рішень. До нього можуть належати конкретні журналістські тексти, редакційні підходи, інституційні ініціативи або комунікативні стратегії, що формують позитивну динаміку суспільного розвитку.

Журналістика рішень ґрунтується на принципі конструктивності як методологічній категорії, що орієнтує журналіста не лише на опис проблеми, а на пізнання механізмів її подолання. Серед основних принципів журналістики рішень варто зазначити фактологічну перевірку ефективності; порівняння з іншими моделями; виявлення обмежень і факторів успіху. Тобто ефективність рішення варто перевіряти чіткими показниками та аналізом умов, що їх спричинили. Результатом застосування цього підходу є створення журналістського продукту, який не лише інформує, а й мотивує до дії, сприяє суспільному діалогу й формуванню культури рішень.

Американська дослідниця Карен Макінтайр та данська вчена Кетрін Гілденстед розглядають журналістику рішень як складову частину ширшої конструктивної моделі журналістики. На їхню думку, ця модель включає чотири основні типи:

1) Журналістика рішень, що зосереджується на історіях про те, як окремі люди, спільноти чи організації реагують на проблеми та успішно долають їх.

2) Журналістика перспективи, що орієнтується на майбутнє, аналізує потенційні шляхи вирішення проблеми та дії, необхідні для досягнення позитивних змін.

3) Журналістика миру, що поєднує принципи журналістики рішень і перспективи, пропонуючи розглядати конфлікт не як зіткнення сторін, а як можливість суспільного прогресу й переосмислення цінностей.

4) Відновні наративи, що акцентують увагу на внутрішніх конфліктах та процесі подолання їхніх наслідків, демонструючи шлях до психологічного й соціального відновлення.

Таким чином, дослідниці трактують журналістику рішень не як ізольований жанр, а як еле-

мент системного підходу до медіакомунікації, що сприяє конструктивному переосмисленню соціальної дійсності [22].

На нашу думку, журналістика рішень вирізняється серед інших напрямів журналістики своєю аналітичністю, доказовістю та орієнтацією на результат, що принципово відокремлює її як від традиційного проблемного висвітлення, так і від позитивістських або активістських форм комунікації.

Щоб наочно продемонструвати ці відмінності, проведемо порівняльний аналіз журналістики рішень із суміжними напрямами – конструктивною, позитивною, розслідувальною та громадянською журналістикою (див. Таблиця 1). Запропоноване нами порівняння здійснено за п'ятьма критеріями: основний фокус, тон, обсяг охоплення, ключове питання та суспільна роль. Саме зазначені параметри, на наш погляд, дозволяють виявити сутнісні, комунікативні та функціональні відмінності між підходами, що мають схожу гуманістичну або соціально орієнтовану сутність.

По-перше, критерій «основний фокус» визначає концептуальну спрямованість кожного напряму, тобто те, на що саме зорієнтована увага журналіста. Для журналістики рішень це не просто фіксація проблеми, а й аналіз ефективних стратегій її подолання, що є принциповою рисою, яка відділяє її від проблемно-конфліктних і суто емоційних форматів. Вибір цього критерію дозволяє ідентифікувати змістовне ядро кожного підходу.

По-друге, «тон» матеріалів виступає важливою комунікативною категорією, що формує сприйняття інформації аудиторією. Тональність журналістського тексту впливає на емоційний ефект і рівень довіри до медіа. Саме порівняння тону – від критичного у розслідувальній журналістиці до конструктивно-аналітичного в журналістиці

Таблиця 1

Порівняльний аналіз журналістики рішень з іншими журналістськими підходами

Критерій	Журналістика рішень	Конструктивна журналістика	Позитивна журналістика	Розслідувальна журналістика	Громадянська журналістика
Основний фокус	Аналіз ефективних рішень суспільних проблем, оцінка їх результативності, контексту та потенціалу масштабування.	Пошук конструктивного підходу до подій, висвітлення соціальних процесів із наголосом на розвитку, діалозі, емпатії.	Поширення позитивних новин, що викликають емоційний підйом і зміцнюють оптимізм аудиторії.	Викриття порушень, зловживань, конфліктів, пошук винних і відповідальних за проблеми.	Висвітлення суспільно важливих тем очима громадян; акцент на участі, активізмі та залученості аудиторії.
Тон	Збалансований, аналітичний, конструктивний; визнає проблему, але фокусується на шляхах її вирішення.	Оптимістичний, орієнтований на розвиток і взаєморозуміння.	Переважно емоційно-підтримувальний, мотиваційний.	Критичний, часто конфліктний або викривальний.	Активістський, емоційно забарвлений, залучений.
Обсяг охоплення	Широкий – будь-які соціальні, економічні, культурні, екологічні теми, що мають потенціал для рішень.	Також широкий, але більше зосереджений на комунікаційних практиках і соціальному діалозі.	Обмежений – здебільшого стосується позитивних подій чи історій успіху.	Вузький – конкретні випадки порушень, скандалів, корупції.	Варіюється залежно від залученості спільнот і рівня громадської активності.
Питання, на яке відповідає	«Як і чому це рішення працює (або не працює)?»	«Як ми можемо зрозуміти і змінити ситуацію на краще?»	«Що позитивне відбувається навколо?»	«Хто винен і що приховано?»	«Що ми, як громадяни, можемо зробити?»
Роль для суспільства	Сприяє формуванню культури рішень, підвищує довіру до медіа, мотивує до участі у змінах.	Сприяє соціальному діалогу, емпатії, розумінню складності проблем.	Підтримує емоційний баланс, створює атмосферу надії.	Забезпечує контроль за владою, сприяє прозорості та відповідальності.	Активізує громадську участь, стимулює демократичні процеси.

рішень – дозволяє продемонструвати, як різні підходи вибудовують стратегію комунікації з читачем.

По-третє, критерій «обсяг охоплення» дає змогу оцінити масштаб тематичного поля кожного напряму – від вузьких до універсальних. Для журналістики рішень характерна широта охоплення, оскільки її об'єктом може бути будь-яка соціальна проблема, щодо якої існують практики успішного вирішення. Це дозволяє розглядати її не як жанрове обмеження, а як парадигмальний підхід.

По-четверте, «питання, на яке відповідає журналістика», є індикатором епістемологічного рівня кожного підходу. Якщо традиційна журналістика відповідає на питання «що сталося?», а розслідувальна – «чому це сталося?», то журналістика рішень спрямована на питання «як це можна змінити і чому це працює?». Цей критерій дає змогу відобразити інтелектуальний вектор підходу та його аналітичну спрямованість.

По-п'яте, «роль для суспільства» визначає функціональне значення кожного напряму в соціальному контексті. Саме через цей критерій можна показати соціальну місію журналістики рішень – не лише інформувати чи розважати, а сприяти формуванню культури відповідальності, взаємної довіри та пошуку рішень.

Таким чином, обрані критерії дозволяють здійснити комплексний аналіз журналістики рішень на трьох рівнях – змістовому, комунікативному та соціальному.

Як бачимо, журналістика рішень є гібридним, проте самостійним підходом, який поєднує аналітичну строгість розслідувальної журналістики, ціннісну спрямованість конструктивної журналістики, емоційну підтримку позитивної та соціальну активність громадянської. Її ключова відмінність полягає у фокусі на рішенні, а не на проблемі, що робить цей підхід сьогодні однією з найбільш перспективних парадигм сучасної медіакомунікації.

Професійний характер журналістики рішень передбачає суворе дотримання стандартів журналістської етики, фактчекінгу, балансу думок та аналітичної точності. На відміну від аматорських форм громадянської комунікації, цей підхід вимагає від журналіста компетентного розуміння соціальних процесів, уміння верифікувати інформацію та будувати матеріал за логікою дослідження.

Доказовість журналістики рішень є її принциповою відмінністю від позитивної або громадянської журналістики. У центрі матеріалу – не лише опис історії успіху, а перевірені факти, статистика, експертні оцінки, порівняльний аналіз. Цей аспект підкреслює наукову й аналітичну сутність журналістики рішень, що наближує її до методів розслідувальної журналістики, хоча з конструктивним вектором.

З огляду на виокремлені специфічні ознаки журналістики рішень, можемо сформулювати дефініцію цього поняття, як-от:

Журналістика рішень – *це журналістський підхід, що ґрунтується на професійному, доказовому та критичному висвітленні відповідей на суспільно значущі проблеми з акцентом на їхню ефективність, контекст, обмеження та потенціал до масштабування*.

Запропоноване визначення поєднує емпіричний, аналітичний та ціннісний підходи, підкреслюючи, що журналістика рішень є професійним інструментом соціальної діагностики та трансформації. Вона спрямована не лише на опис проблем та інформування аудиторії, а й на конструктивну взаємодію з реальністю, що відповідає сучасним тенденціям розвитку медіакомунікацій у добу постправди.

Висновки. У ході дослідження з'ясовано, що журналістика рішень постає як новітній концептуальний підхід у сучасній медіакомунікації, спрямований на формування відповідального інформаційного дискурсу, який виходить за межі традиційної проблемно-орієнтованої журналістики. Вона поступово еволюціонує від прикладного практичного методу до самостійної теоретико-методологічної парадигми, що визначає нові стандарти репрезентації соціально значущих тем.

Журналістика рішень виявляє тісний зв'язок із суміжними напрямами – журналістикою миру, позитивною та розслідувальною журналістикою, – водночас зберігає власну категоріальну автономність. Якщо журналістика миру фокусується переважно на врегулюванні конфліктів, а позитивна журналістика – на емоційній підтримці аудиторії, то журналістика рішень поєднує доказовість, аналітичність і прагматичну орієнтацію на суспільний результат. У порівнянні з розслідувальною журналістикою вона виступає конструктивним продовженням викривального підходу, пропонуючи не лише діагностику проблем, а й шляхи їхнього подолання.

З огляду на це пропонуємо розуміти під журналістикою рішень такий *журналістський підхід, що ґрунтується на професійному, доказовому та критичному висвітленні відповідей на суспільно значущі проблеми з акцентом на їхню ефективність, контекст, обмеження та потен-*

ціал до масштабування. Це визначення, на наш погляд, дозволяє розглядати журналістику рішень не як нішевий жанр, а як перспективну модель конструктивної журналістики, орієнтовану на соціальну відповідальність та суспільні зміни.

Таким чином, журналістика рішень утверджується як важливий компонент конструктивної журналістики, що відображає трансформацію комунікаційних стратегій у добу постправди. Теоретичне осмислення та категоріальне уточнення цього підходу є ключовими для подальшого розвитку сучасної медіатеорії та вдосконалення практики соціально відповідального журналістського дискурсу.

Список літератури:

5. Батуревич І. В. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. Т. 27, квітень–червень. С. 152–158.
6. Гондюл О. Д. Social responsibility of the media as an effective result of solutions journalism. 2019. № 2. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.2 (дата звернення: 22.08.2025).
7. Гресько О. В. Роль і місце громадянської журналістики у процесі творення новин. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 76–80.
8. Нетреба М. Синтаксичні особливості оформлення заголовків журналістських розслідувань в Інтернеті. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2014. №. 3. С. 83–87.
9. Сіріньок-Долгарьова К., Бож'єва А. Українська практика журналістики рішень під час війни: тематика, інструментарій, підходи. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. № 24. С. 151–159. https://doi.org/10.15421/292416 (дата звернення: 06.06.2025).
10. Слотюк Т. Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Т. 50. С. 3–12.
11. Фенько Н., Черепова Н. Особливості моделі журналістики рішень: регіональний вимір. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 3, № 6, 182–186. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/32 (дата звернення: 25.08.2025).
12. Харченко О. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. Т. 16, № 2, 63–66. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.167 (дата звернення: 15.10.2025).
13. Хоменко І. Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика. Current issues of mass communication. 2013. Issue 14, 106–111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_24 (дата звернення: 06.05.2020).
14. About Us – Constructive Institute. *Constructive Institute*. URL: https://constructiveinstitute.org/about-us/ (дата звернення: 01.09.2024).
15. Aitamurto T., Varma A. The Constructive Role of Journalism. *Journalism Practice*. 2018. Т. 12, № 6, 695–713. URL: https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041 (дата звернення: 22.08.2025).
16. Curry A. L., Hammonds K. H. The power of solutions journalism. *Solutions Journalism Network*. 2014, Vol. 7, 1–14.
17. Duffy M. E., Thorson E., Jahng M. R. Comparing Legacy News Sites with Citizen News and Blog Sites: Where's the Best Journalism. *Documento presentado en la reunión anual de la International Communication Association*. 51 Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, 2010.
18. Galtung J. Peace by peaceful means: Peace and conflict, development and civilization. SAGE Publications Ltd, 1996. URL: https://doi.org/10.4135/9781446221631 (дата звернення: 22.08.2024).
19. Galtung J. Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*. 1969. Vol. 6, no. 3. P. 167–191. URL: https://doi.org/10.1177/002234336900600301 (date of access: 27.10.2025).
20. Jungk R., Müller N. R. Zukunftswerkstätten. Mit Phantasie gegen Routine und Resignation. München, 1989.
21. Krüger U. Constructive news: A new journalistic genre emerging in a time of multiple crises. *The future information society: Social and technological problems*. 2017. С. 403–422.
22. Lough K., McIntyre K. A Systematic Review of Constructive and Solutions Journalism Research. *Journalism*. 2023, 24 (5), 1069–1088.
23. Maduneme E., Cohen A. Solutions Journalism Stories Boosts Pro-Environmental Behavioral Intentions Through Positive Affect and Collective Efficacy Beliefs. *Environment and Behavior*. 2024.
24. McCann S. Solutions Journalism is Biased! (And Other Myths). *Medium*. URL: https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-is-biased-and-other-myths-4b8f2beb69bf (date of access: 10.10.2024).

25. McIntyre K. E., Gibson R. Positive News Makes Readers Feel Good: A "Silver-Lining" Approach to Negative News Can Attract Audiences. *Southern Communication Journal*. 2016. Т. 81, № 5, 304–315. URL: https://doi.org/10.1080/1041794x.2016.1171892 (дата звернення: 15.07.2025).

26. McIntyre K., Gyldensted C. Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*. 2017. Т. 4, № 2. С. 20–34. https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403 (дата звернення: 15.09.2025).

27. McIntyre K., Lough K. Evaluating the effects of solutions and constructive journalism: A systematic review of audience-focused research. *Newspaper Research Journal*. 2023. Т. 44, 276–300.

28. McIntyre K. Solutions Journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practic*e. 2019. No 13 (1), 16–34.

29. Reporters d'Espoirs – Reporters d'Espoirs. *Reporters d'Espoirs*. URL: https://reportersdespoirs.org/nous/ (дата звернення: 22.08.2024).

30. Seligman M. Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment. New York : Simon and Schuster, 2002.

31. Seligman M. Learned Optimism: How to Change Your Mind and Your Life. Vintage Books, 1991.

32. Solution Journalism Network. Responses to problems are newsworthy. *solutionsjournalism.org*. URL: https://www.solutionsjournalism.org/ (дата звернення: 22.10.2023).

33. Thanh D.-V., Thi N.-L., Huu L.-N. Solution journalism – New trends in the current style of reporting practices. *Journal of Law and Sustainable Development*. 2023. Т. 11, № 12. URL: https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.1810 (дата звернення: 22.08.2025).

34. Wood S. A brief history of the Constructive Journalism Project. *Medium*. URL: https://medium.com/constructive-journalism-project/a-brief-history-of-the-constructive-journalism-project-2584ad0a49fa (дата звернення: 01.10.2024).

Kuznyetsova T. V., Bakayevych Ya. O. SOLUTIONS JOURNALISM AS A NEW APPROACH IN MEDIA COMMUNICATION: PROBLEMS OF CATEGORICAL DEFINITION

The article is devoted to a scientific analysis of solutions journalism as an innovative approach in media communication and to the clarification of its categorical status in relation to constructive, positive, investigative, and citizen journalism. At the theoretical level, the origins of the concept are summarized – from the ideas of constructive journalism and positive psychology to its institutional formation through professional initiatives. The key principles of the approach are outlined: evidence-based nature, criticality, contextualization, evaluation of effectiveness, and the potential for scaling solutions. The author's definition of solutions journalism is proposed as professional, evidence-based, and critical coverage of responses to socially significant problems. The methodological framework includes a comparative-analytical approach, elements of case content analysis, and a systematic analysis of communicative practices.

As a result, solutions journalism and related directions are differentiated according to five criteria (main focus, tone, scope, key question, and social role), which makes it possible to demonstrate its categorical autonomy and practical value for editorial practice. It has been proved that solutions journalism evolves from a practical method into a conceptual paradigm of modern journalism, contributing to strengthening public trust in the media, fostering a culture of responsibility, and motivating civic participation. The scientific novelty lies in the formalization of the author's definition and unified criteria of comparison, while the practical significance consists in providing methodological guidelines for media practice and media education.

Key words: *solutions journalism, constructive journalism, investigative journalism, citizen journalism, positive journalism, journalism concepts, media communication.*

Дата надходження статті: 11.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 81'1/'443
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/35

Левченко Т. М.
Університет Григорія Сковороди в Переяславі

СИНЕРГІЯ МЕТОДІВ У ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТУ НОВИХ МЕДІА

У статті йдеться про значимість співвідношення між різними підходами в дослідженнях контенту нових медіа. Проаналізовано контент як стратегію якісного і кількісного дослідження змісту текстів повідомлень, що становить лінгвістичну парадигму вивчення комп'ютерно-опосередкованої комунікації нових медіа. З'ясовано що представники цього підходу використовують лінгвістичні й семіотичні методи досліджень і фокусуються на таких проблемах, як стилістична дифузія і багатомовність в мережі Інтернет, враховуючи загальне домінування англійської мови. Встановлено, що за допомогою контент-аналізу можна розглядати мовні зміни на лексичному, синтаксичному, граматичному та інших рівнях, співвідношення вербального і зображувального компонентів повідомлення, дискурсивні особливості комунікативних практик в мережі, вибудовування наративної структури повідомлень та ін. При цьому застосовуються концептуальний, наративний, риторичний, конверсійний, інтертекстуальний, дефініційний і етимологічний аналізи, компонентний, а також дистрибутивний і трансформаційний аналізи текстів. Досліджено можливість систематизації й узгодження зазначених методів у межах лінгвістичної парадигми, що здійснюється за рахунок виокремлення об'єктивної та суб'єктивної орієнтації як соціо- і психолінгвістичних вимірів в аналізі контенту нових медіа.

Зроблено висновок про те, що виникає можливість вибудовування комбінованого підходу на основі взаємодії таких різних дослідницьких стратегій, як дискурс-аналіз, семіотика, психоаналіз і феноменологія. Ключовим елементом є синергетичний ефект, де різні методологічні підходи не виключають, а навпаки, взаємно доповнюють один одного, сприяючи поглибленому розумінню об'єкта дослідження.

Ключові слова: *методи дослідження, нові медіа, контент-аналіз, методологія досліджень нових медіа, дослідницькі парадигми.*

Постановка проблеми. Активний розвиток нових медіа та комп'ютерно-опосередкованої комунікації зумовлює значні трансформації мовного простору, що вимагає вдосконалення наявних та розробки нових методологічних підходів до вивчення цифрового контенту. Актуальність дослідження зумовлена низкою чинників: стилістичною та жанровою дифузією, адже для текстів нових медіа характерна висока мінливість, поєднання вербальних і невербальних компонентів, багатомовністю та швидкими мовними змінами на всіх рівнях (лексичному, граматичному, дискурсивному). Ці особливості ускладнюють застосування традиційних лінгвістичних методів. Існуючі дослідницькі стратегії вивчення контенту (зокрема, контент-аналіз, дискурс-аналіз, семіотика) часто застосовуються ізольовано, що призводить до фрагментарного розуміння об'єкта дослідження. Зокрема, виникає потреба в узгодженні об'єктивної (кількісної) орієнтації контент-аналізу з суб'єктивною (якісною) орієнтацією соціо- та психолінгвістичних підходів. Для повного вивчення багатовимірності комп'ютерно-опосередкованої комунікації, включаючи наративні структури, риторичні прийоми та міжтекстуальні зв'язки, необхідно вийти за межі однієї парадигми і створити інтегрований інструментарій. Отже, виникає наукова проблема, що полягає в необхідності теоретичного обґрунтування та систематизації різноманітних методів аналізу контенту нових медіа та розробці комбінованого методологічного підходу, який би забезпечив синергетичний ефект і поглиблене розуміння мовних процесів у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний науковий дискурс характеризується значною кількістю публікацій, сфокусованих на різних аспектах функціонування нових медіа. Ці дослідження системно охоплюють широкий спектр проблематики, пов'язаної з особливостями медіафункціонування в умовах сучасного інформаційного середовища. Зокрема, трансфор-

© Левченко Т. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

маційні процеси медіаіндустрії, які проявляються у феноменах конвергентності, кросмедійності та трансмедійності, знаходяться в центрі уваги таких дослідників, як Л. Василик [1], А. Досенко [3], М. Женченко [4], В. Шевченко [12] та О. Хворостина [10]. Ключові параметри інтернет-видань, що включають їхню структурну організацію, методи операційної діяльності, ґрунтовно проаналізовані у працях А. Захарченка [5], М. Кіци [6], Р. Крейга [7] та В. Тарасюка [8]. Питання адаптації класичних журналістських жанрів до цифрового контенту, а також генезис і типологія нових форматів медіадосліджень, висвітлені у роботах Л. Городенка і Є. Цимбаленка [2], І. Тонкіх [9] та М. Чабаненка [11].

У зарубіжній літературі низка вчених: М. Демирока, Б. Багламаа, М. Бесгу досліджували оптимальні методи для аналізу статей, опублікованих, з метою визначення актуальності тем досліджень [13]. М. Бенгтссон запропонувала методологію якісного контент-аналізу, описала чотири різних основних етапи контент-аналізу: деконтекстуалізація, реконтекстуалізація, категоризація та компіляція [14]. Ф. Кольбахер вивчив можливості застосування якісного контент-аналізу як інтерпретації текстів у тематичних дослідженнях і виступив на користь дослідницької стратегії, а також якісного контент-аналізу як методу вивчення матеріалу даних і прагнув забезпечити інтеграцію якісного контент-аналізу в аналіз даних у дослідженні тематичних досліджень [15].

Постановка завдання. Мета статті полягає у систематизації та теоретичному обґрунтуванні комбінованого дослідницького підходу до аналізу контенту нових медіа, що поєднує якісні та кількісні лінгвістичні стратегії, а також доведенні ефективності синергетичного ефекту від інтеграції різних методологічних підходів.

Виклад основного матеріалу. Сучасний аналіз нових медіа обумовлений основною методологічною проблемою, що полягає у складності інкорпорації, концептуалізації та систематизації значної кількості існуючих теоретико-методологічних напрямків, дослідницьких стратегій та евристичних перспектив, наявних у дослідженнях медіа. Варто зазначити, що ключові тренди у дослідженні комп'ютерно-опосередкованої комунікації та нових медіа, разом із їхніми репрезентантами та основними проблемними фокусами, можуть бути класифіковані у межах трьох домінантних парадигм: 1) культурно-історичної детермінації позиціонує нові медіа як логічний етап історичного розвитку засобів масової комунікації та інформаційно-комунікаційних технологій, фокус якої зосереджено на вивченні техніко-комунікативних особливостей інтернет-середовища, визначення ключових атрибутів нових медіа (мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність), а також дослідження комунікативних можливостей кіберпростору, представниками якої є Д. Белл, М. Кастельс, Л. Манович, А. Дарлі, Г. Дженкінс, Б. Пітерс; 2) соціально-психологічної (самопрезентація і самоідентифікація користувачів Інтернету, гендерна і вікова характеристика учасників мережевого взаємодії, мотиви і особливості їх поведінки, конструктивний або деструктивний вплив на соціум) – Г. Бехар-Ізраелі, Н. Еллісон, Р. Гейно, Дж. Ґіббс, Д. Гаффакер, Б. Ченолт; 3) лінгвістичної (стилістична дифузія і багатомовність в Інтернеті при загальній домінанті англійської мови, мовні зміни на лексичному, синтаксичному, граматичному і інших рівнях, співвідношення вербального і образного компонентів повідомлення, дискурсивні особливості комунікативних практик в мережі) – К. Терлоу, Д. Крістал, Й. Рункель, П. Шльобінскі, Т. Зівер.

Аналіз контенту (змісту) як стратегія якісного та кількісного дослідження повідомлень у просторі нових медіа, імплементується в межах лінгвістичної парадигми. Цей підхід послуговується лінгвістикою медіатексту, яка охоплює низку дослідницьких програм. Взаємодія цих програм створює комплексну аналітичну перспективу, в межах якої різні підходи не лише не є взаємовиключними, але й комплементарно доповнюють один одного. Проте, варто враховувати, що дослідники, керуючись власною фаховою підготовкою або специфікою предметного поля, зазвичай, акцентують увагу на окремій дослідницькій процедурі. У подібних випадках альтернативні дані (якісні або кількісні) виконують роль важливого ілюстративного матеріалу під час презентації та інтерпретації результатів дослідження.

Лінгвістичні методи використовуються для верифікації мовних закономірностей у медіатекстах, дешифрування генерованих ними смислів, а також для встановлення контекстуальних, інтертекстуальних зв'язків та лінгвокультурних особливостей комунікаційного процесу. При цьому необхідно зауважити, що жоден із цих методів не є методом польового дослідження у класичному розумінні, тобто не передбачає безпосереднього спостереження за фактичною поведінкою учасників їхньої взаємодії. Аналіз тексту, здебільшого, може бути розпочатий лише після завершення етапу збору емпіричного матеріалу.

Сукупність методів, що застосовуються у цьому дослідницькому напрямі, охоплює дескриптивний та компаративний аналізи, дефініційний і етимологічний аналізи, а також компонентний, дистрибутивний і трансформаційний аналізи мовних одиниць комунікації. Предметною основою дослідження в контексті аналізу контенту нових медіа є концепти, тексти, наративи та дискурси. Концепти (імена, поняття, образи) функціюють як мінімальні структурні одиниці мови, що слугують базисом для формування складніших смислових конструкцій – текстів і наративів. Ці конструкції задіюються в конкретному соціокультурному середовищі, що дозволяє інтерпретувати їх як специфічні дискурси. Саме дискурси відіграють визначальну роль у регулюванні функціювання мовних засобів та виборі комунікативних стратегій відповідно до поточної суспільно-політичної кон'юнктури.

Для аналізу концептів, текстів, наративів і дискурсів пропонуються різні методи, орієнтовані на з'ясування і дослідження найрізноманітніших аспектів медіаконтенту. Так, концептуальний аналіз розглядає ключові поняття і категорії, що покладено в основі діяльності будь-якого політичного і соціального інституту як обмеженого в кількості номінацій, що історично склалися, оформлені й закріплені в якості смислових універсалій – *влада, закон, справедливість, свобода, рівність, незалежність* та ін. Цей метод може ефективно доповнюватися якісно-кількісним контент-аналізом, що дозволяє виявити закономірності використання концептів, частоту їхньої появи в тексті і типові мовні ситуації їх використання.

Аналіз контенту в дослідженнях нових медіа досить часто поєднується з риторичним аналізом, де акцентується увага на виявленні і систематизації художніх засобів виразності, використаних у тексті нових медіа для перебільшення, спотворення, узагальнення в зображенні об'єктів, уподібнення при використанні таких риторичних фігур і тропів, як метафора, метонімія, гіпербола, літота.

Логічний (лінгвопрагматичний) аналіз мови текстів нових медіа дозволяє використовувати такі значущі риторичні ходи, як аргументація, демонстрація, спростування та ін.

Конверсійний аналіз сфокусований на ідентифікації та зіставленні лінгвістичних стратегій і тактик, які застосовуються учасниками публічних обговорень дискусійних тем у цифрових комунікаційних середовищах (чатах, форумах, блогах). Обговорення (бесіда) інтерпретується як міжособистісна інтеракція, що складається з послідовності комунікативних актів (інтеракцій). Їхня специфіка безпосередньо корелює із соціальними позиціями співрозмовників, прийнятими (або ігнорованими) загальновизнаними нормами та правилами комунікації, наявними установками на досягнення взаєморозуміння.

Інтертекстуальний аналіз може бути задіяний як методологічний інструмент, що уможливлює виявлення зв'язків досліджуваного тексту з іншими текстами – як того ж, так й інших авторів. При його застосуванні в аналізованому тексті ідентифікуються рефлексії присутності інших джерел (інтертекстеми), визначається їхня роль та релевантність для розуміння вихідного тексту. Крім того, здійснюється оцінка потенційних трансформацій смислів, що відбуваються в процесі зіставлення вихідного тексту з його джерелом.

Можливість систематизації та валідної класифікації наявних методів у межах лінгвістичної парадигми, а також розширення їхнього евристичного потенціалу, досягається через експліцитне визначення об'єктивної або суб'єктивної спрямованості. Ця диференціація створює соціо- та психолінгвістичні вимірювання в аналізі контенту нових медіа. Ключовим завданням стає виявлення, порівняльна оцінка та верифікація існуючих підходів до дослідження комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Успішне виконання цього завдання дозволить обґрунтувати переваги конкретних методологічних стратегій для лінгвістичного вивчення нового комунікаційного середовища.

У якості основних підходів можуть виступати такі різні дослідницькі програми, як дискурс-аналіз, семіотика, психоаналіз і феноменологія. Соціолінгвістичні підходи опираються перш за все на установки соціального конструктивізму і застосовують, зазвичай, техніки аналізу дискурсу як соціально або ідеологічно обумовлений тип спільнот, характерний для тих чи тих видів нових медіа.

Відповідно до цієї теоретичної моделі, мовленнєві висловлювання є прямим наслідком комунікативної діяльності суб'єктів, яка розгортається у конкретній соціальній ситуації. Відносини між суб'єктами мови відображають (або репрезентують) типи соціальних відносин. Засоби комунікації, незалежно від рівня їхнього функціювання, є соціально обумовленими. Це означає, що співвідношення між змістовою частиною (змістом) і формами висловлювань не може бути випадковим, але завжди мотивоване контекстом поточної комунікативно-мовної ситуації.

Загальна методика дискурс-аналізу практично завжди конструюється як модель якісного змістовного аналізу. На відміну від формально-кількісних методик (наприклад, контент-аналізу), дискурс-аналіз спроможний виявити не лише експліцитні (наявні, фіксовані) текстові дані, але й латентні (приховані) смисли повідомлення.

Процедура емпіричних досліджень у межах дискурс-аналізу структурована як послідовність логічних питань та операційних завдань, спрямованих на комплексне вивчення дискурсу: генезис (яким чином сформувався певний тип дискурсу), динаміка (які трансформації фіксуються в ньому протягом визначеного часового періоду), цільова авдиторія та аплікація (до якої авдиторії він адресований і в яких соціальних сферах задіяний), змістове наповнення (які явні й імпліцитні сюжети, жанри та сценарії (когнітивні схеми, ідеологічні програми, моральні оцінки) реалізуються в його межах), засоби реалізації (які риторичні, логічні та естетичні засоби для цього використовуються), специфіка та суб'єкт (у чому полягає специфіка експресивних засобів повідомлення, і хто є їхнім носієм), інтердискурсивні відносини (у яких відносинах він перебуває з іншими (зокрема, конкуруючими) дискурсами), ефективність (наскільки успішним є цей тип дискурсу, і яка сила його впливу на авдиторію).

Програма якісного змістовного дослідження медійного тексту в межах дискурс-аналізу нових медіа складається з наступних покрокових стратегій дослідження: фіксація досліджуваного тексту і виокремлення його формальних характеристик з урахуванням особливостей носія інформації (мова, малюнок, фото, відео); здійснення основних етапів дослідження (загальний опис, смислова реконструкція й інтерпретація медіатексту); позначення контексту як комунікативної ситуації, в якій задіяний текст; соціальний статус і ролі авторів тексту (блогера, редактора, режисера) у співвідношенні з позицією споживачів (цільової аудиторії); рейтинг популярності медіа, специфіка каналу трансляції і можливості охоплення авдиторії; норми і цінності, які є ідеологічною основою діяльності певних медіа; соціальні групи, організації та інститути, інтереси яких він представляє.

Таким є загальний алгоритм реалізації методичної програми досліджень у межах дискурс-аналізу нових медіа, на різних етапах і стадіях якої, залежно від конкретної ситуації, можуть бути задіяні і використані найрізноманітніші підходи і методи.

Аналіз дискурсу може бути доповнений семіотичним підходом, який розширює і конкретизує інструментальне розуміння медіатексту, генерованого в системі нових медіа. У цьому напрямку увага акцентується на специфіці мультимедійних комбінованих (креолізованих) текстів – ізовербів, які об'єднують зображальні й вербальні компоненти.

У контексті досліджень нових медіа аналіз контенту (медіатексту) деякими вченими розглядається як повідомлення без коду, яке не трансформує об'єкт означування. У візуально-вербальних повідомленнях (ізовербах) виокремлюють три рівні: вербальний текст (мовне співтовариство); іконічне, «буквальне» повідомлення без коду (денотат); символічне повідомлення (конотат). Маніпулюючи реципієнтом, текст спрямовує його, орієнтуючи на сприйняття певного смислу. При цьому в якості денотативного повідомлення можуть бути використані фотографії як своєрідне повідомлення «без коду», де виявляється «буквальність» іконічного знака. Малюнок, натомість, розглядається як закодоване послання, елементи якого фіксуються за певними правилами. Риторичність образу експлікується (виявляється) у зв'язку з тим, що медійне повідомлення в його конотативному вимірі є смисловою конструкцією, утвореною за допомогою знаків із різних словників (ідолектів або дискурсів).

У наукових дослідженнях існує ще одна схожа класифікація медійних кодів: соціальні – вербальні (слова в мовному потоці), тілесні (зовнішність, жести, погляд, поза, розташування в просторі), товарні (одяг, машини, аксесуари), поведінкові та регулятивні; текстуальні – естетичні (коди реалізму, авангарду, романтизму), жанрові, теоретичні та стилістичні (конфлікт, композиція), коди каналу передачі (прямий ефір, монтаж); інтерпретативні – ідеологічні (гендерні, класові), коди сприйняття (наприклад, просторових перспектив), наділення значенням й інтерпретацією, якими кодуються і декодуються медіатексти.

Семіотика за необхідності може доповнюватися психоаналітичним підходом до розуміння та інтерпретації медіатекстів, який репрезентує психолінгвістичний напрямок аналізу нових медіа. Цей підхід орієнтований на суб'єктивізм та особистісне забарвлення тексту під час його створення і сприйняття. Таке забарвлення маркується як персональний або колективний психосоматичний досвід у контексті патологічної чи девіантної (відхиленої від норми) комунікативної поведінки (наприклад, психічна хвороба, травма, комплекс).

Отже, в межахах семіології було підкреслено значимість співвідношення об'єктивного і суб'єктивного складників медіа (переважно візуальної) комунікації, коли при її аналізі необхідно враховувати не тільки особливості й характеристики зображення, але й специфіку індивідуального сприйняття, інтерпретації цього зображення, зумовлену конкретною соціальною ситуацією і культурною традицією.

Традиційні медіа функціюють як замкнена система, де всі потенційні значення артикуляції класифіковані й систематизовані. Діапазон можливих відхилень від встановленої норми також є обмеженим і чітко фіксованим, що дозволяє здійснювати лише варіації та комбінації гіпотез за заздалегідь визначеною схемою. Отже, масмедіа можуть розглядатися як один із найважливіших регулятивно-контролюючих соціальних механізмів організації життєвого простору. Водночас, основні тренди розвитку нових медіа, зокрема електронних соціальних мереж, вказують на зростаючу загрозу змішування цих сфер (контролю й автономії) та підміни одного іншим. Ця ситуація вимагає значних зусиль і пошуку орієнтирів для досягнення автономії особистості, її соціальної та культурної емансипації.

Висновки. Підсумовуючи представлений огляд методів і підходів, що використовуються при дослідженні медіатекстів як контенту нових медіа, можна констатувати, що соціолінгвістичний напрямок (дискурс-аналіз і семіотика), який репрезентує об'єктивістський вектор досліджень, успішно доповнюється суб'єктивістськи орієнтованою психолінгвістикою (психоаналіз і феноменологія).

У результаті цього інтегративного підходу створюється можливість застосування різних методологічних комбінацій та розробки змішаної методики за принципом триангуляції. Згідно з цим принципом, будь-яке соціальне явище (зокрема, комп'ютерно-опосередкована комунікація) має аналізуватися з різних наукових перспектив.

Список літератури:

1. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник національного університету «Львівська політехніка».* Серія: Журналістські науки. 2017. Вип. 883. № 1. С. 3–9.
2. Городенко Л. М., Цимбаленко Є. С. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2023. Т. 1 (82). С. 11–32.
3. Досенко А. К. Кросмедійність як ознака мультиплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Том 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 248–253.
4. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 52. С. 72–75.
5. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: «Крок», 2014. 198 с.
6. Кіца М. Особливості створення популярного інтернет-ЗМІ. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С.102–107.
7. Крейґ Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенка. Кив: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
8. Тарасюк В. Структура редакції сучасного вітчизняного інтернет-видання: основні тенденції розвитку. *Communications and Communicative Technologies.* 2023. Вип. 23. С. 58–63.
9. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. URL: https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5b881739-ef61-4105-974f-50fec3003736/content.
10. Хворостина О. В. Трансмедіація контенту українських новинних ресурсів. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences.* 2016. IV (13). Issue: 82. С. 50–53.
11. Чабаненко М. Напрями трансформації репортажу в онлайновій журналістиці. *Вісник Львівського університету.* Серія Журналістика. 2019. Вип. 46. С. 310–317.
12. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр. Київ: Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8–17.
13. Mukaddes Sakalli, Demiroka, Basak Baglamaa, Meyrem Besgula A Content Analysis of the Studies in Special Education Area/ Procedia – Social and Behavioral Sciences 197 (2015) 2459–2467.
14. Bengtsson M. How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. Nursing Plus Open, 2, 8–14. https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001.
15. Kohlbacher F. The use of qualitative content analysis in case study research Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research 7 (1), 1–30.

Levchenko T. M. SYNERGY OF METHODS IN THE LINGUISTIC PARADIGM OF NEW MEDIA CONTENT RESEARCH

The article discusses the significance of the relationship between different approaches in new media content research. Content is analysed as a strategy for qualitative and quantitative research into the content of message texts, which constitutes a linguistic paradigm for studying computer-mediated communication in new media. It is found that representatives of this approach use linguistic and semiotic research methods and focus on issues such as stylistic diffusion and multilingualism on the Internet, given the overall dominance of the English language. It has been established that content analysis can be used to examine linguistic changes at the lexical, syntactic, grammatical and other levels, the relationship between the verbal and pictorial components of a message, the discursive features of communicative practices on the Internet, the construction of the narrative structure of messages, etc. Conceptual, narrative, rhetorical, conversion, intertextual, definitional and etymological analyses, as well as component, distributional and transformational analyses of texts are used. The possibility of systematising and harmonising these methods within the linguistic paradigm is explored by distinguishing between objective and subjective orientation as socio- and psycholinguistic dimensions in the analysis of new media content.

It is concluded that it is possible to develop a combined approach based on the interaction of such different research strategies as discourse analysis, semiotics, psychoanalysis, and phenomenology. The key element is the synergistic effect, where different methodological approaches do not exclude, but rather complement each other, contributing to a deeper understanding of the object of study.

Key words: *research methods, new media, content analysis, new media research methodology, research paradigms.*

Дата надходження статті: 31.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/36

Литвинська С. В.
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Герасимович В. А.
Маріупольський державний університет

Герасимович М. В.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМАТІВ І СТИЛІВ

Нові умови інформаційно-комунікаційного розвитку створюють виклик для традиційної журналістики, зумовлюючи необхідність перегляду підходів до організації журналістської діяльності. Динаміка форматів та стилів потребує ретельного аналізу, слугує стимулом для розширеного дослідження проблеми. У статті поставлено за мету дослідити вплив інформаційно-комунікаційних технологій на динаміку форматів та стилів у журналістиці в умовах цифровізації. До основних завдань віднесено моделювання динаміки тенденцій цифровізації журналістики у перспективі в контексті залучення штучного інтелекту, блокчейн, великих даних, а також об'єднання різних форматів і каналів в єдиний адаптивний продукт. У дослідженні використано методи ретроспективного та системного аналізу, узагальнення, групування та систематизації, а також статистичного дослідження та графічної презентації. У статті визначено ключові аспекти цифрової трансформації журналістики: виробництво контенту за допомогою мультимедійних елементів, інтерактивності, візуалізації даних; поширення контенту з залученням спектру онлайн-платформ, соціальних медіа, мобільних додатків та інших цифрових каналів; взаємодія з аудиторією за допомогою цифрових інструментів (опитувань, голосувань, дискусій, онлайн-трансляцій тощо) для ефективного зворотного зв'язку; аналіз і використання даних для отримання цінних інсайтів для персоналізації контенту; інноваційні формати і жанри (подкасти, відеоблоги, мобільні додатки, віртуальна і доповнена реальність тощо) для привернення та утримання уваги аудиторії. Змодельовано перспективну динаміку цифровізації журналістики в контексті актуалізації штучного інтелекту та великих даних, об'єднання різних форматів і каналів в єдиний адаптивний продукт. Актуалізовано необхідність апгрейду вимог до компетентності журналіста в аспекті цифровізації галузі. Новизна дослідження полягає у структурованому підході до цифровізації журналістики, що дозволяє асимілювати різноманітні медіаформати, інтерактивні графіки, візуалізацію даних для подання інформації в більш привабливій і наочній формі. Практичне значення результатів вбачається у оптимізації взаємодії з аудиторією, підвищенні довіри та лояльності споживачів контенту завдяки врахуванню етичних та безпекових концептів.

Ключові слова: *цифрова трансформація, журналістика, стиль, формат, трансформація, аудиторія, креативність.*

Постановка проблеми. Цифрова журналістика є своєрідною еволюцією журналістської практики, яка стає все більш інтегрованою з цифровим середовищем і адаптується до нових умов інформаційного обміну. У цифровому середовищі медіа різних рівнів співіснують і взаємодіють, формуючи єдиний інформаційний простір.

Актуальність дослідження. Нові умови створюють виклик для традиційної журналістики, потребуючи динаміки форматів та стилів діяльності, що актуалізує необхідність окреслення ключових тенденцій трансформації та виокремлення основних дотичних викликів. Будучи наділеною мультимедійними особливостями, цифровізація змінює роль журналіста в його взаєминах з аудиторією та потребує формування нової стратегії фахової компетентності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато дослідників (К. Дюжева [1], Ю. Іщук та М. Варламова [2], Л. Шутяк [3] та ін.) висловлю-

© Литвинська С. В., Герасимович В. А., Герасимович М. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

ють припущення, що цифрова журналістика у перспективі буде домінуючою, а можливо – і єдиною формою існування фаху журналіста. На переконання О. Литвиненко [4], цифровий апгрейд галузі передбачає мережевий підхід до виробництва, розповсюдження та споживанням актуальної інформації, із залученням різних соціальних платформ, онлайн-ресурсів, мобільних пристроїв, великих даних та алгоритмів.

У вітчизняних і зарубіжних дослідженнях цифрової журналістики (Л. Городенко [5], G. Perreault, P. Ferrucci [6], B. García-Orosa та ін. [7]) актуалізується значимість відповідальності журналіста за наративи контенту, його достовірність та дотримання етичних норм. Автори C. Lopezosa та ін. [8], S. Banshal та ін. [9] наголошують, що зміна інструментів, із якими працює журналіст, діючи в цифровому просторі, повинна забезпечувати збереження основних цілей та цінностей журналістики в нових технологічних умовах.

K. Orgeret [10], Z. Peruško та ін. [11] виділили основні складові процесу трансформації журналістики, в тому числі, використання цифрових інструментів, створення персоналізованого контенту, забезпечення ефективної комунікації, підтримку безпеки даних та дотримання етичних норм. Концептуальні межі досліджуваної проблематики розширюються в публікаціях S. Reyes-de-Cózar та ін. [12], P. Bradshaw [13], M. Ekström та ін. [14], де учені зосереджують увагу на важливості гарантій професійної доброчесності. Дослідники переконують, що цифровий апгрейд зберігає соціальну значущість і сутність традиційної журналістики, створюючи додаткові можливості для більш ефективного поширення контенту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на підвищений науковий інтерес до досліджуваної проблематики, критичний аналіз потенційних можливостей інтеграції цифрових технологій у поле журналістики потребує розширеного підходу. Маловивченими залишаються аспекти трендової аналітики цифрового апгрейду галузі, а також дотичні виклики та перспективи цифрового розвитку взаємодії журналіста та аудиторії.

Новизна дослідження полягає у розробленні концептуального підходу до безпечної цифровізації журналістської діяльності, що поєднує аспекти створення та репрезентації цифрового контенту, апгрейду навичок журналістів, боротьби з дезінформацією та дотримання етичних вимог.

Постановка завдання. У статті поставлено за мету дослідити вплив інформаційно-комунікаційних технологій на динаміку форматів та стилів у журналістиці в умовах цифровізації.

Завданнями статті виділено:

1) визначити ключові аспекти цифрової трансформації журналістики;

2) змоделювати динаміку тенденцій цифровізації журналістики в контексті актуалізації штучного інтелекту, блокчейн, великих даних та інших напрямів;

3) виділити основні напрямки апгрейду вимог до компетентності журналіста в цифровому світі;

4) ідентифікувати дотичні виклики.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети у дослідженні використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження:

– ретроспективний аналіз – для вивчення стану наукової розробленості проблеми впливу цифровізації на розвиток інноваційних журналістських практик;

– системний аналіз – для дослідження особливостей трансформуючого впливу цифрової комунікації на процеси створення та поширення контенту;

– узагальнення та систематизації – для систематизації понятійно-категорійного апарату та визначення ключових категорій і понять;

– статистичного дослідження – для вивчення стану розвитку цифрових каналів поширення журналістського контенту;

– узагальнення та групування – для ідентифікації ключових напрямків впливу цифрових інструментів на розвиток досліджуваної галузі;

– графічного методу – для наочного узагальнення отриманої інформації та статистичних даних.

Обрані методи дозволили всебічно дослідити вплив цифрових інструментів та медіа на розвиток журналістики. Також, методи дали змогу детермінувати основні критерії та дефініції, визначити найбільш впливові фактори, критично оцінити супутні ризики та негативні наслідки. Обмеження дослідження зумовлені складністю експериментальної перевірки теоретичних висновків з метою зменшення впливу упередженості та отримання більш об'єктивних і достовірних результатів.

Виклад основного матеріалу. Специфіка цифрової журналістики включає низку масштабних процесів, які трансформують медіасередовище та зумовлюють необхідність переосмислення фаху журналістики в нових цифрових умовах. Зокрема, серед ключових процесів варто відзначити: перехід на нові платформи цифрового середовища,

що сприяє розширенню аудиторії й адаптації до динаміки тенденцій споживання інформації; впровадження нових технологічних інструментів і форматів, які трансформують роль журналістів в інформаційній системі суспільства шляхом використання інтерактивних елементів, візуалізації даних, віртуальної й доповненої реальності тощо; розвиток нових форм взаємин між журналістами та аудиторією – виникнення нових гібридних форматів та жанрів, де взаємовідносини будуються через коментарі, зворотний зв'язок, спільне створення контенту для створення більш інтерактивного та персоналізованого контенту [7, с. 1342–1347].

Цифрова трансформація журналістики має кілька важливих тенденцій (табл. 1), які найбільш повномірно відображають зміни, що відбуваються в сфері журналістики під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. При цьому характерним є використання журналістами й медіаорганізаціями нових інструментів розширення аудиторії, створення привабливішого контенту та задоволення актуальних потреб користувачів.

Сучасні компанії активно використовують інструментарій, приведений у табл. 1. Компанія The Guardian, приміром, активно використовує великі дані та аналітику, збираючи дані про те, як користувачі взаємодіють з їхніми статтями, які теми викликають найбільший інтерес, і які заголовки та зображення привертають більше уваги. Patreon активно залучає інноваційні форми монетизації, надаючи платну форму для журналістів і творчих професіоналів, щоб останні могли отримувати фінансову підтримку від своєї аудиторії через донати чи передплату на ексклюзивний контент [10, с. 5–15].

Аналізуючи табл.1, необхідно зауважити ключові виклики переходу до цифрової стратегії розвитку журналістики. Передусім, це консерватизм та супротив керівництва щодо інтеграції іннова-

Таблиця 1

Основні тенденції розвитку журналістики в епоху цифровізації

Тенденція	Ключові особливості
Всеохоплююча інтерактивність	Взаємодія з аудиторією відбувається через голосування, коментарі, опитування та інші інтерактивні елементи, що забезпечує зворотний зв'язок, аналіз думок і включення аудиторії в процес формування новинного контенту
Візуалізація інформації	Активне використання графіків, карт, діаграм та інших елементів для наглядної презентації даних
Мультимедіа-апгрейд	Впровадження варіативних форматів медіа (текст, відео, графіка, аудіо, фото) для створення більш привабливого контенту
Трансформація жанрів та форматів	Авторські колонки, блоги, мікроблоги, стріми, подкасти, інфографіку, демотиватори, веб-комікси та інші візуальні форми, що відображають динамічність мережевого простору та потреби сучасної аудиторії
Крос-медійність та крос-платформенність	Поєднання залучення різних платформ та медіаресурсів для поширення контенту та розширення аудиторії
Сторітеллінг	Використання різноманітних медіаформатів для мультимедійного подання розповіді, створення візуально привабливого інформаційного контенту
Датацентризм	Застосування систем збору, акумуляції та аналізу даних для формування персоналізованого інформаційного меседжу. Великі дані та аналітика надають доступ до аналізу трендів, прогнозування поведінки аудиторії та визначення успішності контенту.
Формування нових компетенцій журналістів	Розвиток навичок взаємодії з цифровими інструментами, управлінням даними, здатності до інноваційного мислення, освоєння нових форматів, адаптивності та креативного мислення тощо
Громадянська журналістика та участь громадян	Соціальні медіа та онлайн-платформи дозволяють громадянам ділитися інформацією та розповідями про події та проблеми, які часто залишаються поза полем зору традиційних медіа, що потребує фільтрації та верифікації інформації, здатності журналістів ефективно комунікувати з аудиторією та підтримувати довірчі відносини.
Експерименти з новими форматами монетизації	Краудфандинг, брендований контент, спонсорство і партнерства дозволяють забезпечити стабільне фінансування журналістської діяльності та доставку високоякісного контенту аудиторії.

Джерело: узагальнено авторами на основі [7, с. 1340-1350], [13, с. 1298-1316], [15, с. 28-35].

ційних підходів, а також внутрішня конкуренція між традиційними медіабізнесом і новими цифровими підрозділами [2, с. 32–35].

Існують загальні сучасні тренди, спільні для всіх ринків, які впливають на цифрову журналістику:

1) позиціонування журналістики як сервісу: цифровізація формує нові можливості для створення персоналізованого контенту на основі аналізу даних про поведінку і переваги аудиторії;

2) використання аналізу реакцій журналістами для оцінки ефективності власного контенту, визначення пріоритетних матеріалів та форматів їх подання, які залучають найбільше уваги аудиторії;

3) активний розвиток вузькоспеціалізованих медіаплатформ і видань, зосереджених на конкретних тематиках або нішевих аудиторіях, що дозволяє повніше висвітлювати певні теми;

4) real time контент, великі дані та штучний інтелект: режим реального часу та штучні нейронні мережі дозволяють швидко обробляти і фільтрувати інфформацію;

5) створення цифрових видавництв: розповсюдження цифрових продуктів (подкасти, мобільні додатки, відеоконтент тощо), такі залучають інноваційні формати доставки контенту та монетизації, зокрема, рекламні платформи, підписки тощо;

6) розвиток онлайн-платформ: поширення та консолідація контенту відбувається найбільш активно на ресурсах соціальних мереж, відео-хостингах та інших онлайн-платформах;

7) інтеграція чат-ботів та розмовних інтерфейсів, що полегшує репрезентацію новин, надання відповідей на запитання користувачів та створення персоналізованого досвіду взаємодії з аудиторією;

8) поява нових рекламних форматів, зокрема, R&D (research and design), що дозволяють залучати інтерактивні оголошення, брендований контент і рекламу на мобільних пристроях;

9) верифікація контенту для перевірки достовірності та запобігання поширенню дезінформації та фейкових новин;

10) популяризація watchdog-журналістики, яка орієнтована на контроль і нагляд за діяльністю влади, бізнесу та інших сфер суспільства, для розкриття корупційних схем, випадків порушення прав людини та інших деструктивних суспільних явищ;

11) боротьба за увагу аудиторії: в умовах інформаційного шуму та потоку контенту виникає потреба в розробці журналістських стратегій захоплення та утримування уваги за допомогою оригінальності матеріалу, високої якості та персоналізації [5, с. 95–98].

Особливої ролі набуває наразі креативність, що задовольняє вимоги цифрової трансформації журналістики щодо необхідності розробки інноваційних підходів до створення та представлення контенту. Креативні рішення забезпечують привернення та утримання уваги аудиторії, дозволяють створювати унікальний контент, експериментувати з новими форматами і жанрами. Креативність і діджитал-технології знаходять практичне втілення у використанні нових засобів творення журналістського контенту [11, с. 825–830].

Зокрема прикладом може слугувати віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), що дозволяють аудиторії зануритися в події або місця, створювати інтерактивні та пізнавальні візуальні досліди. Так, видання The New York Times випустило VR-проект «The Displaced», який дозволяє глядачам зануритися в історії трьох дітей, які постраждали від глобальної міграції. Не зважаючи на те, що проект зіткнувся з низкою труднощів, було проєктом було продемонстровано обширні перспективи залучення віртуальної реальності до поля журналістики.

Іншим прикладом поєднання креативності та цифрових технологій слугує персоналізація контенту за допомогою алгоритмів машинного навчання та аналітичних інструментів для адаптації та рекомендації контенту. Зокрема, компанії Netflix та Spotify активно використовують алгоритми персоналізованих рекомендацій. Підхід дозволяє активізувати діяльність громадських журналістів та очевидців щодо висвітлення актуальних подій. Наприклад, CNN iReport дозволяє громадським журналістам завантажувати контент про події, очевидцями яких вони були, а YouTube дозволяє громадськості висловлювати власну позицію щодо певних подій [13, с. 1298–1310].

Комбінування креативності та сучасних технологій дозволяє розширити аудиторію, поглибити взаємодію з нею та нівелювати просторово-часові обмеження, залучаючи нові сегменти. Також, доступними стають велика гнучкість і швидкість у наданні новин в режимі реального часу, що забезпечує конкурентні переваги журналістського ресурсу. Креативне використання мультимедійних елементів, інтерактивності та візуалізації дозволяє створювати більш захоплюючі формати: спецпроекти, відеорепортажі, документальні серіали, інтерактивні статті, подкасти [9, с. 205–210].

Необхідно зауважити, що особливим впливом володіє наразі журналістська діяльність у соці-

альних мережах та у просторі медіаспоживання (рис. 1).

Найпоширенішими інформаційними платформами залишаються Telegram, YouTube і Facebook. Водночас, за останні роки зросла кількість респондентів, що не довіряють жодному джерелу інформації, адже медіапростір часто використовується як інфлюенсер, де поширюються відверті маніпуляції та дезінформаційний контент.

Очікується, що подальша цифрова трансформація журналістики буде зосереджена на наступній векторності:

1) інтеграція штучного інтелекту для автоматизації рутинних завдань (написання звітів, обробки даних чи редагування), створення персоналізованого контенту, що дозволить журналістам зосередити зусилля на творчих і аналітичних аспектах власної діяльності;

2) збільшення ролі відеоконтенту та стрімінгових платформ: відеорепортажі, відеоінтерв'ю, документальні фільми та трансляції в реальному часі будуть все більше приваблювати аудиторію, пропонуючи наочну та захоплюючу форму інформації, взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу;

3) розширення використання віртуальної та доповненої реальності для створення більш реалістичного та занурюючого середовища для передачі інформації, а також додавання додаткових шарів інформації до реальних об'єктів і локацій;

4) використання великих даних та аналітики для аналізу та прогнозування, визначення трендів, розуміння потреб аудиторії;

5) поступ гібридних моделей медіа-платформ, об'єднання різних форматів і каналів в єдиний адаптивний продукт (текст, формати відео, аудіо та інтерактивні елементи з подальшим поширенням через вебсайти, мобільні додатки та соціальні мережі);

6) інтеграція децентралізованих та блокчейн-технологій для поліпшення прозорості, безпеки та довіри в журналістиці: створення систем для підтвердження справжності контенту, боротьби з фейками та цензурою, створення незалежних інформаційних мереж.

В умовах активної цифрової трансформації журналістики особливої ваги набуває проблема етики та відповідальності. Питання приватності та захисту даних, боротьби з дезінформацією та забезпечення високих стандартів професіоналізму виходять на перший план. Необхідною стає розробка етичних фреймворків, політик та рекомендацій, які дозволять журналістам дотримуватись принципів чесної, коректної та безпечної професійної діяльності.

Необхідність перехресного контролю для формування журналістського поля високої якості створює сприятливі передумови для укріплення галузевих колаборацій та партнерств між виданнями, авторами, технологічними компаніями та

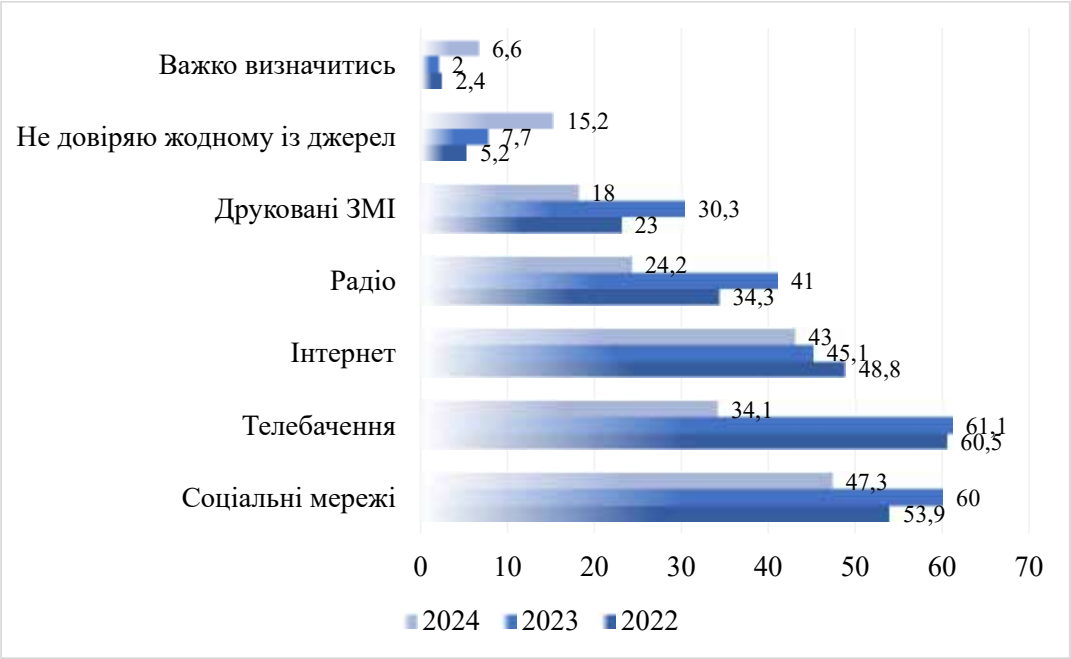


Рис. 1. Динаміка популярності інформаційно-комунікаційних ресурсів в Україні, 2022–2024 рр.

Джерело: сформовано авторами на основі [15].

іншими стейкхолдерами. Обмін ресурсами, експертними висновками, доступом до інноваційних технологій дозволить підвищити якість та достовірність журналістського контенту, сприятиме вдосконаленню компетенцій журналістів, підвищенню їх адаптивності та резильєнтності до динаміки цифрового середовища.

Висновки. Найбільш ефективним сценарієм трансформації сучасної журналістики вбачається інтегрований розвиток традиційного і цифрового напрямів, що зможе забезпечити синергетичний ефект у реалізації комплексу основних складових діяльності. Цифровий апгрейд формує низку потенційних можливостей та дотичних викликів. Змінюючи способи створення, розповсюдження та споживання контенту, трансформуючи способи взаємодії між журналістами та аудиторією, цифрова журналістика активно залучає медіа-формати (текст, аудіо, графіка, відео та фото), штучний інтелект, персоналізацію та великі дані.

Інноваційні інформаційно-комунікаційні технології дозволяють створювати унікальний контент, максимально візуалізувати інформацію, подати її у вигідній та доступній формі, розширити можливості взаємодії та обміну досвіду між користувачами ресурсу, розвивати стійкі бізнес-моделі розвитку суб'єктів журналістського поля діяльності.

Серед дотичних до активної цифровізації журналістики викликів необхідно виділити ризики фейкових новин та маніпуляцій, що потребує розвитку критичного мислення та медіаграмотності як аудиторії, так і самих журналістів. Окрім того, на тлі цифрового апгрейду галузі зазнає динаміки статус журналістів: так, поява нових медіаплатформ та соціальних медіа супроводжується появою нових форм діяльності – блогерів, лідерів думок, інфлюенсерів, які одночасно виконують функції виробника та поширювача контенту. Зазначене змінює динаміку розвитку журналістики, актуалізуючи питання професійної етики та відповідальності.

Перспективи майбутніх досліджень вбачаються у розробленні концепції вдосконалення компетенцій з медіаграмотності та критичного мислення у сучасних журналістів та аудиторії, комплементарно вимогам цифрового часу, що дозволять ефективно справлятись з інформаційним потоком та якісно оцінювати контент. Також, необхідним є врегулювання етичних питань.

Список літератури:

1. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *Опора*. 2024. URL: https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhivannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292

2. Дюжева К. Значення місцевих новинних платформ у розвитку цифрової комунікації в Україні. *Вісник Книжкової палати*. 2025. №4. С. 32–38. https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.4(345).32-38

3. Городенко Л. Медіа у системі мережевих комунікацій. Світ соціальних комунікацій. Т. 4. К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. С. 8–11.

4. Іщук Ю. А., Варламова М. Л. Цифровізація видавничої справи як складової глобальних креативних індустрій. *Економіка і організація управління*. 2023. №4(52). С. 15–24. https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.4.2

5. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. №2 (18). С. 94–99. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50986

6. Шутяк Л. Особливості українського художнього репортажу в контексті нового журналізму. *Держава та регіони. Серія : соціальні комунікації*. 2014. № 1–2. С. 154–158.

7. Banshal S. K., Verma M. K., Yuvaraj M. Quantifying global digital journalism research : a bibliometric landscape. *Library Hi Tech*. 2022. №*40*(5). Pp. 1337–1358. https://doi.org/10.1108/LHT-01-2022-0083

8. Bradshaw P. *The online journalism handbook : Skills to survive and thrive in the digital age*. Routledge, 2023. 362 p. https://doi.org/10.4324/9780429321566

9. Ekström M., Lewis S. C., Westlund O. Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New Media & Society*. 2020. №*22*(2). Pp. 205–212. https://doi.org/10.1177/1461444819856914

10. García-Orosa B., López-García X., Vázquez-Herrero J. Journalism in digital native media : Beyond technological determinism. *Media and communication*. 2020. №*8*(2). Pp. 5–15. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702

11. Lopezosa C., Codina L., Fernández-Planells A., Freixa P. Journalistic innovation : How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*. 2023. №*24*(4). Pp. 821–838. https://doi.org/10.1177/14648849211033434

12. Orgeret K. S. Discussing emotions in digital journalism. *Digital Journalism*. 2020. №*8*(2). Pp. 292–297. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1727347

13. Perreault G. P., Ferrucci P. What is digital journalism ? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital journalism*. 2020. №*8*(10). Pp. 1298–1316. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442

14. Peruško Z., Čuvalo A., Vozab D. Mediatization of journalism : Influence of the media system and media organization on journalistic practices in European digital mediascapes. *Journalism*. 2020. №*21*(11). Pp. 1630–1654. https://doi.org/10.1177/1464884917743176

15. Reyes-de-Cózar S., Perez-Escolar M., Navazo-Ostua P. Digital competencies for new journalistic work in media outlets : A systematic review. *Media and communication*. 2022. №*10*(1). Pp. 27–42. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439

Lytvynska S. V., Herasymovych V. A., Herasymovych M. V. JOURNALISM IN THE ERA OF DIGITALIZATION: TRANSFORMATION OF FORMATS AND STYLES

New conditions of information and communication development create a challenge for traditional journalism, making it necessary to revise approaches to organizing journalistic activities. The dynamics of formats and styles require careful analysis and serve as an incentive for an expanded study of the problem. The article aims to investigate the impact of information and communication technologies on the dynamics of formats and styles in journalism in the context of digitalization. The main tasks include modeling the dynamics of trends in the digitalization of journalism in the future in the context of involving artificial intelligence, blockchain, big data, as well as combining different formats and channels into a single adaptive product. The study used methods of retrospective and systemic analysis, generalization, grouping and systematization, as well as statistical research and graphic presentation. The article identifies key aspects of the digital transformation of journalism: content production using multimedia elements, interactivity, data visualization; content distribution involving a range of online platforms, social media, mobile applications and other digital channels; audience interaction using digital tools (surveys, voting, discussions, online broadcasts, etc.) for effective feedback; analysis and use of data to obtain valuable insights for content personalization; innovative formats and genres (podcasts, video blogs, mobile applications, virtual and augmented reality, etc.) to attract and retain audience attention. The prospective dynamics of the digitalization of journalism in the context of the actualization of artificial intelligence and big data, the unification of various formats and channels into a single adaptive product are modeled. The need to upgrade the requirements for journalist competence in terms of the digitalization of the industry is highlighted. The novelty of the study lies in the structured approach to the digitalization of journalism, which allows assimilating various media formats, interactive graphics, data visualization to present information in a more attractive and clear form. The practical significance of the results is seen in optimizing interaction with the audience, increasing the trust and loyalty of content consumers by taking into account ethical and security concepts.

Key words: *digital transformation, journalism, style, format, transformation, audience, creativity.*

Дата надходження статті: 21.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 007:304:004.9
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/37

Махова К. В.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

УКРАЇНСЬКІ РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У статті проаналізовано виклики, з якими зіштовхнулися українські регіональні медіа в умовах воєнного стану, – втрата кваліфікованих медійних кадрів, ускладнення умов роботи медійників через нестабільну безпекову ситуацію, фінансова криза у галузі, закриття багатьох локальних медіа у зв'язку з тимчасовою окупацією територій та експоненційне зростання конкуренції з іншими цифровими платформами. Розглянуто спричинені цими викликами вектори трансформації діяльності українських регіональних медіа – зокрема, тенденцію до цифровізації контенту.

Стаття присвячена пошуку відповідей на питання, які випробування проходять українські регіональні медіа під час повномасштабної російської агресії і чим вона стала для них: драматичним тестом на виживання чи рушієм інноваційних змін. Метою статті є визначення векторів трансформації діяльності українських регіональних медіа, спричиненої викликами, що постали перед локальними медіаорганізаціями через російську військову агресію. У статті систематизовано та узагальнено теоретичні дослідження стану українських регіональних медіа під час війни, аналітичні розвідки з проблем трансформації професії регіонального журналіста в епоху соціальних мереж і месенджерів, результати моніторингів регіональних друкованих та інтернет-медіа, дані експертних оцінювань, матеріали опитувань та статистична інформація щодо особливостей створення контенту, кадрового забезпечення, фінансування та інших аспектів функціонування українських локальних медіа під час повномасштабного російського вторгнення. Окреслено п'ять основних викликів, з якими зіштовхнулись українські регіональні медіа в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну: втрата кваліфікованих медійних кадрів, ускладнення умов роботи медійників через нестабільну безпекову ситуацію, фінансова криза у галузі, експоненційне зростання конкуренції з іншими цифровими платформами та закриття багатьох локальних медіа у зв'язку з тимчасовою окупацією територій. Досліджено спричинені цими викликами чотири вектори трансформації діяльності регіональних медіаорганізацій в умовах воєнного стану: розширення переліку професійних обов'язків, що покладені на одного співробітника; релокація, або переїзд у більш безпечні місця; здешевлення виробництва медіаконтенту, пов'язане з жорсткою економією ресурсів і коштів; суттєва зміна медіаформатів і способів поширення контенту на різноманітних платформах. Показано, що ці вектори трансформації дозволили медіаорганізаціям залишатися релевантними в умовах інформаційної конкуренції, швидко реагувати на виклики часу та трансформувати роботу таким чином, аби не втратити аудиторію та прилаштуватися до нових умов життя і праці. Зазначено, що навіть в умовах війни українські регіональні редакції доводять свою здатність до гнучкої адаптації. Підкреслено, що головною задачею, що зараз стоїть перед українськими регіональними медійниками, є подолання всіх випробувань воєнного часу та збереження професійних команд для відновлення та розбудови локальних медіа після війни.

Ключові слова: *виклики, контент, трансформація, українські регіональні медіа, умови воєнного стану, цифрові платформи.*

Постановка проблеми. Початок повномасштабного російського вторгнення в Україну став випробуванням як для пересічних людей, так і для більшості сфер життя суспільства. Нові реалії зачепили практично кожну родину та всі галузі суспільного буття. Не виключенням стала і медійна сфера. Традиційні медіа на тлі високої конкуренції із соціальними мережами і месенджерами, поринули у величезну кризу, викликану війною. Чимало українських медіа були змушені скоротити редакції, зменшити заробітні плати, здешевити виробництво та обсяг продукції, трансформувати контент для поширення на популярних цифрових платформах або навіть припинити

© Махова К. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

діяльність. Ця ситуація в регіональній медійній сфері потребує наукового дослідження для прогнозування шляхів виходу з критичного стану та відбудови українського регіонального медіаринку у післявоєнний період.

Ключовою проблемою нашого дослідження є пошук відповідей на питання: які випробування проходять українські регіональні медіа під час повномасштабної російської агресії і чим вона стала для них: драматичним тестом на виживання чи рушієм інноваційних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діяльність українських регіональних медіа в умовах воєнного стану неодноразово ставала предметом вивчення вітчизняних науковців. Для нашого дослідження значущими є результати моніторингу регіональних друкованих та інтернет-медіа, які щорічно проводить експертна група Інституту демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО) за підтримки Медійної програми в Україні (дослідження здійснювалося у восьми регіонах України, а саме в Донецькій, Дніпропетровській, Чернігівській, Закарпатській, Одеській, Сумській, Полтавській, Хмельницькій областях) [11]. Викликам, з якими зіштовхнулись медіа під час воєнного стану, приділяють увагу дослідники Інституту масової інформації, Національної спілки журналістів України, Київського міжнародного інституту соціології, Українського інституту медіа та комунікації, ГО "Інтерньюз Україна" та "Детектор Медіа" (О. Білоусенко, В. Буняк, О. Лисенко, Р. Мельником та ін.). Колектив досвідчених медійників Центру розвитку незалежних медіа в Україні (*Media Development Foundation*), який від 2020 року щорічно проводив дослідження серед незалежних регіональних медіа "щодо менеджменту, фінансів, створення та дистрибуції контенту", починаючи з 2023 року аналізує "Стан українських регіональних медіа" під час великої війни, фіксуючи "адаптаційні механізми редакцій до складних кризових умов роботи" [19]. Темі викликів для свободи слова та журналістів в умовах війни присвячено дослідження за авторством колективу соціологів (П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський) [2, с. 7]. Чимало досліджень спрямовано на визначення трансформацій, що переживають українські локальні медіа в умовах воєнного стану, та популяризації месенджерів як однієї з головних платформ споживання інформації серед українців. У розрізі цих тем можемо зазначити важливість напрацювань таких дослідників як О. Лисенко [8], Н. Стеблина [16, с. 149], А. Чобліна [24, с. 17], В. Шевченко [23, с. 110] та ін. Проблемам розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні присвячено дослідження Є. Гончаренка [4, с. 45]. Темі модернізації завдань менеджменту локальних медіа в умовах воєнного стану в Україні присвячене дослідження науковців В. Дрешпака та О. Чикаренка [5, с. 102], проблеми розвитку журналістики рішень в умовах війни у новинах регіональних телеканалів «Суспільне Ужгород» та «21 Ужгород» розглядає у своїй роботі науковиця Д. Шух [25]. Попри те, що ці та інші дослідники приділяють проблематиці діяльності українських регіональних медіа під час повномасштабного російського вторгнення в Україну значну увагу, медіадослідження, присвячені цій проблематиці, здебільшого є фрагментарними і ця тема для науковців наразі є недостатньо вивченою. Російська агресія триває, тож ситуація жваво змінюється хіба не щодня, що зумовлює необхідність досліджувати цю тему і у подальшому.

Постановка завдання. Метою статті є визначення векторів трансформації діяльності українських регіональних медіа, спричиненої викликами, що постали перед локальними медіаорганізаціями через російську військову агресію.

Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких *завдань*:

– систематизувати дослідження, присвячені розвитку українських регіональних медіа під час повномасштабного російського вторгнення;

– окреслити основні виклики, з якими зіштовхнулись українські регіональні медіа в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну;

– дослідити спричинені цими викликами трансформації діяльності українських регіональних медіа в умовах війни.

Для створення узагальненої картини того, що відбувається з українськими регіональними медіа під час воєнного стану, необхідно перш за все проаналізувати праці медіатеоретиків і медіапрактиків, присвячені вищеокресленій проблематиці.

Методологічна основа дослідження. Для досягнення поставленої мети у нашій роботі використовується низка загальнонаукових методів, спеціалізованих у відповідності до предмета аналізу в їх взаємопоєднанні (методи класифікації, систематизації, узагальнення та ін.), що дозволяють структурувати матеріал, виявити внутрішні закономірності й логіку розвитку досліджуваних явищ.

Для дослідження вторинних даних ми використовуємо *неформалізований (традиційний) метод аналізу документів,* що дає нам змогу отримати

загальну картину діяльності українських регіональних медіа в умовах війни.

Методи кількісного та якісного аналізу баз даних є важливими інструментами для нашого дослідження, адже за допомогою цих методів ми змогли узагальнити статистичні показники, результати соціологічних опитувань, економічні дані тощо. Робота з базами даних дозволила нам ефективно обробити великі масиви інформації, структурувати та інтерпретувати отримані дані.

Метод статистичного аналізу у цьому дослідженні надав можливість здійснити роботу з обробки вторинних даних щодо динаміки зростання кількості підписників телеграм-каналів в умовах воєнного стану.

Завдяки *методу кейс-стаді* ми змогли на прикладах викликів, що виникли перед українськими регіональними медіа під час війни, проаналізувати вектори трансформації, котру переживають медіаорганізації задля продовження існування в екстремальній ситуації.

Застосування цього комплексу методів дає можливість сформувати власну методологічну модель на основі поєднання аналізу функціонального, інформаційного та комунікативного аспектів розвитку українських регіональних медіа під час війни задля забезпечення міждисциплінарної глибини та концептуальної цілісності дослідження. Така методологічна стратегія дає змогу досягти його мети та виконати поставлені нами завдання.

Виклад основного матеріалу. Під час повномасштабного російського вторгнення в Україну медіа зіштовхнулись з серйозними викликами – загибель та відтік чималої кількості спеціалістів; руйнування будівель та матеріально-технічних баз компаній, особливо в регіонах, що знаходяться поблизу лінії фронту; напружений емоційний стан працівників й ін. Усе це призвело до глибокої кризи медіа. Виникла необхідність змін у забезпеченні базових потреб медіапрацівників – від їх оснащення захисним обладнанням до надання психологічної підтримки. Менеджери українських медіа почали шукати організації, що готові підтримати журналістів. Серед таких організацій – створена НСЖУ мережа Центрів журналістської солідарності та Інститут масової інформації, що почали активно працювати над забезпеченням медійників бронежилетами, шоломами, тактичними окулярами, аптечками, медичними засобами, енергозберігаючим обладнанням, психологічною підтримкою та навіть фінансовою допомогою. Пов'язані з війною зміни в роботі медіа відбулись як на національному, так і на регіональному рівнях. Однак на регіональні українські медіа військова криза вплинула більшою мірою.

Виділимо п'ять основних викликів, з якими зіштовхнулись регіональні медіа в умовах воєнного стану.

Першим викликом, що обумовив кризу у регіональній медійній сфері, стала *втрата кваліфікованих фахівців*. Це відбулось з кількох причин, одна з яких – це загибель журналістів. За даними Національної спілки журналістів України Міжнародної федерації журналістів, станом на 20 березня 2025 року щонайменше 117 медійників загинули через російську агресію. Серед них 18 працівників сфери загинули при виконанні службових обов'язків, 10 медійників були серед цивільних жертв, 89 – загинули у боротьбі за незалежність та суверенітет нашої країни [12]. Багато спеціалістів більше не займаються своєю професійною діяльністю через нову життєву реальність, у яку вони потрапили в умовах війни. Так, одні медійники були змушені покинути свої рідні міста, або навіть країну, та переїхати у пошуках більш безпечного середовища, інші захищають Батьківщину у лавах Сил оборони України.

Другим викликом, з яким зіштовхнулись локальні медіа, є *ускладнення умов роботи медійників через нестабільну безпекову ситуацію*. За даними Інституту масової інформації, тільки через активні бойові дії, що відбуваються у зоні розташування редакцій, з початку повномасштабної війни станом на листопад 2024 року зачинились 82 медіа, адже постійна небезпека не дозволяла працювати журналістам та іншим медіафахівцям [6]. І ця ситуація знаходиться в постійній динаміці. Наприкінці 2024 року дані про втрати та руйнування саме у медійній сфері вперше увійшли до оцінювання Світового банку, Організації Об'єднаних Націй і Європейської комісії щодо збитків, завданих Україні в умовах повномасштабної війни [25]. Руйнування інфраструктури та технічного забезпечення медіа змусило їх опинитися на межі виживання або взагалі зачинитись. Наприклад, у Харкові окрім руйнацій, що зазнали редакції місцевих медіа, були потрощені офіси кількох телеканалів і зруйнована телевізійна вежа. Триваючі бойові дії та обстріли мирних міст, як ми вже зазначили вище, сприяють відтоку кваліфікованих кадрів, а у тих, хто залишається і працює у медіа, викликають психологічно-емоційну напруженість. Так, за даними дослідження *Media Development Foundation*, що було проведене у 2024 році, про високу напруженість психологічного стану зазначили медіапрацівники 62% редакцій; 26% опиту-

ваних оцінюють своє емоційне навантаження на низькому або дуже низькому рівні, і лише 12% респондентів зазначили, що психоемоційний стан їхніх команд є позитивним [20]. За даними Інституту масової інформації, у 2023 році стрес відчували 98% українських медійників – це проявлялось не тільки у їхній втомі, але й у порушеннях сну та депресії [6]. Нестабільна безпекова ситуація призводить до виснаження працівників і поглиблення психологічної кризи в багатьох колективах регіональних медійників.

Дається в знаки і *фінансова нестабільність у галузі медіа*. Це *третій виклик*, про який варто вказати, розглядаючи цю тему. Йдеться як про зменшення обсягів доходів від реклами, так і про скорочення міжнародної донорської допомоги. Звісно, онлайн-медіа можуть продовжувати працювати із таким маленьким бюджетом, а ось більш крупні гравці ринку, наприклад телемовники, на такі кошти функціонувати не в змозі. Як стверджує керівниця дослідницького відділу Львівського медіафоруму Ольга Білоусенко, у 2022 році відбулося зменшення сумарних загальних прибутків на 44%, а чистий дохід упав на 54% [1]. За даними експертів компанії *YouControl*, які досліджували фінансову ситуацію у різних секторах економіки України, у перший рік повномасштабної війни темпи падіння доходів на медіаринку були значно більш суттєвими, ніж в інших сферах. Варто зазначити, що протягом 2023 року, за даними того ж дослідження, показники доходів покращились, порівняно з 2022 роком, втім, це все-таки не дало змогу повернути результати на довоєнний рівень. Загальний дохід впав на 38%, а чистий – на 46% відносно показників 2021 року [1]. За даними дослідження *Media Development Foundation*, рекламний ринок у багатьох регіонах майже завмер, а якщо гроші від реклами і надходять, то вони не в змозі покрити потреби медіа для подальшого існування; 41% редакцій навіть шукали можливості утримання за рахунок читацької підтримки та передплати, втім у 2024 році стало зрозуміло, що ця модель монетизації себе не виправдала [20]. За даними дослідження Національної спілки журналістів України, через згортання міжнародної фінансової підтримки станом на 2025 рік 26% регіональних медіа працюють без заробітних плат; зменшення грантової допомоги дозволить працювати 18,1% опитаних медіа не більше ніж півроку, а 82% – менше ніж півроку. Дослідники наголошують на тому, що 77% локальних медіа функціонують з бюджетом, що не перевищує і 100 тисяч гривень на місяць [12]. Вже зараз можна простежити динаміку падіння прибутків медіа, що відбулось в умовах війни. Фінансова нестабільність позначилась на кількості та якості продукції, адже тепер медійники обирають менш дороговартісний у виробництві контент.

Четвертим викликом стало експоненційне зростання в умовах воєнного стану конкуренції українських регіональних медіа з такими цифровими платформами як месенджери, соціальні мережі та онлайн-ресурси, що швидко розвиваються та охоплюють все більшу аудиторію споживачів. Під час повномасштабного російського вторгнення регіональні медіа відчули цю конкуренцію ще сильніше, ніж у довоєнні часи. Популярність споживання інформації через цифрові платформи-конкуренти під час війни зросла у рази: це сталось через зростаючу потребу отримувати інформацію "тут і зараз". Ситуація у повітряному просторі, оперативні новини щодо "прильотів", інформація про наслідки російської військової агресії – всі ці дані стали неймовірно затребуваними. Тож складність у конкуруванні з месенджерами та іншими онлайн-платформами змусила чимало регіональних медійників переглянути підходи до створення контенту. Особливо це торкнулось регіональних телемовників, що зіштовхнулися з необхідністю адаптації власного продукту до вимог епохи цифрових технологій.

П'ятий виклик – закриття багатьох локальних медіа у зв'язку з тимчасовою окупацією територій. Йдеться про 117 українських медіаорганізацій, що припинили свою роботу в зоні окупації, – таку цифру наводить Інститут масової інформації, співробітниками якого було проведено спеціальне дослідження змін у кількості регіональних українських медіа протягом 1000 днів із початку повномасштабного вторгнення [6]. Для такої специфічної сфери як медіа закриття більше сотні організацій в масштабах країни – це суттєвий показник.

Серед *інших численних викликів*, що спричинені війною, медійники зазначають неможливість чіткого планування діяльності, обмежений доступ до учасників журналістських сюжетів і матеріалів, складність оперативного отримання інформації та багато інших.

Усі вищезазначені виклики призвели до скрутної ситуації в медіа. Як ми вже відмітили, велика кількість медіаорганізацій просто зачинилась. Серед них 117 – через тимчасову окупацію територій, але існують й інші причини припинення існування медіа, пов'язані зі складними випробуваннями війни (фінансові, мобілізаційні

тощо). Тільки через нестабільну безпекову ситуацію були закриті 82 медіа. Дослідники ІМІ наводять невтішні цифри: усього станом на кінець 2024 року в Україні припинили свою професійну діяльність 329 українських медіа, переважна більшість з яких – регіональні [6]. За даними, зібраними завдяки мережі ІМІ на місцях, станом на кінець 2024 року 50 медіа були закриті в Запорізькій області, 35 – у Донецькій, 34 – у Херсонській, 30 – у Миколаївській, 29 – у Харківській, 26 – у Луганській та 24 – у Одеській. Через фінансові проблеми зачинились 96 медіа [6]. Найбільш уразливими до воєнної кризи виявились телеканали. У проведеному ІМІ дослідженні йдеться про те, що 105 мовників після 24 лютого 2022 року більше не виходять в етер. Багато друкованих медіа також не змогли впоратися з військовою кризою, через що діяльність припинили 95 газет; війна змусила завершити мовлення 77 радіостанцій. Звісно, найбільш прилаштованими до кризових ситуацій були онлайн-медіа, адже вони вже освоїли віддалену роботу під час попередньої кризи, що спіткала Україну та більшість країн світу, – пандемії коронавірусу. Однак незважаючи на те, що більшість онлайн-ресурсів пережили ковідну кризу та налаштували свою роботу в екстремальних умовах, повномасштабне російське вторгнення спричинило закриття і 52-х сайтів новин. Варто зазначити, що сайти відреагували на виклики більш адаптивно, адже створення їхнього контенту не потребує великої кількості людей та дороговартісного виробництва.

Попри те, що медійники зіштовхнулись із численними викликами, всі ті медіа, що залишились на ринку, намагаються прилаштуватися до умов нової реальності. Наприклад, за даними вже згаданого дослідження ІМІ, деяким медіа після деокупації територій все-таки вдалося відновити свою роботу, зокрема, йдеться про медіа у Херсонській (14), Харківській (12) та Миколаївській (7) областях [6]. Однак прогнози щодо майбутнього власних редакцій у медайників не надто оптимістичні. Такого висновку дійшли дослідники *Media Development Foundation*, проаналізувавши 60 анкет, що заповнювали працівники незалежних українських медіа з різних регіонів, та 11 глибинних інтерв'ю [20]. За даними цього дослідження, присвяченого стану українських регіональних медіа у 2025 році, 60% працівників редакцій оцінюють 2024 рік як доволі складний; 25% фахівців редакцій зазначили, що цей рік видався більш складним, ніж 2023 рік, а 12% медійників назвали 2024-й значно складнішим і наповненим стресами; 23% зазначили, що 2024-й був таким саме складним, як і 2023 [3]. Відсутність оптимізму викликана складною ситуацією через нестачу кадрів; фінансову нестабільність (а саме відсутність коштів на виплату зарплат, оплату комунальних послуг, відновлення офісів після пошкоджень, оновлення матеріально-технічної бази, відсутність грошей на оренду); психологічне навантаження, блекаути, обстріли; відсутність юридичної підтримки; дефіцит у засобах безпеки; брак навчання та підвищення кваліфікації для працівників. Попри це багатьом медіа все ж таки вдається адаптуватися до нових реалій.

Варто підкреслити, що на зазначені нами вище виклики воєнного часу українські регіональні медіа відреагували трансформацією власної роботи задля того, аби залишитись на ринку, зберегти колективи та продовжити виконання журналістами своїх професійних обов'язків з інформування споживачів контенту про головні події у надскладних умовах війни.

Визначимо основні вектори трансформацій українських регіональних медіа в умовах воєнного стану.

Першим вектором трансформації ми умовно можемо назвати *розширення переліку професійних обов'язків, що покладені на одного співробітника*. Йдеться про формування нових фахових навичок роботи медійників, які в умовах конвергенції мимоволі змушені перетворюватися на "універсальних працівників". Як стверджують дослідники *Media Development Foundation,* з викликом, що пов'язаний із втратою кваліфікованих фахівців, після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році зіштовхнулись 17,93% українських регіональних медіа [19]. Їхні редакції знаходяться не тільки поблизу лінії фронту, але й у більш безпечних регіонах України. Тож виявити взаємозв'язок між географічним розташуванням редакцій та зменшенням кількості фахівців дослідникам не вдалося. Аби прилаштуватися до нових реалій, медіаменеджери були змушені суттєво розширити професійні обов'язки, покладені на членів їхніх команд, та частково перепрофілювати перелік задач для співробітників медіа, таким чином трансформуючи роботу їх структурних підрозділів в цілому та конкретних працівників зокрема. Редактори стали грантовими менеджерами, а журналісти, крім створення статей, долучились до ведення сторінок у соціальних мережах. У такий спосіб трансформували свою роботу 29% українських регіональних медіа. Окрім такого шляху трансформації локальні медіа вдалися і до

інших, зокрема у 2022 році 24% медіа організували позмінну роботу та чергування [19]. Такий формат роботи не передбачає чіткого розподілу обов'язків у команді. У таких медіа "всі роблять все". Цей розподіл обов'язків не залежить від географічного показника перебування команди.

Другий вектор трансформації діяльності українських регіональних медіаорганізацій – це їхня релокація, або переїзд у більш безпечні місця. Відповідаючи на виклик, пов'язаний з нестабільною безпековою ситуацією, локальні медіа часто релокуються у інші, більш безпечні, місця та розташовуються у західних регіонах України. Вже на новому місці медіаменеджери трансформують роботу таким чином, аби можна було залучити значну частину фахівців до віддаленої роботи, а для іншої частини – створити необхідні умови для професійного та якісного виконання обов'язків на новому місці. За результатами дослідження *Media Development Foundation,* до повномасштабного російського вторгнення медіа були розподілені рівномірно по всіх областях України. Втім, вже у квітні 2022 року географія базування медіа та їхніх окремих редакцій частково змінилась: зокрема, в Івано-Франківській та Вінницькій областях кількість медіа збільшилась. Статистичні дані станом на 2022 рік свідчать про те, що 60,5% редакцій залишились працювати у своїх регіонах. Втім, робота працівників таких медіа також трансформувалася відповідно до вимог забезпечення безпеки фахівців в умовах воєнного стану. Слід зауважити, що релокація стала поштовхом для швидкого розгортання офісів та адаптації медіаорганізацій до нових умов життя в інших регіонах України.

Третій вектор трансформації – здешевлення виробництва медіаконтенту, пов'язане з жорсткою економією ресурсів і коштів. На зменшення фінансування українські регіональні медіаорганізації відповіли трансформацією витрат на свою діяльність. Аби зменшити навантаження на бюджет, медійники почали економити кошти за рахунок зниження собівартості витрат на створення контенту. Зокрема, у регіональних медіа усе більше набуває популярності такий формат як подкасти, адже він дешевий і популярний у споживачів. За даними на 2023 рік, 6,8% редакцій впровадили цей формат, а 16% планували його розвивати [19]. Подкасти можуть стати ефективною альтернативою для медіа, що прагнуть розширити аудиторію, але мають обмежені ресурси для виробництва відео. Формат подкастів має переваги, адже дозволяє публікувати контент на численних платформах (*Spotify, Apple Podcasts, SoundCloud, YouTube та ін.*) і надає можливість створювати продукт, що у порівнянні з іншими форматами відео потребує технічного забезпечення меншою мірою, але вимагає більш якісної редакторської роботи. Основним джерелом фінансування на найближчий час медійники вбачають рекламу. За даними дослідження *Media Development Foundation,* на такий вид фінансування розраховують 71% регіональних медіа. Ще одне джерело грошової підтримки для медіа – це донорські кошти. Отримати грантову підтримку планують 70% медійників; 14% медіа вказали інші джерела фінансування, серед яких – партнерство з громадськими організаціями, аутсорс, надання різноманітних додаткових послуг замовникам за рахунок розширення форматів своєї медіадіяльності [20]. Таким чином, варто зазначити, що хоча медійники і розраховують, як і до повномасштабного російського вторгнення, на фінансування своїх організацій завдяки рекламі та донорським коштам, наразі більшість медіаменеджерів все ж таки змушені йти на скорочення виробничих витрат під час створення контенту.

Четвертий вектор трансформації – суттєва зміна медіаформатів і способів поширення контенту на різноманітних платформах. Варто зазначити, що відповідаючи на виклик, пов'язаний з конкуренцією українських регіональних медіа з месенджерами та іншими онлайн-платформами в умовах воєнного стану, медіаорганізації трансформували свою роботу, зокрема почали активно *створювати контент для поширення у месенджерах*. *Journalism Teachers' Academy* наводить дані опитування Київського міжнародного інституту соціології, що тривало протягом листопада-грудня 2022 року: 40,8% респондентів зазначили, що використовують телеграм-канали як зручне джерело інформації, 39% зауважили, що цей месенджер користувачам імпонує наданням оперативної інформації про події навколо безпеки (йдеться про ситуацію у повітряному просторі України та наслідки обстрілів) [8]. За даними Українського інституту медіа та комунікації, що були оприлюднені у лютому 2023 року та наведені *Journalism Teachers' Academy,* такі зміни у споживанні інформації значно інтенсифікувались саме після повномасштабного вторгнення. Дослідники наводять такі цифри: 63,3% людей почали віддавати перевагу саме телеграм-каналам; до війни ця цифра була майже вдвічі меншою [8]. Такий показник уподобань споживачів контенту українських регіональних медіа свідчить про тенденцію

до зміни форматів медіапродукту та способів його поширення. Як відомо, з початком великої війни багато локальних медіа були змушені, відмовившись від телевізійних етерів і друкування газет, перейти до роботи з онлайн-платформами і месенджерами, а деякі регіональні медіа загалом перенесли свій контент у телеграм-канали. Вдалим прикладом такого переходу можна назвати харківський регіональний телеканал *Simon*, що припинив своє мовлення із початком повномасштабного російського вторгнення, втім головну програму каналу, «Об'єктив-новини», мовник "реінкарнував" у однойменному телеграм-каналі [13] та продовжив створювати стрічку новин на сайті [14]. За даними станом на початок квітня 2024 року, кількість підписників у цього телеграм-каналу складає майже 18 тисяч. Середня кількість переглядів одного посту – приблизно 5 тисяч. Ще одним вдалим прикладом телевізійного контенту, що розповсюджується в телеграм-каналі, є матеріали редакції «Суспільне Харків». Так, за даними очільниці диджитал-платформи суспільного мовника Марії Солодовнік, якщо до початку повномасштабного вторгнення у телеграм-каналі «Суспільне Харків» було 2238 підписників, то з початком великої війни ця цифра зросла майже в 45 разів, досягнувши 97 тисяч. Такий зріст відбувся за перші кілька днів війни [15]. На початок квітня 2025 року кількість підписників телеграм-каналу «Суспільне Харків» склала майже 107 тисяч, а кількість переглядів одного посту – у середньому 23,5 тисячі [17]. Динаміку зростання кількості підписників можна спостерігати і в подальшому, втім, звісно, вже не з такою швидкістю, як на початку вторгнення. Таким чином, саме завдяки тому, що багато медійників через російську військову агресію, хоча і залишись без звичних платформ передачі інформації, таких як, наприклад, телеетери, трансформували свою діяльність і контент для розміщення його на інших платформах, зокрема, у телеграм-каналах. Журналісти принципово змінили стиль роботи, а у споживачів з'явилася можливість більш легкого доступу до інформації від локальних медіа.

Усі вищезазначені трансформації українські регіональні медіаорганізації проходять достатньо ефективно. Виклики, пов'язані з війною, потребують від локальних медіа готовності до подальших трансформацій.

Результати і перспективи подальших досліджень обговорення. Всебічно розкрити в межах однієї роботи всі виклики, з якими зіштовхнулись українські регіональні медіа під час повномасштабного російського вторгнення, та трансформації, що відбулись із локальними медіаорганізаціями під час війни, звісно ж, неможливо: перед теоретиками та медіааналітиками відкритими залишаються багато питань, що окреслюють концептуальне поле досліджуваної нами проблематики, наприклад, етичні та юридичні аспекти діяльності медіа під час великої війни, зміна професійних стандартів, компаративний аналіз особливостей роботи медіа в окремих регіонах України та ін. Результати проведеного нами дослідження не тільки можуть слугувати теоретико-методологічним підґрунтям для осмислення цієї теми, але і бути застосованими на практиці під час післявоєнного відновлення української регіональної медіасфери.

Висновки. У цій статті визначено вектори трансформації, спричиненої викликами, що постали через російську військову агресію перед українськими регіональними медіа, котрі переживають етап глибокої кризи, на тлі якої відбувається їхня стрімка диджиталізація: йдеться про суттєве переосмислення загальних підходів медійників до своєї роботи, а також про зміни форматів, платформ і методів поширення контенту.

Основні результати проведеного нами аналізу полягають у наступному.

– На основі систематизації досліджень, присвячених розвитку українських регіональних медіа під час повномасштабного російського вторгнення, нами виділено два підходи: 1) *теоретичні медіадослідження*: студії науковців Київського міжнародного інституту соціології у галузі соціальних аспектів розвитку медіа; дослідження, присвячене аналізу викликів для свободи слова та журналістів в умовах війни (П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухариної, В. Яворського); аналітичні розвідки з проблем трансформації професії регіонального журналіста в епоху соціальних мереж і месенджерів (М. Солодовнік, Н. Стеблиної, А. Чобліної, В. Шевченко та ін.), дослідження соціально-політичних аспектів розвитку регіональних медіа під час війни (Є. Гончаренка та ін.), аналіз проблем медіаменеджменту (В. Дрешпака, О. Чикаренка та ін.) та моделей регіональної журналістики рішень (Д. Шух та ін.); 2) *прикладні медіааналітичні студії*: моніторингові дослідження регіональних друкованих та інтернет-медіа Інституту демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО); дані експертних оцінювань, матеріали опитувань та статистична інформація щодо особливостей створення контенту, кадрового забезпечення, фінансування та інших аспектів функ-

ціонування українських локальних медіа під час повномасштабного російського вторгнення, надані медіадослідниками Українського інституту медіа та комунікації, Національної спілки журналістів України, Центру розвитку незалежних медіа в Україні (*Media Development Foundation*), ГО "Інтерньюз Україна" і "Детектор Медіа" (О. Білоусенко, В. Буняк, О. Лисенко, Р. Мельником та ін.). На основі виокремлених підходів ми запропонували власну інтегративну модель аналізу досліджуваної проблематики шляхом їх доповнення розглядом функціонального, інформаційного та комунікативного аспектів розвитку українських регіональних медіа під час війни.

– Окреслено п'ять основних викликів, з якими зіштовхнулись українські регіональні медіа в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну: втрата кваліфікованих медійних кадрів, ускладнення умов роботи медійників через нестабільну безпекову ситуацію, фінансова криза у галузі, експоненційне зростання конкуренції з іншими цифровими платформами та закриття багатьох локальних медіа у зв'язку з тимчасовою окупацією територій. Ці виклики спричинили кризу галузі та стали основою для повної зміни у роботі українських регіональних медіа.

– Досліджено спричинені цими викликами чотири вектори трансформації діяльності регіональних медіаорганізацій в умовах воєнного стану: розширення переліку професійних обов'язків, що покладені на одного співробітника; релокація, або переїзд у більш безпечні місця; здешевлення виробництва медіаконтенту, пов'язане з жорсткою економією ресурсів і коштів; суттєва зміна медіаформатів і способів поширення контенту на різноманітних платформах. Усі ці вектори трансформації дозволили медіаорганізаціям залишатися релевантними в умовах інформаційної конкуренції. Редакції показали вміння швидко реагувати на виклики часу та трансформувати роботу таким чином, аби не втратити аудиторію та прилаштуватися до нових умов життя і праці.

У цілому, виявлені нами вектори трансформації українських регіональних медіа, по суті, і є головними способами розв'язання ключової проблеми нашого дослідження: які випробування проходять українські регіональні медіа під час повномасштабної російської агресії і чим вона стала для них: драматичним тестом на виживання чи рушієм інноваційних змін. Війна стала жорстким випробуванням на міцність для українських локальних медіа, а більшість перетворень, що вони проходять, є вимушеними – спрямованими на їхнє виживання. Враховуючи результати нашого дослідження, можемо зазначити, що, з одного боку, українські регіональні медіаорганізації під час повномасштабного російського вторгнення переживають глибоку кризу, а з іншого боку, попри обмеження воєнного часу, місцеві медіа демонструють інноваційність і готовність до змін. Надалі розвиток медіаструктур на локальному рівні залежатиме від досягнення справедливого та тривалого миру для України; збільшення фінансування за рахунок реклами, донорської підтримки та інвестицій; подолання кадрової кризи; підвищення залученості у медійні професії молоді; здатності переорієнтуватися до актуальних трендів і роботи на нових платформах. Наразі можна зазначити, що навіть в умовах війни українські регіональні редакції доводять свою здатність до гнучкої адаптації. Сьогодні перед українськими медійниками стоїть головна задача – подолати всі випробування воєнного часу, не втративши професійні команди для відновлення та розбудови локальних медіа після війни.

Список літератури:

1. Білоусенко О. Медіа теж потребують відновлення. 2025. URL: https://detector.media/community/article/238695/2025-03-01-media-tezh-potrebuyut-vidnovlennya/

2. Бондаренко П., Печончик Т., Сухарина А., Яворський В. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження. 2023. URL: https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2023/05/freedomofspeechandjournalistsatwar_socialresearchua_web.pdf

3. Буняк В. Media Development foundation представив дослідження про стан українських регіональних медіа у 2024 році. 2025. URL: https://detector.media/infospace/article/239615/2025-04-01-media-development-foundation-predstavyv-doslidzhennya-pro-stan-ukrainskykh-regionalnykh-mediae-u-2024-rotsi/

4. Гончаренко Є. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні, *Політичні інститути та процеси*. 2024. вип. 4, с. 43–50. URL: http://politicus.od.ua/4_2024/8.pdf

5. Дрешпак В., Чикаренко О. Модернізація завдань менеджменту локальних медіа в умовах воєнного стану в Україні, *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації.* 2024. вип. 4. (60), с. 99–105, URL:

https://www.researchgate.net/publication/389615080_MODERNIZACIA_ZAVDAN_MENEDZMENTU_LOKALNIH_MEDIA_V_UMOVAH_VOENNOGO_STANU_V_UKRAINI (дата перегляду: 12 квітня 2025).

6. Інститут масової інформації. 329 українських медіа закрилися з початку повномасштабного вторгнення РФ – дослідження IMI Інститут масової інформації. 2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/329-ukrayinskyh-media-zakrylys-z-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rf-doslidzhennya-imi-i64960

7. 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

8. 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-dyskusiia-za-rezultatamy-doslidzhennia/

9. Мельник Р. Звідки українці черпають найбільше інформації? Ось результати опитування. 2024. URL: https://hromadske.ua/suspilstvo/233646-zvidky-ukrayintsi-cherpaiut-naybilshe-informatsiyi-os-rezultaty-opytuvannia/

10. Національна спілка журналістів України. Аналітичний звіт моніторингу регіональних медіа від Інституту демократії імені Пилипа Орлика. 2023 URL: https://nsju.dp.ua/analitichnij-zvit-monitoringu-regionalnih-media-vid-institutu-demokratiyi-imeni-pilipa-orlika-traven-2023-roku.html

11. Національна спілка журналістів України. Список журналістів, які загинули від початку повномасштабної російської агресії (оновлено). 2025 URL: https://nsju.org/novini/arman-soldin-stav-14-ym-mediapraczivnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/

12. Національна спілка журналістів України. 26% українських регіональних медіа працюють без зарплат. Дослідження НСЖУ про критичний стан галузі. 2025. URL: https://nsju.org/novini/26-ukrayinskyh-regionalnyh-media-praczyuyut-bez-zarplat-doslidzhennya-nszhu-pro-krytychnyj-stan-galuzi/ (дата перегляду: 12.04.2025).

13. Об'єктив Новини Харків. 2025. URL: https://t.me/objectivetv

14. Об'єктивно. 2025. URL: https://www.objectiv.tv/uk/

15. Солодовнік М. У Харкові ми єдине медіа, яке готує відеоісторії про місто й область. 2023. URL: https://corp.suspilne.media/newsdetails/8771

16. Стеблина Н. Оцінювання дотримання професійних стандартів у популярних регіональних телеграм каналах України, *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи: Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції,* ПНПУ імені В. Г. Короленка. Полтава. 2023. с. 147–152, URL: http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/25918

17. Суспільне Харків. 2025. URL: https://web.telegram.org/a/#-1001316158577

18. 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/

19. Media Development Foundation. Стан українських регіональних медіа 2023 року. 2023. URL: https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2023.html/

20. Media Development Foundation. Стан українських регіональних медіа 2025 року. 2025. URL: https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#anotation/

21. 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

22. VinPress. Регіональна журналістика України в розбудові толерантного інформаційного простору. 2024. URL: http://vinpress.org.ua/context/regionalna-zhurnalistika-ukrayini-v-rozbudovi-tolerntnogo-informaciynogo-prostoru.html

23. 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

24. 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

25. Шух Д. Журналістика рішень в умовах війни у новинах регіональних телеканалів «Суспільне Ужгород» та «21 Ужгород» (період серпень-жовтень 2023 року). 2023. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/57260/1/%D0%A8%D0%A3%D0%A5%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf

Makhova K. V. UKRAINIAN REGIONAL MEDIA IN THE CONTEXT OFMARTIAL LAW: CHALLENGES AND VECTORS OF TRANSFORMATION

The paper studies some answers to the questions of what challenges Ukrainian regional media are undergoing during the full-scale Russian aggression and what it has become for them: a dramatic survival test or a driver of innovative changes. The main objective of the study is to determine the vectors of transformation in the activities of Ukrainian regional media caused by the challenges faced by local media organizations during the Russian military aggression. The study systematizes and summarizes theoretical studies of the Ukrainian regional media during the war. Analytical investigations of transforming the regional journalist profession in the era of social networks and messengers, the results of monitoring regional print and internet media, expert assessment data, survey materials and statistical information regarding the features of creating content as well as staffing, financing, and other aspects of Ukrainian local media functioning during the full-scale Russian invasionare also systematized and summarized. The paper outlines five main challenges faced by Ukrainian regional media during the full-scale Russian invasion in Ukraine. They are as follows: losing qualified media personnel; complicated working conditions for media workers due to unstable security situations;financial crisis in the industry; growing competition with other digital platforms, and closing many local media due to temporary occupation of the territories. The current study analyzes four vectors of transforming regional media organizations' activities under martial law conditions: expansion of professional duties assigned to one employee; relocation, or moving to safer places; cost reduction in media content production related to strict resource and financial savings; significant changes in media formats and methods of content distribution on various platforms. It is shown that these transformation vectors let media organizations remain relevant under the conditions of information competition. It is also illustrated that media organizations can quickly respond to contemporary challenges and transforms their work in such a way as not to lose their audience and adapt to new living and working conditions. The study demonstrates that even under the war conditions, Ukrainian regional editorial offices demonstrate their ability for flexible adaptation. It is emphasized that the main task of Ukrainian regional media professionals is to overcome all wartime challenges and preserve professional teams for the future development of local media after the war.

Key words: *challenges, content, transformation, Ukrainian regional media, conditions of martial law, digital platforms.*

Дата надходження статті: 08.09.2025
Дата прийняття статті: 25.09.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:654.197:316.77
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/38

Можаровська Г. Ю.
Київський національний університет культури і мистецтв

Нудищук Г. М.
Київський національний університет культури і мистецтв

МЕДІАПРЕЗЕНТАЦІЯ РОБОТИ РЯТУВАЛЬНИКІВ У ТЕЛЕЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ПРОСТОРІ

Стаття присвячена дослідженню особливостей медіапрезентації діяльності рятувальників у сучасному тележурналістському просторі. Проаналізовано, яким чином телевізійні формати, жанрові обмеження та редакційна політика впливають на відображення професійної роботи рятувальних служб. Підкреслено важливість співпраці між телемедіа та рятувальними структурами у забезпеченні оперативного, достовірного та збалансованого інформування громадськості. Теоретичну основу дослідження становить аналіз наукової літератури з журналістикознавства, комунікаційних студій і медіапсихології. Емпіричний рівень включає аналіз авторського досвіду участі у створенні телесюжетів про діяльність рятувальників та практичних кейсів, що демонструють різні стратегії репрезентації надзвичайних подій. Системно-аналітичний підхід дозволив оцінити ефективність телевізійних матеріалів і їхній соціальний вплив на громадську свідомість, зокрема у контексті формування довіри до служб порятунку. У статті вперше здійснено комплексний аналіз специфіки репрезентації діяльності рятувальників у телевізійному дискурсі: від організаційних аспектів зйомки в екстремальних умовах і дотримання етичних норм до психологічних викликів, із якими стикається журналіст під час роботи на місці події. З'ясовано, що медіапрезентація роботи рятувальників у тележурналістському просторі має багатовимірний характер: інформативний – забезпечує суспільство актуальними відомостями; виховний – сприяє формуванню культури безпеки; суспільно-мобілізаційний – підвищує готовність населення до дій у кризових обставинах. Результати дослідження свідчать, що ефективність такої комунікації значною мірою залежить від тісної взаємодії між журналістами й рятувальниками, професійної підготовки тележурналістів, здатності працювати в стресових ситуаціях і відповідального використання телевізійних форматів. Висновки статті підкреслюють значення тележурналістики як інструменту не лише інформування, а й формування громадської свідомості та соціальної відповідальності.

Ключові слова: *медіапрезентація, рятувальники, тележурналісти, екстремальні умови, зйомка, безпека, тележурналістська етика.*

Постановка проблеми. Проблематика медіапрезентації діяльності рятувальників у тележурналістиці полягає в узгодженні етичних норм, професійних стандартів і технологічних можливостей сучасних ЗМІ. Викликом є поєднання достовірності та оперативності подачі інформації з дотриманням приватності й безпеки учасників надзвичайних подій. Використання нових технічних засобів (дронів, мобільних пристроїв, онлайн-трансляцій) актуалізує питання відповідальності журналістів за спосіб відтворення подій, баланс між фактичністю та емоційністю.

Аналіз цих аспектів дозволяє зрозуміти, як медіапрактики впливають на суспільне сприйняття рятувальників та сприяє виробленню ефективних моделей висвітлення надзвичайних ситуацій.

Аналіз досліджень і публікацій. Емпатичний аспект роботи тележурналіста дослідила К. Соколова [14]. Дослідниця О. Єфремова, розкрила питання мобільної журналістики сьогодення [5]. Питання трансляції з місця події сприяють кращому сприйняттю інформації – досліджено Р. Кікерчук [6]. Дослідники О. Аліфанов та Г. Десятник [1] наголошують на необхідності правильного використання світла у кадрі. Науковець І. Горбова [3] звертає увагу на правильно постановку питання під час інтерв'ю. А. Яцульчак та Г. Телегіна [16] розкрили питання подолання стресу на роботі, оскільки тележурналістика напряму з ним пов'язана. М. Кіца [7] наголошує на важливій ролі соціальних мереж. Дослідники Н. Цімох та Б. Яким [15] дослідили питання

© Можаровська Г. Ю., Нудищук Г. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

синхрону, який обов'язково має бути присутнім у сюжеті. О. Безручко, Ю. Шевчук та Д. Андрієвський [2] розкривають питання сучасних технології, які можуть стати в нагоді під час зйомки матеріалу. Науковці Л. Дементьєва та Д. Сукова [4] дослідили питання фейків за допомогою них легко впливати на свідомість суспільства.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження специфіки медіапрезентації діяльності рятувальників у тележурналістському просторі, зосереджуючи увагу на взаємодії журналістів і служб порятунку в умовах надзвичайних ситуацій. аналізу впливу телевізійних форматів та етичних обмежень на репрезентацію роботи рятувальників. Визначенню ролі медіа у формуванні суспільної думки про рятувальну службу та окреслити значення ефективної комунікації між представниками обох професій.

Виклад основного матеріалу. Відтворення надзвичайних подій у тележурналістиці є складним і водночас ризикованим завданням, що потребує високого рівня відповідальності від медійників. У процесі роботи журналісти часто стикаються з небезпечними ситуаціями, які можуть становити загрозу для їхнього життя та здоров'я, тому ключовим аспектом є суворе дотримання правил безпеки. Так, одним із головних принципів підготовки до зйомок виступає попередній аналіз можливих ризиків та ознайомлення з територією, де планується робота. Це дозволяє завчасно визначити потенційні небезпеки та продумати шляхи їх уникнення. Особливу увагу слід приділяти технічним аспектам, зокрема справності транспорту й обладнання, що забезпечують оперативність і безпечність роботи журналістської команди.

З цього приводу, слід сказати, що нормативна база, зокрема наказ Міністерства культури і мистецтв України «Про затвердження правил у сфері кінематографії» [11], містить перелік заборон, спрямованих на запобігання пожежам та аварійним ситуаціям. До них належать експлуатація несправних паливних систем, використання пластмасових ємностей для зберігання бензину, миття двигунів легкозаймистими рідинами чи паління поблизу паливних баків. Не менш важливою є наявність відповідного захисного спорядження. У випадку зйомок на воді журналіст повинен мати рятувальний жилет, під час роботи на висоті – страховий пояс, а під час висвітлення пожеж – каску, захисні окуляри, спеціальний костюм та респіратор від шкідливих випарів. Використання такого обладнання мінімізує ризики й дозволяє тележурналістам безпечно виконувати професійні завдання, водночас якісно презентуючи діяльність рятувальників у медійному просторі.

Важливим аспектом підготовки до зйомок надзвичайних подій є дотримання вимог законодавства України у сфері охорони праці та безпеки журналістської діяльності. Зокрема, Закон України «Про охорону праці» [12] визначає, що працівник не може виконувати роботу, яка суперечить його медичним показанням, а до завдань підвищеної небезпеки допускаються лише особи з відповідним висновком психофізіологічної експертизи. Крім того, журналісти, як і всі працівники, підлягають загальнообов'язковому державному страхуванню від нещасних випадків на виробництві.

Не менш значущим є завчасне планування зйомок, а саме: перед виїздом на місце події команда ЗМІ повинна чітко визначити мету роботи, окреслити об'єкти зйомки, розподілити обов'язки між учасниками та встановити зони безпеки. Безпека при цьому має бути абсолютним пріоритетом: у випадку загрози життю або здоров'ю тележурналіст зобов'язаний негайно припинити зйомку й забезпечити власний захист.

Особливу увагу слід приділяти роботі з технічним обладнанням, так, до прикладу, під час зйомки з висоти журналіст повинен оцінити ризики, перевірити справність техніки, узгодити доступ до об'єкта з відповідальними особами та суворо дотримуватися правил безпеки при пересуванні. Такий підхід дозволяє не лише зменшити небезпеку для життя, а й гарантувати якісне та професійне відтворення події.

З вищезазначеного, можна сказати, що медіапрезентація рятувальної діяльності в екстремальних умовах вимагає від журналістів поєднання професійних навичок, знання законодавчих норм і практичного досвіду. Це забезпечує об'єктивність матеріалів, дозволяє уникати зайвої драматизації та водночас гарантує безпеку команди під час роботи у складних і непередбачуваних ситуаціях. При зйомках надзвичайних ситуацій необхідно дотримуватися базових правил безпеки: залишатися на безпечній відстані від осередку пожежі, не втручатися у роботу рятувальників, виконувати їхні інструкції та уникати провокацій чи конфліктів. Це дозволяє не лише забезпечити власну безпеку, а й не створювати перешкод для виконання професійних завдань пожежників, наприклад, не блокувати дороги чи шляхи доступу до місця події.

Також доцільно зазначити, що під час висвітлення роботи рятувальників у ситуаціях ліквідації

пожеж журналісти мають враховувати специфічні умови, у яких здійснюється зйомка. Оператору важливо заздалегідь підготувати технічне обладнання, яке буде придатне для роботи у складному середовищі та матиме захист від води чи інших негативних впливів. Завдання тележурналіста полягає не у створенні штучних подій, а в об'єктивному й безпечному інформуванні про них.

Отже, тележурналістська медіапрезентація роботи рятувальників має поєднувати професійність, об'єктивність і дотримання правил безпеки, аби не лише донести інформацію до глядачів, а й показати реалії важкої та небезпечної праці рятувальних служб. Під час зйомки рятувальної операції, тележурналісти повинні завжди мати план евакуації у разі необхідності і залишатися на зв'язку зі своєю командою та іншими відповідальними особами. Це допоможе забезпечити чітку координацію під час екстрених ситуацій і у випадку негайних рішучих дій.

Варто звернути увагу на психологічний аспект роботи, а саме треба бути готовим до виснажливої роботи, яка може тривати кілька годин. Треба мати достатньо енергії та ресурсів для того, щоб виконувати свої обов'язки безпечно та ефективно, бути готовим до непередбачуваних ситуацій, які потребують швидкої реакції. Варто пам'ятати про дотримання етичних норм та принципів тележурналістської професії під час зйомки пожежі. Необхідно надавати об'єктивну, чітку і правдиву інформацію, уникати сенсаційних заголовків та інших методів, які можуть порушувати принципи журналістики. З цього приводу, комісія з журналістської етики так зазначала у кодексі: «не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату» [8]. Відповідно, слід дотримуватися законів, які регулюють діяльність журналістів під час зйомки рятувальної операції, оскільки необачні дії можуть мати правові наслідки.

Тележурналісту важливо вміти показувати свою емпатію людям, коли він бере коментар у постраждалих від надзвичайної ситуації. Таким чином зростає співпереживання телеглядачів до постраждалих і наслідків катастрофи. Як зауважує К. Соколова, а саме: «Результативність журналістського матеріалу на соціальну тематику неможлива без впливу соціальної історії на самого журналіста. Це означає, що медійник має бути зацікавленим соціальною історією і найголовніше – бути зацікавленим у вирішенні соціальної проблеми, яка фігурує у цій історії» [14, с. 75].

Остаточно найбільш важливе правило – не ризикувати власним життям, так, немає жодної новини, яка варта життя і здоров'я тележурналіста. Важливо пам'ятати, що безпека завжди має бути на першому місці. Тому якщо виникає сумнів щодо можливості здійснення зйомки безпечно, краще уникати такого ризику, а також не наражати своїми діями на небезпеку інших. Проте за допомогою аудіовізуальних творів тележурналісти можуть попереджувати громадськість про можливі небезпечні ситуації і пожежі, а також про те, як з ними боротися та уникнути їх у майбутньому, це сприятиме збільшенню рівня безпеки у суспільстві.

У ході дослідження, також слід сказати, що процес зйомки роботи рятувальної операції вимагає від тележурналіста не лише професійних знань, а й готовності працювати в екстремальних умовах. Так, зйомки рятувальної операції мають непередбачуваний і стресовий характер, оскільки ситуація може швидко змінюватися. Тому тележурналісти повинні вміти оперативно реагувати та акцентувати увагу на головному: місці події, її наслідках і діях рятувальників під час ліквідації. Саме завдяки цьому глядач отримує повну й об'єктивну картину подій, що водночас сприяє кращому розумінню правил безпеки у подібних ситуаціях.

Одним із ключових професійних умінь тележурналіста є стресостійкість, як зазначають А. Яцульчак і Г. Телегіна у статті «Стрес на роботі» [16], подолання стресу передбачає два напрями: усунення факторів, що його провокують, та формування здатності свідомо протистояти емоційному напруженню. Це означає, що журналіст повинен уміти адаптуватися до складних обставин і зберігати працездатність навіть у стресових умовах. Таким чином, медіапрезентація роботи рятувальників у тележурналістиці поєднує професіоналізм, безпеку, стресостійкість, забезпечуючи суспільство достовірною й об'єктивною інформацією.

Варто наголосити, що запорука гарного інтерв'ю – ввічливість, дотримання стандартів тележурналістської етики і правильно поставлені запитання. Так, І. Горбова у своїй науковій публікації «Жанрові модифікації інтерв'ю в сучасній журналістиці» зазначає: «Робота сучасного журналіста вимагає від нього володіння майстерністю постановки запитань [3]. Вони мають бути змістовними і нестандартними. Слід уникати статич-

ності у спілкуванні, запитання повинні мати певний підтекст, інтригувати» [3, с. 22].

У ході дослідження варто зауважити, що стрімкий розвиток технологій, на щастя, дозволяє самостійно потурбуватися про зйомку матеріалу, який можна видати в етері. Адже, як зазначають О. Безручко, Ю. Шевчук та Д. Андрієвський: «Відео, зняті на нові смартфони, особливо iPhone, потребують особливої уваги. Вони можуть виглядати професійно і красиво» [2, с. 171].

Також зі змінами, яких зазнає сучасне українське телебачення, дедалі поширеною стає мобільна журналістика. Так О. Єфремова у своїй науковій публікації «Мобільна журналістика як невід'ємна частина якісної підготовки студентів-журналістів у цифрову епоху» розповідає її прерогативу: «Серед переваг мобільної журналістики – економія коштів на покупку великогабаритного обладнання, швидка публікація новин, можливість працювати віддалено, зручність переміщення інструментів зйомки, а також можливість створювати особисті історії» [5, с. 257–258].

Усе більше популярності набирають стрим-трансляції із місця події, так, Р. Кікерчук у своїй статті «Стрим-трансляція як новітній спосіб висвітлення надзвичайних ситуацій» зауважує: «Через це журналіста, який працює на місці події, в більшості випадків, аудиторія сприймає краще, ніж передачу сухих фактів зі студії телеведучими. Дослідники медіапростору підтверджують: трансляція новин «наживо» максимально зосереджує увагу реципієнта на події» [6, с. 36]. Варто використовувати відповідну камеру, яка має високу чутливість до світла, щоб зняти кадри в умовах, де його кількість обмежена. Можна використовувати додаткове джерело освітлення, найкращим вибором є портативний світлодіодний прожектор, який може бути прикріплений до камери або тримача, але необхідно врахувати, щоб це не перешкоджало роботі рятувальників.

З цього приводу О. Аліфанов і Г. Десятник у своїй роботі «Основи операторської творчості. Теоретичні та історичні аспекти» зазначають: «Іншим комплексом зображальних засобів оператора є світлове вирішення кадру. Світло в кадрі може виконувати тільки експозиційну функцію, а може надати кадру живописності, виявити об´єм, фактуру предметів, створити високохудожню гру світла й тіні. За допомогою світла можна розставляти змістовні акценти в кадрі, виділяючи одні об´єкти й затемнюючи інші» [1, с. 15].

Однією з особливостей роботи працівників ЗМІ є необхідність оперативної реакції на надзвичайні події. Так, тележурналіст повинен бути готовим до того, що в будь-який момент може статися щось непередбачуване. Тому необхідно із собою мати обладнання і засоби зв'язку, які дозволять швидко реагувати на події та вести пряму трансляцію. У залежності від ситуації існує декілька способів передачі інформації. Це може включати використання мобільного тележурналізму, стрімінгу в реальному часі, використання соціальних мереж та інших інструментів для залучення глядачів і швидкого поширення інформації. Проте, користуючись лайв-трансляцією варто враховувати її специфічність. Так, О. Лелюх у своїй публікації «Потенціал стрімінгу в сучасному інформаційному просторі» інформує: «Формат стріму підходить далеко не для всіх телеканалів, адже це нефільтрований матеріал з картинкою, далекою від ідеалу. Якщо сучасні телеканали використовують відео стрімів, то це в тому випадку, якщо концепція самого каналу передбачає прямі ефіри, або ж подаються попередньо цензуровані записи стрімів» [10, с. 481].

Слід зазначити, що надзвичайні ситуації можуть набирати непередбачуваних обертів, тому тележурналісту важливо мати досвід користування зброєю, знати основи медицини і першої допомоги. Під час рятувальних ситуацій, сутичок, воєнних операцій тощо, важливо дотримуватися безпечної відстані від місця події, а також важливо мати необхідне обладнання і утримувати дистанцію від джерела небезпеки. Важливо володіти вмінням адаптуватися під обставини, але при цьому не наражати себе і оточуючих на небезпеку. А у разі її виникнення знати, як захистити своє обладнання і зберегти відзнятий матеріал. Тележурналісти повинні розумітися на аспектах, пов'язаних зі збором та поширенням інформації. Їм необхідно дотримуватися законодавства щодо приватності, авторських прав, судових заборон та інших відповідних правових обмежень.

Із стрімким розвитком технологій, актуальності набувають соціальні мережі, які використовують для оприлюднення новин. Користування цими платформами дозволяє більш оперативно передавати інформацію в режимі реального часу. Це, в свою чергу, вимагає швидкого збору, перевірки та поширення повідомлень. Тому тележурналісти повинні бути готові до роботи з цими платформами і пристосовуватися до нових форматів медіа. З цього приводу, М. Кіца у своїй статті «Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці» пише: «Проте це не всі можливості використання соціальних мереж у журналістиці. Постійне їх вдо-

сконалення надає більші можливості журналістам щодо пошуку, поширення, трансляції інформації тощо. Водночас неправильне використання журналістами соціальних мереж може нанести шкоди особі, суспільству, державі. Відтак ця тема потребує глибокого вивчення» [7, с. 99].

Доцільно сказати, що тележурналісти, висвітлюючи діяльність рятувальних служб, часто працюють у середовищі з високим емоційним навантаженням, особливо у випадках трагічних подій – природних катастроф, масштабних пожеж чи воєнних злочинів. У таких умовах важливою є підтримка з боку колег і редакції, адже робота у кризових ситуаціях може бути тривалою і вимагати додаткових професійних зусиль. Зокрема, журналісти нерідко здійснюють довготривалі розслідування, що дозволяє сформувати повнішу картину подій для суспільства. Як зазначають В. Лазебний, В. Бакіко та О. Омельянець: «Журналістське розслідування – своєрідний і поширений у великих компаніях «внутрішній» аналітичний жанр, до якого компанія вдається частіше, ніж надає ефір його безпосереднім результатам, оскільки розслідування з боку органу ЗМК […] тягне множинні проблеми етичного характеру і можливі витрати за судовими позовами» [9, с. 69].

Слід зазначити, що важливе місце у роботі тележурналіста займають навички медіаграмотності, адже вони дозволяють уникнути поширення неправдивих чи маніпулятивних матеріалів. Так, М. Рожило у статті «Значення медіаграмотності в журналістиці майбутнього» підкреслює: «Величезний надлишок інформаційної пропозиції призводить до того, що сучасна людина ризикує «потонути» в інформаційному морі. До цього додається загроза повірити неправдивій інформації. Для багатьох медіа нормою стало використання численних маніпулятивних технологій, спрямованих або на безпідставне формування позитивного іміджу замовників, або на очорнення їхніх конкурентів» [13, с. 72].

З цього приводу варто сказати, що фейкова інформація є небезпечною для суспільства, адже вона спотворює реальність та впливає на свідомість громадян. З цього приводу, Л. Дементьєва та Д. Сукова зазначають: «Фейки спотворюють дійсність, маючи на меті ввести людей в оману, вплинути на їх свідомість, нав'язати або змінити їхню думку через переконання в правдивості або через залякування» [4, с. 14].

Підсумовуючи, можна сказати, що у надзвичайних ситуаціях доступ до місця події для журналістів часто є обмеженим, тому тележурналісти повинні вибудовувати ефективну комунікацію з рятувальними службами, дотримуючись установлених протоколів і правил безпеки. Це сприятиме координації дій, взаємному розумінню та не створюватиме перешкод у роботі під час рятувальних операцій. Водночас робота журналіста вимагає високої самодисципліни, професійності та здатності працювати в умовах сильного психологічного тиску. У кризових подіях вони виконують роль «посередників», які передають факти, пояснюють масштаби трагедії та висвітлюють дії рятувальних служб. Завдяки цьому тележурналісти сприяють підвищенню рівня поінформованості громадськості, допомагають суспільству усвідомити ризики та способи запобігання небезпекам у майбутньому. Крім того, вони стають голосом постраждалих, відтворюють їхні емоції й історії, що об'єднує суспільство у складні моменти та сприяє формуванню свідомого громадянства.

Висновки. Медіапрезентація діяльності рятувальників у тележурналістиці пов'язана з низкою професійних та етичних викликів, що вимагають від журналістів спеціальних знань і відповідальної підготовки. Ефективне висвітлення цієї теми потребує не лише оперативності та достовірності, а й уміння передавати емоційний вимір роботи служб порятунку. Важливою умовою є дотримання етичних норм, зокрема повага до приватності постраждалих і самих рятувальників, а також коректна комунікація між обома сторонами. Тележурналістські матеріали формують громадську думку про діяльність рятувальної служби, сприяють підвищенню довіри суспільства та створюють емоційний зв'язок з аудиторією, що посилює підтримку й визнання рятувальників як важливої соціальної інституції.

Список літератури:

1. Аліфанов О. А., Десятник Г. О. Основи операторської творчості. Теоретичні та історичні аспекти : тексти лекцій. Київ, 2016. 125 с.

2. Безручко О., Шевчук Ю., Андрієвський Д. Роль новітніх технологій у розвитку медіавиробництва. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2022. Т. 5, № 2. С. 166–172. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-2674.5.2.2022.269505

3. Горбова І. Жанрові модифікації інтерв'ю в сучасній журналістиці. Вітражі : зб. матеріалів викладачів-студент. наук. семінарів. Житомир, 2014. Вип. 5. С. 21–24.

4. Дементьєва Л., Сукова Д. Вплив фейкових новин та дезінформації в аудіовізуальних медіа. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2023. Т. 6, № 1. С. 8–19. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279226

5. Єфремова О. Мобільна журналістика як невід'ємна частина якісної підготовки студентів-журналістів у цифрову епоху. Актуальні проблеми науки та освіти : зб. матеріалів XXV підсумкової наук.-практ. конф. викладачів МДУ. Київ, 2023. С. 257–260.

6. Кікерчук Р. Стрим-трансляція як новітній спосіб висвітлення надзвичайних ситуацій. *Вісник Львівського університету.* Серія Журналістика. 2019. Вип. 45. С. 36–43. DOI: https://doi.org/10.30970/vjo.2019.45.9982

7. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.

8. Кодекс етики. Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/ (дата звернення: 15.05.2025).

9. Лазебний В. М., Бакіко О. О. Омельянець В. С. Організаія телевізійного виробництва: конспект лекцій : навч. посіб. Київ, 2018. 162 с. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/cf1d8f9c-00ce-419c-840b-4b58eef46d62/content (дата звернення: 15.05.2025).

10. Лелюх О. Потенціал стрімінгу в сучасному інформаційному просторі. Topical issues of the development of modern science : 10th International scientific and practical conference, Sofia. Bulgaria, June 4–6, 2020. Sofia, 2020. С. 479–487.

11. Про затвердження Правил пожежної безпеки у сфері кінематографії : Наказ Міністерства культури і мистецтв України від 02.10.1997 р. № 483. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0129-98#Text (дата звернення: 15.05.2025).

12. Про охорону праці : Закон України від 14.10.1992 р. № 2694-XII. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text (дата звернення: 15.05.2025).

13. Рожило М. Значення медіаграмотності в журналістиці майбутнього. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 18–19 жовт. 2022 р. Львів, 2022. С. 71–73.

14. Соколова К. «Журналістська емпатія» як головний сугестивний механізм журналістики співучасті. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації.* 2015. № 3–4 (40–41). С. 75–80.

15. Цімох Н., Яким Б. Новинний контент: від події до глядача. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2021, Т. 4, № 2. С. 217–224. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-2674.4.2.2021.248684

16. Яцульчак А., Телегіна Г. Стрес на роботі. Проблеми та перспективи розвитку охорони праці : матеріали IX Всеукр. наук.-практ. конф. курсантів, студентів, аспірантів та ад'юнктів. Львів, 2019. С. 143–144.

Mozharovska H. Yu., Nudyshchuk H. M. MEDIA REPRESENTATION OF RESCUE WORKERS IN TELEVISION JOURNALISM

The article examines the specific features of the media presentation of rescuers' activities in the modern television journalism space. It identifies how television formats, genre limitations, and editorial policies influence the representation of the professional work of rescue services. The role of journalists in covering emergency situations (accidents, disasters, natural calamities, military events) is traced, emphasizing the importance of cooperation between television media and rescuers in ensuring prompt and reliable public information. The theoretical basis of the study relies on the analysis of scholarly literature in journalism and communication studies. The empirical level includes an examination of the author's personal experience in producing television reports on the work of rescuers. A systematic and analytical approach made it possible to assess the effectiveness and social impact of television materials covering emergencies. For the first time, the article provides a comprehensive analysis of the specifics of representing rescue workers' activities in television discourse: from the rules of organizing filming in extreme conditions to the psychological aspects of journalistic work. It is established that the media presentation of rescuers' work in the television journalism space has an informative, educational, and socially mobilizing character. It shapes the public perception of the rescuer's profession, promotes trust in rescue services, and increases the population's readiness to

act in emergency situations. The effectiveness of this communication depends on close interaction between journalists and rescuers, the professional training of media workers, and the responsible use of television formats.

Key words: *media presentation, rescuers, television journalists, extreme conditions, filming, safety, television journalism ethics.*

Дата надходження статті: 01.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:355.4:316.77
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/39

Нечай М. І.
Державний університет «Київський авіаційний інститут»

ЕВОЛЮЦІЯ РОЛІ СПЕЦІАЛЬНИХ КОРЕСПОНДЕНТІВ У ЗОНАХ КОНФЛІКТУ: ВІД РЕПОРТАЖУ ДО МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті досліджується еволюція ролі спеціальних кореспондентів у зонах конфлікту, їхня адаптація до технологічних інновацій та трансформація професійної діяльності в умовах розвитку мультимедійної журналістики. Аналізуються ключові етапи становлення військової журналістики, починаючи від перших репортажів у XIX столітті, зокрема під час Кримської війни (1853–1856), до сучасних мультимедійних форматів, які включають використання відео, аудіо, інтерактивних карт і соціальних мереж. Особлива увага приділяється впливу цифрових технологій, таких як супутниковий зв'язок, дрони та аналіз відкритих джерел (OSINT), на методи збору, обробки та поширення інформації. Розглядаються виклики, з якими стикаються журналісти в гарячих точках, включаючи фізичні загрози, дезінформацію, цензуру та етичні дилеми, пов'язані з висвітленням чутливих тем, таких як зображення жертв війни. Проаналізовано, як сучасний медійний ландшафт, зокрема соціальні мережі, змінює сприйняття аудиторією новин і сприяє миттєвому поширенню інформації. Наведено приклади роботи спеціальних кореспондентів у зонах конфлікту, таких як війна в Іраку (2003–2011), громадянська війна в Сирії (з 2011 року) та російсько-українська війна (з 2014 року), які ілюструють сучасні тенденції у військовій журналістиці. Зокрема, підкреслюється роль громадянської журналістики та соціальних мереж, таких як Telegram і Twitter, у формуванні інформаційного простору в умовах війни. Окреслено перспективи розвитку військової журналістики, зокрема використання штучного інтелекту та віртуальної реальності для створення імерсивного контенту. Стаття наголошує на необхідності поєднання технологічної підготовки з високими етичними стандартами для забезпечення достовірності та безпеки в роботі кореспондентів. Висвітлено також вплив журналістських матеріалів на формування суспільної думки та політичних рішень, що підкреслює відповідальність професії в умовах інформаційних війн.

Ключові слова: *спеціальні кореспонденти, військова журналістика, мультимедійні технології, конфліктні зони, цифрові медіа.*

Постановка проблеми. Сучасні збройні конфлікти вимагають від спеціальних кореспондентів не лише оперативного збору інформації, а й уміння працювати в умовах інформаційної війни, дезінформації, що поширюється ворожими медіа, та цифрових загроз. Традиційні методи військової журналістики поступово поступаються місцем мультимедійним форматам, що потребує від журналістів нових навичок і технологічної підготовки. Водночас постає питання достовірності контенту, професійної етики та безпеки кореспондентів у гарячих точках. Аналіз цих аспектів дозволяє оцінити, як змінилася роль спеціальних кореспондентів і які виклики стоять перед військовою журналістикою в сучасних реаліях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці активно досліджують особливості роботи спеціальних кореспондентів у зонах конфлікту, зокрема їхню адаптацію до технологічних змін та етичні виклики професії. Значний внесок у вивчення військової журналістики зробили західні дослідники, зокрема, П. Найтлі (P. Knightley) [1] у своїй книзі аналізує історію воєнної журналістики від Кримської війни (1853–1856) до сучасних конфліктів, розглядаючи роль воєнних кореспондентів у формуванні суспільної думки та вплив медіа на політичні рішення.

Дж. Лінч і А. МакГолдрик (J. Lynch і A. McGoldrick) [2] досліджують концепцію «журналістики миру» та її роль у висвітленні збройних конфліктів. Вони акцентують увагу на необхідності неупередженого висвітлення подій та використання фактів для зниження рівня маніпуляцій у медіапросторі.

Значний внесок у вивчення цифрової епохи воєнної журналістики зробили А. Хоскінс

© Нечай М. І., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

і Б. О'Лафлін (A. Hoskins і B. O'Loughlin) [3], які дослідили вплив новітніх медіа на сприйняття війни та зміну інформаційного ландшафту. Автори наголошують, що завдяки соціальним мережам та цифровим технологіям війна стала не лише фізичною, а й інформаційною, де ключову роль відіграє швидкість поширення даних та їхня достовірність.

Значний внесок у вивчення візуальної воєнної журналістики зробив Стюарт Аллан [4], який досліджує, як цифрові технології змінюють способи візуалізації та висвітлення війн, акцентуючи увагу на ролі громадянської журналістики та соціальних мереж у зонах конфлікту.

Говард Тамбер [5] у своїх працях аналізує ризики та виклики для журналістів у зонах війни, включаючи питання безпеки, етики та впливу вбудовування з військовими підрозділами.

Барбі Зелізер [6] досліджує візуальне представлення війн, розглядаючи, як зображення формують суспільне сприйняття та пам'ять про конфлікти.

Джон В. Павлік [7] вивчає наслідки війни в Україні для новинних медіа, фокусуючись на дезінформації, безпеці журналістів та ролі цифрових інструментів у репортажах.

Орлова Дарія, Дуцик Діана, Галина Будівська [8] досліджують медійні реформи в Україні та боротьбу з дезінформацією під час російсько-української війни, наголошуючи на адаптації української журналістики до умов воєнного часу.

Наталія Цибуляк [9], українська дослідниця, аналізує вплив війни на наукову та медійну діяльність, зокрема в умовах окупації. У своїй роботі вона розглядає, як українські журналісти адаптуються до викликів війни, використовуючи цифрові платформи для протидії дезінформації та висвітлення подій у реальному часі, зокрема через аналіз Telegram-каналів та інших соціальних мереж. Її дослідження підкреслюють роль громадянської журналістики у формуванні інформаційного простору під час російсько-української війни

Аналіз останніх публікацій свідчить про те, що роль спеціальних кореспондентів постійно змінюється під впливом новітніх технологій та інформаційних стратегій. Проте питання ефективності мультимедійної журналістики, впливу соціальних мереж на висвітлення конфліктів і нових викликів у професійній діяльності журналістів потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз еволюції ролі спеціальних кореспондентів у зонах конфлікту та визначення ключових змін у їхній професійній діяльності в умовах цифровізації медіа.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

• дослідити історичний розвиток військової журналістики та трансформацію підходів до висвітлення конфліктів;

• проаналізувати зміни, спричинені розвитком цифрових технологій, соціальних мереж і мультимедійних форматів в роботі спеціальних кореспондентів;

• визначити основні виклики, з якими стикаються журналісти під час роботи у зонах бойових дій, зокрема питання безпеки, дезінформації та етики;

• окреслити перспективи розвитку військової журналістики та можливості підвищення її ефективності за рахунок новітніх технологій.

Виклад основного матеріалу. Зародження військової журналістики як окремого напрямку медійної діяльності припадає на середину XIX століття, коли війни почали набувати глобального розголосу завдяки розвитку друкованих видань. Одним із перших прикладів систематичного висвітлення бойових дій стали репортажі Вільяма Говарда Рассела під час Кримської війни (1853–1856). Працюючи для британської газети The Times, Рассел описував не лише хід битв, а й умови життя солдатів, що вплинуло на суспільну думку та навіть політику уряду Великої Британії. Його робота стала прообразом сучасного військового кореспондента, хоча передача інформації була повільною через залежність від поштових служб і телеграфу, що лише почав входити в ужиток.

В українському контексті витоки військової журналістики можна простежити ще раніше – у козацьких літописах XVII–XVIII століть, які виконували функцію протожурналістики. Такі твори, як «Літопис Самовидця» [10] чи «Історія русів» [11], документували військові походи, битви та політичні події, поєднуючи факти з емоційним наративом. Хоча ці тексти не були журналістикою в сучасному розумінні, вони відображали прагнення зафіксувати історичні моменти для нащадків і мали значний вплив на формування національної свідомості.

У XIX столітті методи збору інформації військовими кореспондентами були обмеженими через відсутність швидких засобів зв'язку та портативної техніки, що змушувало журналістів покладатися на власні спостереження та свідчення очевидців. Кореспонденти, такі як Вільям Говард Рассел під час Кримської війни (1853–1856), проводили години на полях битв, записуючи деталі у щоденниках, а потім передавали свої нотатки

через поштові служби або кур'єрів до редакцій. Інтерв'ю з солдатами, офіцерами чи місцевими жителями слугували ключовим джерелом, однак ці дані часто були суб'єктивними й потребували ретельної перевірки. Телеграф, який почав з'являтися в середині століття, дозволяв прискорити передачу коротких повідомлень, але його використання було дорогим і обмеженим, що затримувало публікацію репортажів на дні чи навіть тижні.

На межі XIX–XX століть військова журналістика почала набувати більш професійних рис завдяки технологічному прогресу та змінам у сприйнятті війни суспільством. Під час Американської громадянської війни (1861–1865) журналісти вперше використали телеграф для оперативної передачі новин, а також почали експериментувати з фотографією, що додавала репортажам візуального виміру. В Європі, зокрема під час Першої світової війни (1914–1918), кореспонденти зіткнулися з новими викликами – цензурою та обмеженням доступу до передової, що змушувало їх шукати альтернативні джерела інформації, такі як листи солдатів чи розповіді очевидців. Цей період заклав підґрунтя для еволюції професії, яка згодом адаптувалася до мультимедійних форматів [12].

Важливим етапом у розвитку військової журналістики стало визнання роботи спеціальних кореспондентів через престижні нагороди, зокрема Пулітцерівську премію. Одним із перших лауреатів, який отримав її за висвітлення війни як спецкор у зоні бойових дій, був Ерні Пайл. У 1944 році він був нагороджений за репортажі з Другої світової війни для газетного синдикату *Scripps-Howard*. Пайл, перебуваючи на передовій в Італії та Франції, описував повсякденне життя солдатів із надзвичайною емпатією, що зробило його улюбленцем американської аудиторії. Його стиль, який поєднував деталі людських історій із реаліями війни, став прикладом гуманістичного підходу до військової журналістики. Пайл загинув у 1945 році від кулі снайпера на острові Іє-Сіма, що лише підкреслило небезпеку професії спецкора [13].

Іншим знаковим лауреатом став Сеймур М. Герш, який у 1970 році отримав Пулітцерівську премію за міжнародне висвітлення для *Dispatch News Service*. Його ексклюзивний репортаж про конфлікт в Мей Лі під час В'єтнамської війни, коли американські солдати вбили сотні мирних жителів, шокував світ і сприяв зміні суспільного сприйняття конфлікту. Герш, працюючи як спеціальний кореспондент, провів розслідування на основі інтерв'ю з учасниками подій, демонструючи, як журналістика може переходити від простого репортажу до викриття правди [14]. Цей випадок підкреслив етичні виклики професії, адже робота спецкорів у зонах конфлікту часто пов'язана з розкриттям жорстоких реалій, що впливають на політику та громадську думку.

У новітній історії прикладом видатної роботи спецкора став Ентоні Шедід, який отримав Пулітцерівську премію за міжнародне висвітлення війни в Іраку (2003–2011) у 2004 році для *The Washington Post*. Перебуваючи в епіцентрі бойових дій, він передавав голоси іракців, чиє життя було зруйноване конфліктом. Його репортажі відзначалися глибиною аналізу та людяністю, що дозволило читачам за межами зони конфлікту зрозуміти його наслідки. Шедід отримав другу премію у 2010 році за роботу в Лівані, але його кар'єра трагічно обірвалася у 2012 році в Сирії через напад астми під час висвітлення громадянської війни [15].

Ці приклади демонструють, як спеціальні кореспонденти, ризикуючи життям, формують стандарти військової журналістики та є рушійною силою її еволюції.

Робота спеціальних кореспондентів у зонах бойових дій невіддільна від серйозних етичних дилем, які виникають через специфіку їхньої діяльності. Одним із ключових питань є баланс між об'єктивністю та сенсаційністю: журналісти можуть стикатися з тиском від редакцій чи аудиторії, що спонукає перебільшувати події для привернення уваги. Наприклад, під час війни в Сирії деякі репортажі про хімічні атаки викликали суперечки через непідтверджені дані, що підірвало довіру до медіа. Водночас кореспонденти зобов'язані дотримуватися принципів правдивості, адже їхні матеріали можуть впливати на хід конфлікту, формувати суспільну думку чи навіть провокувати ескалацію [19].

Ще однією етичною проблемою є зображення жертв війни. Показ фотографій чи відео загиблих і поранених може слугувати доказом злочинів або привертати увагу до гуманітарної кризи, але водночас порушує приватність і гідність постраждалих. Під час російсько-української війни журналісти неодноразово стикалися з дилемою: чи публікувати кадри зруйнованих міст і жертв, щоб показати світові правду, чи утриматися від цього з поваги до сімей загиблих? Міжнародні стандарти, такі як кодекс етики СПЖ (Спілки журналістів України), рекомендують уникати надмірного натуралізму,

але в умовах війни знайти цей баланс надзвичайно складно, особливо коли оперативність конфліктує з ретельною оцінкою контенту.

Питання безпеки джерел і боротьби з дезінформацією також додають етичних викликів. Кореспонденти часто співпрацюють із місцевими фіксерами чи інформаторами, чиї життя можуть опинитися під загрозою через розкриття інформації. Наприклад, під час конфлікту в Афганістані журналісти, які працювали з місцевими перекладачами, іноді ненавмисно наражали їх на небезпеку з боку талібів [20]. У гібридних війнах, як-от російсько-українська, спецкори змушені протистояти пропаганді та дезінформації, що поширюється ворогом, що вимагає від них не лише фактчекінгу, а й усвідомлення своєї ролі в інформаційному протистоянні. Таким чином, етичні стандарти військових журналістів постійно випробовуються, вимагаючи від них не лише професійних навичок, а й моральної стійкості [21].

При цьому журналісти постали перед новими викликами у методах збору інформації на початку XX століття, зокрема під час Першої світової війни (1914–1918) через масштабність конфлікту та посилення контролю з боку військових адміністрацій. Журналісти отримували доступ до фронту лише за спеціальними дозволами, а їхні репортажі проходили сувору цензуру, що обмежувало оперативність і правдивість матеріалів. У цей період використовувалися такі методи збору інформації:

– Інтерв'ю з солдатами та місцевими жителями: кореспонденти покладалися на свідчення очевидців, включаючи листи солдатів і розповіді цивільних;

– Використання офіційних звітів і пресрелізів: через цензуру журналісти часто отримували інформацію від військових адміністрацій;

– Ранні спроби кінозйомки: наприклад, британські пропагандистські фільми про битву на Соммі (1916), хоча обладнання було громіздким і потребувало значних зусиль для транспортування;

– Перехоплення повідомлень і розвіддані: у деяких випадках журналісти використовували перехоплені повідомлення ворога або інформацію від місцевих джерел, що свідчить про зародження елементів розслідувальної журналістики.

У сучасних умовах спеціальні кореспонденти доповнюють ці методи цифровими інструментами, зокрема:

– Аналіз соціальних мереж: моніторинг платформ, таких як Twitter або Telegram, для отримання інформації в реальному часі;

– Супутникові зображення: використання геопросторових даних для документування подій;

– Дрони: для аерозйомки та фіксації подій у важкодоступних зонах;

– Відкриті джерела (OSINT): аналіз публічно доступних даних для перевірки фактів.

Ці методи дозволяють отримувати інформацію оперативно, але підвищують ризики маніпуляцій і дезінформації, вимагаючи ретельної перевірки джерел. Ці методи заклали основу для подальшого розвитку професії, коли технології XX століття дозволили перейти до більш динамічних і мультимедійних форматів [16].

В цілому, спеціальні кореспонденти здавна відігравали важливу роль у висвітленні військових конфліктів, починаючи від газетних репортажів XIX століття до телевізійних репортажів кінця XX століття. З появою цифрових технологій традиційні методи подачі інформації змінилися, поступаючись місцем мультимедійним форматам, що включають відео, аудіо та інтерактивні елементи. Сучасні кореспонденти використовують супутниковий зв'язок, мобільні додатки та дрони для швидкої передачі новин із гарячих точок. Соціальні мережі та стрімінгові платформи дозволяють журналістам миттєво поширювати інформацію, зменшуючи залежність від традиційних медіа. У результаті роль військового кореспондента трансформувалася: тепер це не лише репортер, а й оператор, фотограф, редактор та аналітик водночас.

Мультимедійна журналістика – це підхід до висвітлення подій, що поєднує різні формати контенту: текст, відео, аудіо, фото та інтерактивні елементи [17]. Вона дозволяє створювати більш динамічний та емоційно-насичений матеріал, який краще залучає аудиторію. Сучасні військові кореспонденти не лише пишуть статті, а й знімають відео, записують подкасти та використовують інтерактивні карти для глибшого аналізу подій. Використання соціальних мереж і стрімінгових платформ допомагає журналістам миттєво передавати інформацію в реальному часі. Інтеграція різних форматів підвищує достовірність матеріалів, оскільки глядачі можуть побачити події на власні очі. Таким чином, мультимедійна журналістика змінює стандарти подачі інформації, роблячи її більш доступною, оперативною та переконливою.

Робота спеціальних кореспондентів у зонах конфлікту пов'язана з серйозними етичними та безпековими викликами, адже журналісти ризикують життям, висвітлюючи події в гарячих точках. Важливо дотримуватися принципів об'єктивності

та уникати маніпуляцій, оскільки медіа можуть впливати на громадську думку та хід конфлікту. Одним із головних ризиків є поширення дезінформації, що вимагає ретельної перевірки фактів і використання надійних джерел. Новітні технології, зокрема дрони, супутниковий зв'язок та штучний інтелект, значно полегшують збір та аналіз інформації в реальному часі. Соціальні мережі дозволяють журналістам миттєво публікувати матеріали, однак створюють ризик цензури та кібератак. У таких умовах кореспонденти мають адаптуватися до нових реалій, поєднуючи технологічні інновації з високими професійними та етичними стандартами [18].

Мультимедійна журналістика кардинально змінила спосіб сприйняття інформації, роблячи новини більш інтерактивними та емоційно насиченими. Поєднання тексту, відео, аудіо та графіки дозволяє аудиторії краще зрозуміти події та глибше зануритися в контекст. Завдяки соціальним мережам користувачі не лише споживають контент, а й активно взаємодіють із журналістами через коментарі, репости та обговорення. Такі платформи, як Твітер, Фейсбук, Інстаграм сприяють миттєвому поширенню новин, що особливо важливо у кризових ситуаціях. Однак швидке поширення інформації має і зворотний бік – підвищується ризик дезінформації та маніпуляцій. У цьому контексті відповідальність журналістів зростає, адже вони мають не лише оперативно інформувати аудиторію, а й забезпечувати перевірку фактів та достовірність контенту.

Під час війни в Іраку (2003–2011) журналісти стикалися з обмеженим доступом до інформації та цензурою, що вимагало від них нових підходів до збору даних, зокрема роботи з місцевими фіксерами. У конфлікті в Сирії (з 2011 року) використання дронів і мобільних трансляцій дозволило репортерам оперативно передавати відеоматеріали навіть із найнебезпечніших територій. Під час російсько-української війни журналісти активно застосовують супутникові знімки та OSINT-методи (відкриті джерела розвідки) для верифікації інформації. Один із найважливіших уроків сучасної журналістики – необхідність швидкої адаптації до нових технологій та методів роботи в кризових умовах. Для майбутніх військових кореспондентів важливо розвивати навички фактчекінгу, роботи з цифровими платформами та взаємодії з аудиторією. Також ключовим залишається питання безпеки: необхідно проходити спеціальні тренінги з виживання у зонах конфлікту. Успішний військовий журналіст XXI століття – це універсальний спеціаліст, який поєднує класичні методи роботи з інноваційними технологіями та зберігає високі професійні стандарти.

Майбутнє військової журналістики тісно пов'язане з інтеграцією новітніх технологій, які здатні не лише розширити її можливості, а й підвищити ефективність у висвітленні конфліктів. Штучний інтелект (AI) уже зараз змінює підходи до обробки інформації: він дозволяє аналізувати величезні масиви даних – від супутникових знімків до постів у соціальних мережах – для швидкої верифікації фактів. Наприклад, під час російсько-української війни AI-інструменти допомагали виявляти дезінформацію про обстріли, що скорочувало час на підготовку достовірних репортажів. У поєднанні з OSINT-методами (розвідка на основі відкритих джерел) штучний інтелект може стати незамінним помічником кореспондентів у гарячих точках [22].

Ще однією перспективною технологією є віртуальна реальність (VR), яка має потенціал зробити журналістику більш імерсивною та впливовою. Завдяки VR аудиторія може "опинитися" в зоні конфлікту через 360-градусні відео, що поглиблює розуміння подій і викликає сильніший емоційний відгук. Прикладом є проєкти *The New York Times*, такі як "The Fight for Fallujah" (2016), де глядачі могли відчути реалії війни в Іраку. У майбутньому VR може стати стандартом для передачі складних історій із зон бойових дій, дозволяючи журналістам доносити правду в інноваційному форматі. Однак це вимагатиме від кореспондентів нових технічних навичок і вирішення етичних питань, пов'язаних із маніпулятивним потенціалом таких матеріалів.

Додаткові можливості відкривають технології блокчейну та захищені мобільні платформи. Блокчейн здатен гарантувати автентичність контенту, фіксуючи його походження та захищаючи від фальсифікацій, що особливо актуально в умовах гібридних війн, де інформація часто спотворюється. Наприклад, у конфліктах із масовою пропагандою, як-от у Сирії чи Україні, блокчейн міг би стати інструментом довіри до репортажів. Водночас мобільні платформи з шифруванням, такі як Signal або спеціалізовані додатки для стрімінгу, забезпечують безпеку передачі даних із зон бойових дій, захищаючи журналістів і їхні джерела від кібератак чи переслідувань. Ці технології разом створюють основу для більш прозорої, оперативної та достовірної військової журналістики, але їхнє впровадження потребуватиме адаптації професійних стандартів і підготовки кадрів.

Висновки. Військова журналістика сьогодні перебуває на перетині традицій і технологічних інновацій, трансформуючись із простого репортажу в комплексний мультимедійний процес. Сучасні інструменти – від дронів до соціальних мереж – дозволяють кореспондентам оперативно висвітлювати конфлікти, але водночас ускладнюють їхню роботу через дезінформацію, етичні конфлікти та ризики для безпеки. Ці зміни вимагають від журналістів не лише технічної вправності, а й здатності зберігати професійну цілісність у складних умовах. Таким чином, професія еволюціонує до універсального формату, де спецкор поєднує ролі репортера, аналітика й технолога, щоб відповідати запитам інформаційного суспільства.

Список літератури:

1. Knightley P. The First Casualty: The War Correspondent as Hero and Myth-Maker from the Crimea to Iraq. 3rd ed. Baltimore, 2004. 608 p.
2. Lynch J., McGoldrick A. Peace Journalism. Stroud, 2005. 288 p.
3. Hoskins A., O'Loughlin B. War and Media: The Emergence of Diffused War. Cambridge, 2010. 200 p.
4. Allan S. Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis. Cambridge, 2013. 256 p.
5. Tumber H. The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century. London, 2006. 344 p.
6. Zelizer B. About to Die: How News Images Move the Public. Oxford, 2010. 304 p.
7. Pavlik J. V. Journalism and the Ukraine War: Confronting Disinformation and Danger. *Digital Journalism*. 2023. Vol. 11, no. 5. P. 789–806.
8. Дуцик Д., Орлова Д., Будівська Г. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні: аналітичний звіт за лютий–червень 2022 року. Київ, 2022. URL: https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy_UA-1.pdf (дата звернення: 05.09.2025).
9. Tsybuliak N., Suchikova Y. The impact of war on Ukrainian science and media: Adaptation and resilience. *Regional Science Policy & Practice*. 2024. Vol. 16, no. 100012. DOI: 10.21203/rs.3.rs-4603070/v1.
10. Літопис Самовидця / упоряд. Я. І. Дзира. Київ, 1971. 208 с.
11. Історія Русів / пер. з рос., передм. і комент. В. Шевчука. Київ, 1991. 287 с.
12. Susan L. The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century. New York, 2000. 321 p.
13. Tobin J. E. Ernie Pyle's War: America's Eyewitness to World War II. Lawrence, 1997. 312 p.
14. Hersh S. M. My Lai 4: A Report on the Massacre and Its Aftermath. New York, 1970. 210 p.
15. Anthony Shadid, a New York Times Reporter, Dies in Syria. The New York Times. 2012. February 17. URL: https://www.nytimes.com/2012/02/17/world/middleeast/anthony-shadid-a-new-york-times-reporter-dies-in-syria.html (дата звернення: 05.09.2025).
16. War and the Media: Reportage and Propaganda, 1900–2003 / ed. M. Connelly, D. Welch. London, 2005. 320 p.
17. Bull A. Multimedia Journalism: A Practical Guide. 2nd ed. London, 2016. 532 p.
18. Сидоренко Н. Технології в сучасній журналістиці: від дронів до соціальних мереж. Журналістика в умовах цифрової трансформації: зб. наук. пр. Київ, 2022. С. 78–92.
19. Гоян О. Етика журналістики в умовах війни: виклики та стандарти. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2018. Вип. 44. С. 12–19.
20. Afghan Media Under the Taliban / Afghanistan Human Rights and Democracy Organization (AHRDO). 2022. 56 p. URL: https://www.ictj.org/sites/default/files/2023-01/AHRDO_Report_Afghan-Media-Under-Taliban.pdf (дата звернення: 05.09.2025).
21. Іванов В. Дезінформація в умовах гібридної війни: роль журналістів у протидії. *Медіакритика*. 2020. № 35. С. 45–52.
22. Литвиненко О. Штучний інтелект у медіа: нові можливості для журналістів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Журналістика. 2021. Вип. 48. С. 25–30.
23. Knightley P., Jackson S., Merullo A. The Eye of War: Words and Photographs from the Front Line / introd. J. Keegan. Washington, DC, 2003. 287 p.

Nechay M. I. THE EVOLUTION OF THE ROLE OF SPECIAL CORRESPONDENTS IN CONFLICT ZONES: FROM REPORTING TO MULTIMEDIA JOURNALISM

This article examines the evolution of the role of special correspondents in conflict zones, focusing on their adaptation to technological advancements and the emergence of multimedia journalism. It traces the historical development of war journalism, from its origins in the 19th century, exemplified by coverage of the Crimean War (1853–1856), to the contemporary era of digital and multimedia formats that integrate text, video,

audio, and interactive elements. The study analyzes the impact of digital technologies, including satellite communication, drones, and open-source intelligence (OSINT), on the methods of gathering, processing, and disseminating information. It explores the challenges faced by journalists in hotspots, such as physical dangers, disinformation, censorship, and ethical dilemmas related to depicting war victims and balancing sensationalism with objectivity. The article also highlights how the modern media landscape, particularly social networks like Twitter and Telegram, has transformed audience engagement with news, enabling real-time dissemination while raising concerns about misinformation and manipulation. Specific cases of correspondents' work in conflicts, such as the Iraq War (2003–2011), the Syrian Civil War (since 2011), and the Russian-Ukrainian War (since 2014), are presented to illustrate current trends in war journalism. These examples underscore the growing role of citizen journalism and social media in shaping the information environment during conflicts. The article further discusses the future of war journalism, emphasizing the potential of artificial intelligence and virtual reality to create immersive and impactful content. It stresses the need for journalists to combine technical proficiency with adherence to high ethical standards to ensure credibility and safety. The analysis also underscores the significant influence of journalistic work on public opinion and political decision-making, highlighting the critical responsibility of correspondents in navigating the complexities of information warfare.

Key words: *special correspondents, war journalism, multimedia technologies, conflict zones, digital media.*

Дата надходження статті: 01.09.2025
Дата прийняття статті: 12.09.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070.48:316.77:7(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/40

Порожна С. Г.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЕВОЛЮЦІЯ ТИПОЛОГІЇ МИСТЕЦЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Стаття присвячена дослідженню еволюції типології мистецької журналістики в українських медіа, яка відображає динаміку культурних і суспільних змін від XIX століття до сьогодення. Розглянуто становлення мистецької журналістики як самостійної підсистеми медіа, що поєднує функції інформування, аналітики, культурного посередництва та формування естетичних смаків. Здійснено порівняльний аналіз наукових підходів до визначення поняття «мистецька журналістика», окреслено її відмінність від культурної журналістики, а також уточнено її типологічні ознаки та соціокультурне призначення.

У дослідженні простежено історичну динаміку розвитку українських мистецьких медіа – від літературно-художніх видань XIX століття («Основа», «Рада», «Киевская старина») до сучасних цифрових проєктів і мультимедійних платформ. Звернено увагу на вплив історичних умов на зміст і жанрову структуру видань: ідеологічну детермінацію радянського періоду, демократичні зрушення доби незалежності та активну цифровізацію останнього десятиліття. Висвітлено роль ключових постатей – Івана Франка, Лесі Українки, Миколи Вороного – у формуванні національної критико-естетичної традиції журналістики про мистецтво.

Особливу увагу приділено сучасним тенденціям – інтеграції мультимедійних форматів, гібридизації жанрів і появі нових каналів комунікації між митцем, журналістом та аудиторією. Розвиток онлайн-платформ, подкастів, арт-проєктів і культурних блогів створює нову типологічну картину мистецької журналістики, де поєднуються елементи есеїстики, візуального сторітелінгу та інтерактивності. Зазначено, що сучасний журналіст культури дедалі частіше виступає не лише як репортер, а як комунікатор, модератор публічного діалогу та куратор мистецького процесу.

У підсумку наголошено, що розвиток української мистецької журналістики визначається поєднанням традицій критичного осмислення культури з новими можливостями цифрової епохи. Її подальше зміцнення залежить від підтримки культурних медіа, підвищення професійної підготовки журналістів-культурологів і розширення міжнародної співпраці. Мистецька журналістика сьогодні постає як важливий чинник формування культурної ідентичності, суспільного діалогу та духовної стійкості українського народу.

Ключові слова: *мистецька журналістика, культурна журналістика, цифровізація, жанрові трансформації, мультимедійні формати, культурна ідентичність.*

Постановка проблеми. Сучасний медіапростір України функціонує в умовах глибоких соціокультурних і комунікаційних трансформацій, зумовлених процесами цифровізації, гібридної війни та боротьби за інформаційну і культурну ідентичність. У цих умовах мистецька журналістика відіграє ключову роль як інструмент збереження й популяризації національної культури, водночас адаптуючись до нових форматів подачі контенту та зміни аудиторних практик. Традиційна модель культурної журналістики, орієнтована на друковані видання, зазнає глибокої трансформації під впливом діджитал-медіа, мультимедійних технологій та інтерактивних комунікаційних платформ, що зумовлює потребу в науковому осмисленні цих процесів.

Для України проблема еволюції типології мистецької журналістики має особливе значення у контексті утвердження культурної самобутності та протидії інформаційним загрозам. В умовах війни та глобальної конкуренції за увагу аудиторії культурний контент стає не лише засобом просвіти, а й чинником формування національної стійкості та репрезентації українського мистецтва у світі. Водночас спостерігається зменшення частки мистецьких матеріалів у традиційних медіа через комерційний тиск і домінування політичних чи розважальних тем, що ставить під загрозу функціонування культурної журналістики як окремого типу медіадіяльності.

© Порожна С. Г., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Незважаючи на наявність окремих досліджень, присвячених історії розвитку українських мистецьких видань, естетичним функціям медіа чи аналізу жанрової динаміки, типологічний аспект мистецької журналістики у вітчизняній науці залишається недостатньо розробленим. Більшість праць зосереджені на культурологічних або історико-мистецьких вимірах, тоді як системне вивчення типів, форматів, функцій і жанрових моделей мистецької журналістики в контексті цифрової доби є обмеженим. Наукове вивчення еволюції типології мистецької журналістики – від друкованих форм до мультимедійних – є актуальним як для розвитку сучасного українського медіазнавства, так і для практики функціонування культурних комунікацій, що дозволить не лише визначити основні тенденції типологічної динаміки, а й сприяти формуванню стратегічного бачення розвитку українських культурних медіа у глобальному цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні українські дослідження засвідчують зростання наукового інтересу до мистецької журналістики, її функцій, жанрової динаміки та впливу цифровізації на зміст і форми подачі матеріалів. О. Іванова розглядає пресу про літературу як складову мистецької журналістики [1], а І. Тонкіх наголошує на її просвітницькій та аксіологічній ролі у формуванні суспільних цінностей [2].

Г. Горбенко акцентує на трансформації жанрово-типологічної системи українських ЗМІ в умовах цифрової епохи [3]. Подібної позиції дотримуються Мар'яна Глушко та Катерина Пирогова, які аналізують сучасні тенденції розвитку української мистецької журналістики. Зокрема, Мар'яна Глушко досліджує змістову структуру та функції вітчизняних арт-журналів, акцентуючи увагу на їхній ролі у формуванні культурного середовища та популяризації сучасного мистецтва [4]. Катерина Пирогова розглядає арт-журналістику як окрему галузь масової комунікації, визначаючи її типологічні ознаки, тематичну структуру та зв'язки з іншими напрямами культурних медіа [5].

Водночас у науковому дискурсі залишається недостатньо опрацьованою типологічна еволюція мистецької журналістики – від друкованої до цифрової, а також механізми інтеграції жанрових гібридів і мультимедійних форматів у сучасний культурний медіапростір.

Постановка завдання. Метою статті є комплексне дослідження еволюції типологічних особливостей мистецької журналістики в українських медіа від періоду її зародження у XIX столітті до сучасного етапу цифрової трансформації. Для досягнення мети поставлено завдання проаналізувати історичні етапи розвитку мистецької журналістики, визначити її структурно-функціональні риси та типологічні зміни у контексті соціально-політичних трансформацій і технологічного поступу. Особлива увага приділяється виявленню специфіки жанрово-форматної еволюції мистецьких медіа, інтеграції мультимедійних інструментів і зміні ролі журналіста як культурного комунікатора. Отримані результати мають на меті узагальнити тенденції розвитку української мистецької журналістики та визначити її місце у системі сучасних комунікаційних практик.

Виклад основного матеріалу. Поняття «мистецька журналістика» в українській науці розглядається як спеціалізована галузь журналістики, що зосереджується на висвітленні мистецтва в усіх його проявах. Дослідники підкреслюють, що це журналістика про мистецтво, своєрідна соціальна інституція зі специфічною інформаційною місією. Зокрема, О. Іванова визначає мистецьку журналістику як діяльність, яка задовольняє інформаційні потреби щодо життя і розвитку мистецтва, відстежує стан мистецької сфери, розвиток естетичних смаків суспільства, висвітлює пошуки нового в мистецтві, відображає духовні запити публіки та сприяє вихованню людини через естетичні цінності [1, с. 29]. Оцінний характері такої журналістики пов'язаний з тим, що критичний аналіз творів мистецтва і явищ культури є її центральним змістом. Відповідно, можна виокремити ключові функції мистецької журналістики: інформаційну – оперативне донесення новин зі сфери культури та мистецтва; культурно-просвітницьку – поширення знань про мистецтво, підвищення загального культурного рівня публіки; естетичну – формування й розвиток естетичних уподобань, критичного смаку; комунікативну – налагодження діалогу між митцями та аудиторією; аксіологічну – оцінювання та утвердження естетичних і духовних цінностей [2, с. 249].

Як зазначає К. Ріґерт, культурна журналістика виступає «підрозділом журналістики, що включає так звану арт-журналістику» [6, с. 249]. Арт-журналістика охоплює критичні тексти про мистецтво та популярну культуру. Типологічний підхід дає змогу вписати мистецькі медіа в загальну систему журналістики: з одного боку, як один із тематичних «видів» журналістики (мистецька, ділова, політична тощо), а з іншого – як сегмент, що має власні жанрові пріоритети, функції і аудиторію [3].

Українська мистецька журналістика пройшла кілька послідовних етапів розвитку, кожен з яких визначався історичними умовами та особливостями медіасередовища. Перші паростки мистецької журналістики в Україні з'являються ще у другій половині XIX ст., коли в загальнонаціональних часописах починають діяти спеціальні рубрики, присвячені мистецтву. Першим літературно-мистецьким виданням став журнал «Основа» [7, с. 14].

На початку XX ст. мистецька тематика була присутня і в періодиці на західноукраїнських землях та в підросійській Україні – зокрема, у газетах «Рада» та журналах «Киевская старина» літературно-мистецькі відділи знайомили читачів з новинами культурного життя [8, 9]. Уже в цей період визначилися ключові постаті, які поєднували ролі письменників, публіцистів і мистецтвознавців: практично всі визначні інтелектуали кінця XIX – початку XX ст.

Особливо вагомим був внесок І. Франка, Л. Українки, М. Вороного, які виступали як публіцисти-мистецтвознавці та осмислювали мистецтво з позицій націєтворення і духовного поступу. І. Франко не лише творив художню літературу, а й активно рецензував театральні вистави: у різних виданнях протягом 1888–1893 рр. він опублікував понад три десятки рецензій на постановки українських драматургів і на вистави польського театру [10, с. 32]. Л. Українка теж відома своїми публіцистично-критичними працями – у своїх статтях вона окреслювала суспільне значення мистецтва, прагнучи підпорядкувати його прогресивним ідеалам. Вона ставила за мету «спрямувати мистецтво на служіння самим прогресивним ідеалам людства, зробити літературу і мистецтво дієвою зброєю в боротьбі» [11]. М. Вороний, своєю чергою, розгорнув дискусію про оновлення української естетики, публікуючи у 1901 р. у «Літературно-науковому вістнику» програмну статтю «Відозва», яку С. Єфремов назвав «маніфестом українського модернізму» [12].

Кардинальні зміни настали в радянський період (1920-ті – 1980-ті рр.), коли мистецька журналістика опинилася під жорсткою ідеологічною цензурою. Держава визначала тематику і тон публікацій, вимагаючи від журналістів підтримувати канони соцреалізму та «правильне» ідеологічне трактування культури. Внаслідок цього зміст мистецьких видань був детермінований партійною доктриною: критика підмінювалася схвальними рецензіями на твори, що відповідали офіційному курсу, а проблемні теми замовчувалися. У цей час розвивалися спеціалізовані радянські журнали і газети про культуру – зокрема, журнали «Мистецтво», «Україна» та щотижнева газета «Культура і життя» [13].

Увага тодішніх критиків була зосереджена передусім на ідеологічних завданнях видань, применшуючи власне художню вартість змісту. Так, аналізуючи навіть літературно-мистецькі журнали 1920-х рр., радянські пресознавці підкреслювали їхню «вірність партійній лінії», нехтуючи оцінкою естетичного рівня чи внеску цих видань у розвиток мистецтва [14, с. 30]. Водночас поза офіційним дискурсом існувала альтернативна мистецька журналістика – у Галичині міжвоєнного періоду виходили українські часописи, як-от «Вікна», «Назустріч», проте в УРСР інформація про них була заборонена.

Після відновлення незалежності у 1991 році медіасфера України зазнала процесів лібералізації, що створило умови для відродження і диверсифікації мистецької журналістики. У 1990-х роках засновуються авторські проєкти та незалежні часописи, які спеціалізуються на культурній тематиці. Наприклад, всеукраїнська газета «День», хоч і суспільно-політична за профілем, стала відома своїми аналітичними матеріалами про історію та культуру, а на телебаченні з'явилися програми на кшталт «Культурний фронт», що пропагували українське мистецтво [14, с. 4]. На межі 2000-х виникають і перші глянцеві журнали та інтернет-видання, присвячені актуальному мистецтву: серед них журнал «Art Ukraine» [15], який став платформою для огляду сучасного візуального мистецтва, літератури, театру. Значно урізноманітнилася типологія медіа, що висвітлюють культуру: окрім суто мистецьких видань, ця тематика проникла у lifestyle-журнали, розважальні та освітні медіа. Мистецтво перестало бути вузькою нішею – його почали розглядати як частину масової культури та повсякденного життя.

Теми мистецтва дедалі частіше з'являлися не лише у спеціалізованих журналах, а й на шпальтах загальнонаціональної преси та новинних сайтів. При цьому спеціалізовані культурні видання відігравали особливу роль у формуванні арт-ринку та критичного дискурсу: вони стали майданчиком для промоції молодих митців, аналізу художніх тенденцій і інтеграції українського мистецтва у світовий контекст [16].

Сучасний етап (від 2014 р. і особливо після 2022 р.) характеризується одночасно викликами воєнного часу і бурхливим розвитком цифрових форматів журналістики. Культурна журналістика переживає переосмислення своєї ролі в умовах

війни та поствоєнної відбудови. Після початку російської агресії питання культури набули стратегічного значення: усвідомлено, що ворог намагається знищити саму ідентичність українського народу, тож збереження і промоція української культури стали частиною інформаційного фронту. У воєнний час суспільний запит на культурну тематику зріс, а медіа почали приділяти більше уваги питанням історії, мистецької спадщини й національної пам'яті. Приміром, у загальнонаціональному телемарафоні новин частка тем культури вийшла на одну з провідних позицій [17]. З'явилися нові цифрові платформи, де культура є ядром контенту, як-от інтернет-журнали «Support Your Art», онлайн-проєкти «The Village Україна», «Заборона», «Суспільне Культура» [18–21]. Соціальні мережі перетворилися на канали поширення культурного контенту: журналісти та культурні інституції використовують їх для промоції мистецьких подій, дискусій про культуру, залучення аудиторії до взаємодії.

Важливою тенденцією стало стирання меж між журналістами і культурними менеджерами: сучасний журналіст культури часто виконує роль комунікатора, модератора культурного діалогу, організатора подій. Його завдання – не лише інформувати, а й стимулювати суспільство до осмислення власної ідентичності та творчості. Таким чином, відбувається поступова трансформація журналіста з просто репортера на своєрідного культурного комунікатора, який володіє інструментарієм мультимедіа і здатний говорити з аудиторією різними мовами – словом, звуком, зображенням.

Еволюція типологічних ознак і жанрово-форматного розмаїття мистецької журналістики простежується впродовж усіх етапів. Якщо на початках домінували класичні жанри – рецензія на книгу чи виставу, репортаж з виставки, аналітичний нарис про митця – то з часом формується тенденція до жанрових гібридів. У сучасних культурних медіа часто зустрічаються есеїстичні огляди, що поєднують риси критичної статті і особистого есе, мультимедійні лонгріди, де текст доповнюється відео, аудіо та інтерактивними елементами, арт-подкасти, які суміщають бесіду з митцем і аудіодокументалістику. Тобто жанрова динаміка характеризується синтезом публіцистичного, аналітичного та креативно-художнього підходів. Розширення жанрів пов'язане і зі зміною платформ: перехід від друкованих видань до цифрових екосистем дав змогу експериментувати з формою подачі. Друкована преса зберігає переваги глибокого аналізу та експертності, натомість онлайн-медіа пропонують інтерактивність і мультимедійність.

Типологія мистецької журналістики формувалася паралельно з розвитком медійних технологій і зміною соціокультурного контексту. У XIX – на початку XX ст. домінував аналітично-критичний тип, заснований на рецензії, художньо-критичній статті та фейлетоні. Цей тип відзначався авторською суб'єктивністю, глибоким культурологічним аналізом і орієнтацією на освічену аудиторію. Основна функція – естетико-просвітницька, спрямована на формування смаків і суспільної думки щодо мистецтва.

У радянський період типологія мистецької журналістики зазнала ідеологізації. Відбувся перехід до нормативно-репрезентативного типу, коли головною метою стало не стільки інтерпретування мистецтва, скільки його політична легітимація. Провідними жанрами стали офіційний репортаж, панегіричний нарис, інтерв'ю з «передовими митцями». У структурі типології звузилася оціночна та критична функції, натомість посилилася ідеологічно-виховна, що зумовило спрощення жанрового спектру.

Після 1991 року, в умовах демократизації медіа, мистецька журналістика перейшла до плюралістично-комунікативного типу, який характеризується багатоманітністю форматів і джерел. З'являються авторські огляди, дискусійні публікації, мистецькі ток-шоу, мультимедійні нариси. Основна функція – комунікативна і культурно-модераторська, що передбачає взаємодію між журналістом, митцем і публікою. Типологія стає відкритою системою, де поєднуються як традиційні жанри критики, так і новітні інтерактивні форми.

У цифрову добу формується інтерактивно-мережевий тип мистецької журналістики, для якого характерні конвергенція жанрів, візуалізація контенту та участь аудиторії в створенні змісту. Журналіст уже не лише спостерігач, а куратор культурного простору, який поєднує елементи редактора, аналітика, менеджера й блогера. В межах цього типу жанрова типологія стає динамічною: рецензія трансформується у відеоогляд, інтерв'ю – у подкаст, аналітична стаття – у мультимедійний лонгрід. Такі трансформації свідчать про еволюцію типологічної системи від моножанрової до поліжанрової та мультимедійної моделі.

Інтернет-видання можуть оперативно вставляти до матеріалів відео з художніх акцій, аудіокоментарі чи 3D-тури, залучати читачів до обго-

ворення в коментарях. Саме інтерактивність і зворотний зв'язок з аудиторією – визначальна риса новітньої мистецької журналістики. Аудиторія більше не пасивний споживач контенту, а співтворець дискурсу: читачі та глядачі коментують, діляться власними враженнями, пропонують теми, а інколи й створюють користувацький контент. Перехід від монологічної комунікації до діалогічної збагатив журналістику культури, зробивши її ближчою до громади.

Незважаючи на прогрес, сучасна мистецька журналістика стикається з низкою проблем і має окреслені перспективи розвитку. Однією з головних є зниження комерційної привабливості культурного контенту. Багато видань вимушені скорочувати культурні рубрики через низькі прибутки від реклами: масова аудиторія поступається чисельністю споживачам політичних чи розважальних новин, тож культурні проєкти часто існують на дотаціях або грантах [22]. В умовах війни ці виклики загострилися – бізнес менше інвестує в культурні медіа, хоча водночас суспільна потреба в культурі зросла як у чиннику підтримки колективного духу. Ще одна проблема – брак фахової підготовки журналістів-культурологів. Як зауважують експерти, до повномасштабної війни багато медій трактували культуру як щось другорядне, обмежуючись афішами подій чи світською хронікою [17], тому нині не всі журналісти володіють достатньою експертизою, щоб висвітлювати складні теми на кшталт втрати культурної спадщини чи тонкощів мистецьких процесів, що вказує на потребу реформування освітніх програм – запровадження спеціалізацій з культурної журналістики, де майбутні журналісти опановуватимуть і теорію культури, і практичні навички висвітлення мистецтва. З іншого боку, на порядку денному – використання нових можливостей діджитал-епохи.

Перспективним є розвиток цифрових проєктів на стику медіа і культури: онлайн-платформи, що агрегують культурний контент, мобільні додатки для віртуальних музеїв, міжнародні колаборації, які дозволяють українським журналістам культури працювати разом із закордонними колегами над спільними темами. За підтримки світової спільноти та через грантові програми українські культурні медіа можуть посилити свою присутність на глобальній арені, донести світові правду про українську культуру та її виклики у воєнний час.

Висновки. Еволюція мистецької журналістики в Україні відображає загальні тенденції розвитку національної культури та медіасфери. Від перших літературно-художніх видань XIX століття до сучасних цифрових платформ вона пройшла шлях від просвітницьких і критичних публікацій до інтерактивних мультимедійних форматів, що поєднують текст, звук і візуальний контент. Сучасна мистецька журналістика виконує не лише інформаційну, а й культурно-комунікативну функцію – сприяє популяризації українського мистецтва, формує естетичний смак і підтримує національну ідентичність, особливо в умовах воєнних і соціальних викликів.

Разом із тим вона стикається з низкою проблем – зниженням комерційної привабливості культурного контенту, браком фахових кадрів і загрозою поверхневого висвітлення мистецьких тем у мас-медіа. Подальший розвиток галузі пов'язаний із поглибленням типологічних досліджень, інтеграцією новітніх цифрових технологій, розширенням міжнародної співпраці та зміцненням зв'язку між журналістикою, культурними інституціями й суспільством. Саме це забезпечить українській мистецькій журналістиці здатність залишатися провідним інструментом культурного діалогу та духовного самоствердження нації.

Список літератури:

1. Іванова О. А. Преса про літературу: номінація, дефініція, методологія. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 33. С. 29–33.

2. Тонкіх І. Ю. Етика висвітлення проблем культури в інтернет-виданні «gazeta.ua». *Журналістика. Філологія. Медіаосвіта / Всеукр. наук.-практ. конф.* 2014. URL: http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4294/1/Tonkih.pdf (дата звернення: 15.10.2025).

3. Горбенко Г. В. Результати роботи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка за 2016–2017 навчальний рік. *Інтегровані комунікації*. 2017. № 3. С. 92–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2017_3_21 (дата звернення: 15.10.2025).

4. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2016. № 29. С. 47–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2016_29_7 (дата звернення: 15.10.2025).

5. Пирогова К. Арт-журналістика в системі комунікаційного простору на прикладі видання "Телекритика". *Вісник львівського університету. серія: журналістика*. 2014. Т. 39, № 1. С. 92–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39(1)__15 (дата звернення: 15.10.2025).

6. Riegert K., Roosvall A., Widholm A. Cultural journalism. *Oxford research encyclopedia of communication*. 2018. URL: https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-796 (дата звернення: 15.10.2025).

7. Основа: южно-русскій литературно-учений вѣстник. 1861–1862 : систематичний покажчик змісту / І. Однопозов та ін. Київ : М-во культури та інформ. політики України; Нац. іст. б-ка України, 2023. 163 с. URL: https://nibu.kyiv.ua/media/uploads/2024/06/14/osnova_2_red.pdf (дата звернення: 15.10.2025).

8. Опанащук П. В. Газета «Рада» як осередок українського національно-культурного руху (1906-1914 рр.). *Наукові записки з історії України*. 2008. № 24. С. 26–31. URL: https://eprints.zu.edu.ua/6414/1/Наукові%20записки%20з%20історії%20України%20-%202007.%20Вип.%2019.pdf (дата звернення: 15.10.2025).

9. Негодченко О. П. Журнал «Киевская старина» (1882–1906) як оригінальне та унікальне явище української культури. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2007. Т. 21. С. 85–91. URL: https://old.istznu.org/dc/file.php?host_id=1&path=/page/issues/21/21/negodchenko.pdf (дата звернення: 15.10.2025).

10. Roy U. I. franko about performances of foreign drama on the stage of the theater "ruska besida" (1888–1894) (based on the materials of the daily newspapers "kurjer lwowski", "gazeta lwowska", "dilo" 1888–1894). *Humanities science current issues*. 2021. Vol. 3, no. 40. P. 30–41. URL: https://doi.org/10.24919/2308-4863/40-3-5 (date of access: 15.10.2025).

11. Леся Українка в історії журналістики. *Національний університет біоресурсів і природокористування України*. URL: https://nubip.edu.ua/news/lesya-ukrayinka-v-istoriyi-zhurnalistyky-0 (дата звернення: 15.10.2025).

12. History | Твоя бібліотека. *History | Твоя електронна бібліотека*. URL: https://uahistory.co/pidruchniki/slonyovska-ukraine-literature-10-class-2018-profile-level/27.php (дата звернення: 15.10.2025).

13. Українська бібліотечна енциклопедія. *Українська бібліотечна енциклопедія*. URL: https://ube.nlu.org.ua/article/Культура%20і%20життя%20(часопис) (дата звернення: 15.10.2025).

14. Середа О. Українська мистецька преса Галичини 20–30-х рр. XX ст.: історіографія проблеми. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2010. № 2. С. 29–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2010_2_5.

15. Artukraine. *ARTUKRAINE*. URL: https://artukraine.com.ua/about (дата звернення: 15.10.2025).

16. Русаков С. С. Мистецькі журнали як чинник формування українського артринку наприкінці xx – початку xxi століття. *Culturological almanac*. 2024. № 3. С. 363–369. URL: https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.3.43 (дата звернення: 15.10.2025).

17. Журналістика культури: чому вона важлива під час війни. Конспект вебінару Тетяни Пушнової – Академія викладачів журналістики. *Академія викладачів журналістики*. URL: https://www.jta.com.ua/knowledge-base/zhurnalistyka-kultury-chomu-vona-vazhlyva-pid-chas-viyny-konspekt-vebinaru-tetiany-pushnovoi (дата звернення: 15.10.2025).

18. Your art. URL: https://supportyourart.com/ (date of access: 15.10.2025).

19. Статті рубрики «культура» – the village україна. *The Village Україна*. URL: https://www.village.com.ua/village/culture (дата звернення: 15.10.2025).

20. Суспільне культура. URL: https://suspilne.media/culture/ (дата звернення: 15.10.2025).

21. *zaborona*. URL: https://zaborona.com/ (дата звернення: 15.10.2025).

22. Дорогою ціною: як держава фінансує культуру під час війни. *Рубрика*. URL: https://rubryka.com/blog/financing-culture-during-war (дата звернення: 15.10.2025).

Porozhna S. H. EVOLUTION OF THE TYPOLOGY OF ART JOURNALISM IN UKRAINIAN MEDIA

The article explores the evolution of the typology of art journalism in Ukrainian media, reflecting the dynamics of cultural and social transformations from the 19th century to the present day. It examines the formation of art journalism as an independent subsystem of the media that combines the functions of information dissemination, analytical interpretation, cultural mediation, and the shaping of aesthetic taste. A comparative analysis of scholarly approaches to defining the concept of "art journalism" is conducted, highlighting its distinction from cultural journalism and clarifying its typological characteristics and sociocultural role.

The study traces the historical dynamics of Ukrainian art media development – from the literary and artistic publications of the 19th century (Osnova, Rada, Kievskaya starina) to contemporary digital projects and multimedia platforms. Attention is paid to the impact of historical contexts on the content and genre

structure of publications: the ideological constraints of the Soviet period, the democratic transformations of the independence era, and the active digitalization of the past decade. The role of key figures such as Ivan Franko, Lesia Ukrainka, and Mykola Voronyi in shaping the national critical and aesthetic tradition of art journalism is emphasized.

Special attention is devoted to current trends, including the integration of multimedia formats, genre hybridization, and the emergence of new channels of communication between artists, journalists, and audiences. The development of online platforms, podcasts, art projects, and cultural blogs has created a new typological landscape for art journalism, where elements of essay writing, visual storytelling, and interactivity coexist. It is noted that the modern cultural journalist increasingly acts not only as a reporter but also as a communicator, moderator of public dialogue, and curator of artistic processes.

In conclusion, the development of Ukrainian art journalism is defined by the combination of critical cultural reflection with the new opportunities of the digital era. Its further advancement depends on strengthening cultural media support, improving the professional training of cultural journalists, and expanding international cooperation. Today, art journalism serves as an essential instrument in shaping cultural identity, fostering public dialogue, and supporting the spiritual resilience of the Ukrainian nation.

Key words: *art journalism, cultural journalism, digitalization, genre transformations, multimedia formats, cultural identity.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:[316.66:005.35]:061.2
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/41

Рибка Д. О.
Запорізький національний університет

Сіріньок-Долгарьова К. Г.
Запорізький національний університет

РОЗМАЇТТЯ ПІДХОДІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ РІШЕНЬ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РЕДАКЦІЙНИХ ПОЛІТИК МЕДІА У МЕРЕЖІ SOLUTION JOURNALISM NETWORK

Стаття присвячена розглядові редакційних політик медійних організацій, які є членами міжнародної мережі Solution Journalism Network. Теоретико-методологічно дослідження сконцентровано навколо концепції соціальної відповідальності медіа, згідно з якою журналісти мають діяти в інтересах суспільства, пропонуючи не лише констатацію проблем, а й аналіз ефективних рішень.

За допомогою методів якісного порівняльного аналізу і класифікації опрацьовано редакційні політики 29 мультимедійних англомовних онлайнових видань різних країн світу. Визначено, що проаналізовані медіа відрізняються за трьома ключовими показниками: географічно (більшість є регіональними або локальними, зосереджені на конкретних спільнотах окремих міст, регіонів), тематично (класифіковано п'ять основних тематичних категорій медіа: екологічні, соціально орієнтовані, суспільні, освітні й університетські, культурно-гуманітарні) і стратегічно (позиціюють себе як окремі «медіа рішень» або лише містять рубрики чи окремі секції, інтегровані у загальний контент видання). Аналіз редакційних політик застосовано як інструмент осмислення реальних можливостей розвитку журналістики рішень в українському та міжнародному медіапросторі. Прослідковано, як редакційна політика визначає баланс між критичністю й конструктивністю, а також те, наскільки медіа націлені впливати на суспільні настрої, формувати довіру й підвищувати рівень громадянської залученості. На теоретичному рівні в статті сформульовано, що концептуально журналістику рішень можна розглядати як спробу збалансувати два полюси – аналітичну глибину й соціальну ефективність. Це апелює до ідеї, що журналістика має не меті не лише виявляти суспільні недоліки, а й досліджувати, які саме механізми або ініціативи сприяють їхньому подоланню. При цьому акцент переноситься з проблеми як такої на процес пошуку ефективних рішень, їхню практичну реалізацію та можливість масштабування.

Автори наголошують на тому, що журналістика рішень постає як альтернативна парадигма, яка прагне не відмовлятися від критичного підходу, а доповнювати його компонентом рішень, фокусуючись на ефективних практиках реагування на соціальні виклики.

Ключові слова: *журналістика рішень, редакційна політика, конструктивна журналістика, соціальна відповідальність, медіа.*

Постановка проблеми. Сучасний медійний простір перебуває в умовах багаторівневої кризи, характеризується падінням довіри до традиційних медіа, що зумовлено поширенням дезінформації, маніпуляцій, пропаганди. Редакції, прагнучи утримати увагу аудиторії, часто вдаються до сенсаційності, драматизації та концентрації на негативних подіях, що призводить до формування у суспільстві відчуття безсилля та втоми. Актуалізувалася гостра потреба у пошуку нових журналістських практик, здатних поєднувати інформативність, аналітичність і соціальну відповідальність. Альтернативою видається журналістика рішень, яка є антитезою проблемоцентричній моделі медіа: вона не лише окреслює суспільні виклики, а й демонструє перевірені механізми їхнього подолання, орієнтуючись на емпіричну доказовість і суспільну дискусію. Проте попри активне поширення цього підходу у світовій журналістській практиці, його теоретичні засади залишаються недостатньо впорядкованими. Окремого дослідницького значення набуває аналіз редакційних політик медіа. Вивчення принципів, за якими ці видання формують контент, добирають теми, джерела інформації та підходи до подачі матеріалу, дозволяє глибше зрозуміти, як редакції

© Рибка Д. О., Сіріньок-Долгарьова К. Г., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

інтегрують елементи соціальної відповідальності у власну роботу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У міжнародному контексті журналістика рішень здебільшого розглядається у прикладному вимірі: аналізуються практичні кейси, методики роботи редакцій, ефективність і залученість аудиторії. Європейські й американські дослідники (К. Гілденстед, Ж. Жербе, Н. Дамен, К. Хопкінсон-Макінтайр та ін.) акцентують увагу на її потенціалі для відновлення довіри до медіа й формування громадянської активності. В Україні ця тематика перебуває на етапі становлення зосереджуючись переважно на інструментарії (наприклад, праці А. Житнікової, О. Іванової, Ю. Любченко, Т. Слотюк та ін.), тоді як питання теоретичного осмислення та співвідношення з класичними медійними теоріями залишаються відкритими.

Концепція журналістики рішень безпосередньо стосується теорії соціальної відповідальності преси, відповідно до якої журналістика має служити суспільним інтересам і сприяти пошуку ефективних шляхів подолання соціальних викликів. Такий підхід передбачає, що журналісти, обираючи теми та способи їх висвітлення, повинні зважати не лише на інформаційну цінність події, а й на потенційну користь для суспільства, стимулюючи громадський діалог і формування конструктивного бачення дійсності. Цю позицію, зокрема, займають К. Макінтайр і К. Гілденстед: «ідея дослідження шляхів розв'язання суспільних проблем узгоджується з теорією соціальної відповідальності преси, яка наголошує, що журналісти мають обов'язок враховувати суспільні інтереси під час ухвалення редакційних рішень» [7, с. 29].

З'ясування сутності журналістики рішень неможливе без аналізу її соціальної функції – впливу на суспільну свідомість, емоційний стан аудиторії та готовність до дій. Так, у своєму дисертаційному дослідженні К. Макінтайр аналізує вплив на аудиторію матеріалів, що містять інформацію про розв'язання соціальних проблем та позитивну складову. Зокрема, дослідниця висунула гіпотезу про те, що читачі, які ознайомлюються з новиною, де представлено ефективне вирішення певної соціальної проблеми, демонструють вищий рівень позитивного емоційного реагування на повідомлення, ніж ті, хто споживає матеріали без компоненту рішення або з неефективним рішенням. Результати експерименту підтвердили цю гіпотезу, засвідчивши, що «включення елементів рішень у новинні тексти може сприяти формуванню більш конструктивного сприйняття інформації та підвищенню емоційної залученості аудиторії» [6, с. 81].

Як зазначає асистентка проєкту Європейського центру журналістики Ж. Жербе, «вирішення проблем є важливим, але не менш важливим є трансляція існуючих рішень. Це демонструє обізнаність людей та активні зусилля щодо вирішення проблем, надаючи натхнення та інструменти для юних читачів, які можуть відчувати, що світ приречений» [9, с. 2]. Таким чином, представлення реальних прикладів рішень не лише формує довіру до медіа, а й сприяє підвищенню віри суспільства у власну здатність до змін. На думку А. Житнікової, журналістика рішень покликана забезпечити всеосяжну картину світу, яка дозволяє аудиторії робити власні висновки та діяти на основі отриманої інформації [1, с. 63]. Тож можемо говорити про те, що цей підхід у журналістиці спрямований не лише на інформування, а й на підсилення спроможності суспільства усвідомлено реагувати на соціальні виклики, спираючись на повні, збалансовані та конструктивні дані.

Постановка завдання. Метою статті є порівняльний аналіз та класифікація редакційних політик світових англомовних онлайнових медіа, що практикують журналістику рішень, виявлення принципів, на яких ґрунтується їхня діяльність, а також окреслення теоретичних засад цього підходу в сучасному медіадискурсі. Дослідження спрямоване на з'ясування того, як редакції інтегрують у власні редакційні стратегії елементи соціальної відповідальності, аналітичності та конструктивності, і яким чином ці підходи сприяють формуванню нової парадигми журналістики в українському та міжнародному контекстах.

Виклад основного матеріалу. Журналістика рішень має багатовимірну природу. По-перше, вона перебуває на перетині між конструктивною журналістикою, журналістикою впливу та громадянською журналістикою. По-друге, її методологічна основа передбачає використання дослідницьких підходів, характерних для соціальних наук: аналізу даних, інтерв'ю з експертами, порівняння практик. Саме доказовість та опора на фактичні результати відрізняють журналістику рішень від емоційних чи просвітницьких форматів. У такий спосіб формується нова якість журналістського продукту – змістовна, але при цьому орієнтована на практичну користь для суспільства.

Медійна організація Solution Journalism Network є найчисельнішою мережею, яка об'єднує світові медіа, що працюють у напрямку журналістики рішень. У своєму онлайн-посібнику

команда SJN вказує на те, що «журналістика, яка ігнорує вирішення соціальних проблем, представляє неточну та спотворену картину реальності, яка, у свою чергу, може нашкодити суспільству. Постійно висвітлюючи проблеми та ігноруючи їх вирішення, журналісти розповсюджують хибне уявлення про те, що ніхто не намагався з ними щось зробити і не знає, як жити інакше» [11]. Відповідно до критеріїв, визначених Solutions Journalism Network, журналістику рішень можна розпізнати за такими ознаками:

– глибоке дослідження реакції на певну соціальну проблему – матеріал зосереджується не лише на самій проблемі, а й на тому, як різні сторони намагаються її вирішити;

– повнота викладу – у тексті не має бути пропущено важливих деталей, що стосуються процесу реагування, дій учасників чи контексту проблеми;

– доказовість – як і будь-який інший журналістський матеріал, журналістика рішень спирається на переконливі докази, які підтверджують або спростовують ефективність запропонованих дій;

– практична користь – метою тексту є не лише емоційний ефект надихнути на зміни, а й надання аудиторії конкретних знань, які можуть бути застосовані на практиці;

– визнання обмежень – автор не приховує недоліків чи ризиків розглянутого підходу, адже журналістика рішень визнає, що ідеальних рішень соціальних проблем не існує [5].

У контексті цих критеріїв особливої уваги набуває аналіз редакційних політик медіа, які працюють у парадигмі журналістики рішень. Адже саме редакційна політика визначає, яким чином принципи цього підходу реалізуються на практиці – від добору тем і джерел до формулювання акцентів та способів взаємодії з аудиторією. Дослідження цих аспектів дає змогу з'ясувати, на яких засадах формуються рішення українських і міжнародних медіа щодо висвітлення соціально значущих тем, як вони балансують між аналітичністю, критикою та конструктивом. Вивчення редакційних стратегій дозволить також виявити спільні риси та відмінності між виданнями, що позиціюють себе у сфері журналістики рішень, а відтак – краще зрозуміти, як цей підхід адаптується до українського контексту і які перспективи його інституціоналізації у національному медіапросторі.

Методологія. У фокус нашого дослідження потрапили редакційні політики медіа (представлені на сайтах видань у секціях «Editorial policy» або «About us»), що є дійсними членами Solution Journalism Network. Вебсайт мережі має функцію фільтрування списку членів за певними характеристиками. Скориставшись цим інструментом, ми відсортували з-поміж усіх учасників (а це не лише медіа різних типів, а й представники академічного середовища, освітніх інституцій, громадського сектору, окремі журналісти) мультимедійні онлайнові видання, оскільки вони, на наш погляд, мають найрізноманітнішу і найчисельнішу аудиторію, на відміну від, скажімо, радіо, телебачення або окремих подкаст-проєктів. Крім того, ми відібрали ті медіа, які публікують матеріали англійською мовою або ж мають англомовний переклад, орієнтований на міжнародну аудиторію. Станом на момент дослідження, застосувавши вищезгадані фільтри, ми отримали вибірку з 32 видань із різних країн світу, які позиціюють себе як «медіа рішень» або публікують окремі матеріали у форматі журналістики рішень. Зазначимо, що три видання з цієї вибірки таки не мали англомовного перекладу, тому нами було враховано тільки 29 позицій під час подальшого порівняльного аналізу, результати якого дали можливість класифікувати принципи редакційної політики цих медіа тематично, географічно і стратегічно.

1. Локальні голоси. Так, редакційна політика незалежної некомерційної новинної служби «100 Days in Appalachia» ґрунтується на принципах незалежної, спільнoто-орієнтованої журналістики, що має на меті дати голос регіону, який часто залишається поза увагою національних медіа. Видання прагне представляти справжню історію Аппалачів, підкреслюючи як досягнення, так і проблеми регіону, водночас зміцнюючи відчуття спільності та солідарності. Його підхід базується на локальній присутності журналістів, які живуть у серці регіону, що дозволяє глибше розуміти контекст і транслювати історії зсередини. Інше локальне видання «Downtown Albuquerque News» спеціалізується на висвітленні подій і процесів у центрі Альбукерке та прилеглих районах. Редакція дотримується принципу повної концентрації на локальному контексті – питаннях, які безпосередньо впливають на життя мешканців громади, застосовуючи підходи журналістики рішень для показу ефективних практик та ініціатив на місцевому рівні. Натомість редакційна політика локального нью-йоркського видання «The Lo-Down» зосереджена на створенні глибоко зануреного, ком'юніті-орієнтованого контенту, який відображає реальні потреби та проблеми окремої громади – мешканців Нижнього Іст-Сайду.

2. Активізм, суспільна відповідальність, проактивність. Редакційна політика видання «Africa Solutions Media Hub» спрямована на посилення соціального впливу через розповіді про філантропію, соціальні інвестиції та локальні ініціативи у Східній Африці. У розділі «Про нас» команда видання зазначає: «Наша робота присвячена агентам змін – людям та інституціям, які впроваджують рішення й створюють хвилі трансформаційних змін» [3]. Медіа «AfricaBrief» також будує матеріали на прагненні формувати проактивну позицію аудиторії, орієнтується на створення достовірного, аналітичного та змістовного контенту, який не лише інформує, а й мотивує читачів до участі у позитивних суспільних змінах.

Редакційна політика онлайнового видання «The Chattanooga Times Free Press» ґрунтується на принципах достовірності, фактологічної точності та суспільної відповідальності. Основою діяльності редакції є служіння спільноті через об'єктивне висвітлення подій і постійний діалог із читачами, яких видання ставить у центр своєї журналістської уваги. Такий підхід узгоджується з цінностями журналістики рішень, що спрямована на зміцнення довіри між медіа та аудиторією. Діяльність іншого онлайнмедіа «Direct Relief» спрямована на висвітлення тем, пов'язаних із рівним доступом до медицини, реагуванням на катастрофи та впровадженням інноваційних ініціатив у сфері боротьби зі змінами клімату. Видання фокусується на історіях, що демонструють реальні рішення у сфері охорони здоров'я та соціальної підтримки. Натомість інтернет-видання «EduCeleb» позиціює себе як об'єктивне та проактивне, спеціалізується на темі освіти. Його редакційна політика спрямована на створення контенту, який стимулює суспільні зміни, водночас акцентуючи увагу на підзвітності та боротьбі з нерівністю в освіті.

Культурна тематика також не залишається поза увагою медіа, що пишуть у форматі журналістики рішень. Зокрема, американське видання «El Tecolote Newspaper» намагається поєднувати новинну й культурну журналістику, спираючись на принципи журналістики рішень. Його редакційна політика спрямована на підтримку латиноамериканської спільноти Сан-Франциско через висвітлення тем культури, мистецтва, громадської участі та соціальної справедливості, що зміцнюють громаду та сприяють її самореалізації.

3. Тематична різноманітність. Освітня діяльність. Незалежне міжнародне видання «Equal Times» є трохи більш різноплановим у контексті тем, що висвітлюються. Зокрема, у зазначеному медіа активно репрезентуються теми праці, прав людини, культури, розвитку, екології, політики та економіки з позиції соціальної справедливості. Відповідно, готуючи матеріали у форматі журналістики рішень, журналісти демонструють конструктивний підхід до глобальних проблем. Інше досліджуване видання «Howard University News Service» є освітньо-журналістським проєктом при Говардському університеті: студенти під керівництвом професійних журналістів створюють мультимедійні матеріали для локальних і національних медіа, зокрема у форматі журналістики рішень, висвітлюючи ініціативи, що сприяють соціальним змінам. Ще одне незалежне саме студентське видання «The Daily Tar Heel» базується на принципах об'єктивності, відповідальності перед громадою та розвитку журналістських навичок у студентів. Хоча медіа має традиційний формат університетської газети, воно активно впроваджує елементи конструктивної журналістики й журналістики рішень, висвітлюючи локальні проблеми й ініціативи, що сприяють покращенню життя кампусу та місцевої спільноти.

4. Сталий розвиток, критичність, демократія. Медіа «Impact.Edition» орієнтується на сталий розвиток і колективний вплив. Редакція послідовно впроваджує підхід solution journalism, наголошуючи, що «наша орієнтована на спільноту журналістика рішень поєднує зміст і емоцію, аби сприяти позитивним соціальним змінам, підвищувати обізнаність про важливі проблеми та встановлювати людський зв'язок» [2]. Інший приклад – африканська громадська медіаорганізація «Social Voices», яка через практику журналістики рішень просуває довіру, рівність і соціальний розвиток. Її редакційна політика зосереджена на конструктивному сторітелінгу, що має на меті сприяти системним змінам у африканському суспільстві. Важливо також зазначити, що організація не лише публікує матеріали у форматі журналістики рішень, а й активно розвиває спільноту медійників, навчаючи їх створювати відповідний контент. А політика видання «KXAN News» зосереджена на висвітленні важливих суспільно-політичних тем. Медіа має окрему рубрику «Solutions Journalism»: «Це дає нашій команді змогу застосовувати піднесений, позитивний підхід до розповіді історій, водночас зберігаючи критичність і глибину аналізу, які роблять KXAN унікальним» [8].

Цифрова мультимедійна платформа «Lake Region Bulletin» висвітлює події в регіоні озера Вікторія (Кенія) і зосереджується на темах науки,

здоров'я, клімату, довкілля, сільського господарства й технологій. Видання активно впроваджує підхід журналістики рішень, розповідаючи про ініціативи та практики, які сприяють сталому розвитку та покращенню якості життя місцевих громад. А «Latino News Network» – мережа, що об'єднує шість незалежних мультимедійних цифрових видань в окремих регіонах США. Ключові теми, що висвітлюються, – здоров'я та питання демократії. У своїй аналітичній і розслідувальній роботі редакція також активно застосовує принципи журналістики рішень, зосереджуючись на конструктивних підходах до подолання суспільних викликів.

5. Кліматичні зміни. Екологія. Медійна ініціатива «Amazônia Vox» реалізує підхід журналістики рішень, орієнтований на проблематику Амазонії, поєднуючи бази локальних джерел і фрілансерів для створення автентичного, заснованого на фактах контенту у сфері кліматичної журналістики. Медіаорганізація «Mongabay» також поєднує екологічну журналістику з принципами журналістики рішень. Завдяки мережі місцевих репортерів по всьому світу платформа висвітлює проблеми, пов'язані з кліматом та біорізноманіттям, наголошуючи не лише на загрозах, а й на ефективних практиках захисту довкілля. Наступне медіа, «Grist», також спеціалізується на висвітленні тем, пов'язаних із кліматичними рішеннями, що розміщено в окремому розділі «Solutions» [4]. Про себе редакційна команда «Grist» говорить так: «Єдина редакція, зосереджена на пошуку рішень на перетині клімату та справедливості» [12]. Із темою клімату працює і медіа «Planet Detroit». У структурі видання таж передбачена рубрика «Рішення», що пропонує аудиторії матеріали із реальними прикладами подолання екологічних і соціальних негараздів. Незалежне неприбуткове медіа «Sonda Internacional» спеціалізується на візуальній журналістиці, що також досліджує кліматичні кризи, зокрема, через фотографію, документальне відео та глибокі журналістські розвідки. Редакційна політика цього видання сформульована так: «Ми розглядаємо рішення, які вже працюють для пом'якшення кризи, оскільки поширення інформації про те, як люди реагують на проблеми, та обмін історіями успіху є важливими для формування глобальної відповіді» [10]. «The Narwhal» – канадське некомерційне онлайн-видання, що спеціалізується на розслідувальній екологічній журналістиці, розповідає історії про природний світ Канади, дотримуючись принципів незалежності, доказовості та прозорості. І ще одна цікава ініціатива – сатиричний вебсайт «The Sweaty Penguin», де поєднано журналістику рішень і гумор для висвітлення теми зміни клімату. Видання прагне зробити екологічну дискусію менш тривожною та політизованою, зосереджуючись на пошуку реальних рішень і спільних точок дотику.

6. Релігійні, наукові, соціальні спільноти. Команда цифрового медіа «Sapelo Square» у своїх матеріалах критично осмислює досвід темношкірих мусульман у США та світі. Використовуючи у роботі принципи журналістики рішень, видання створює тексти, які сприяють глибшому розумінню актуальних викликів, що стосуються окремих спільнот у США. Медіа про науку й технології «SciDev.Net» висвітлює, як наукові підходи та інновації допомагають долати соціальні, економічні й екологічні виклики у країнах із низьким і середнім рівнем доходу. Тож можемо говорити про те, що у такий спосіб «SciDev.Net» робить науку доступною та практично орієнтованою. Водночас нігерійське медіа «Prime Progress» досліджує репресивні культурні, релігійні та соціальні практики, документуючи способи, якими люди та громади реагують на ці виклики. Редакційна політика іншого видання – «ACEsTooHigh» – визначає його як незалежне, зосереджене на інформуванні суспільства про науково обґрунтовані підходи до подолання соціальних проблем, зокрема тих, що стосуються дитячих травм і їх наслідків. Такий підхід є суголосним із концепцією соціальної відповідальності медіа, згідно з якою журналісти мають діяти в інтересах суспільства, пропонуючи не лише констатацію проблем, а й аналіз ефективних рішень.

Важливим є те, що серед проаналізованої вибірки нам трапилося й українське медіа рішень «Рубрика». Видання позиціює себе як перше українське медіа, що працює у форматі журналістики рішень і демонструє приклади розв'язання проблем на державному, громадському чи особистому рівнях. Крім того, «Рубрика» має повноцінну англомовну версію, що сприяє поширенню інформації про український контекст на міжнародну аудиторію.

Проаналізувавши вищезгадану добірку світових видань, що позиціюють себе як медіа рішень або публікують окремі матеріали у цьому форматі, маємо підстави для декількох узагальнень. По-перше, *за географічною* ознакою більшість із розглянутих медіа є регіональними або локальними, що зосереджені на конкретних спільнотах окремих міст, регіонів тощо (наприклад, «100

Days in Appalachia», «Downtown Albuquerque News», «The Lo-Down», «Lake Region Bulletin»). Переглянувши ці видання, можемо стверджувати, що такий локальний фокус забезпечує глибше занурення у проблематику громади та дозволяє журналістам демонструвати реальні практики змін. Водночас окрему групу складають глобальні або міжнародні медіа (наприклад, «Mongabay», «Equal Times», «Grist», «Sonda Internacional»), які інтегрують підхід журналістики рішень у висвітлення екологічних, соціальних та культурних процесів уже у ширшому контексті.

По-друге, за *тематичним спрямуванням* медіа, що впроваджують журналістику рішень, можна умовно поділити на кілька груп:

– екологічно орієнтовані («Grist», «The Narwhal», «Mongabay», «Planet Detroit», «Sonda Internacional», «The Sweaty Penguin» тощо), які зосереджуються на проблемах клімату, довкілля та сталого розвитку;

– соціально орієнтовані («Africa Solutions Media Hub», «Prime Progress», «Social Voices», «ACEsTooHigh»), що висвітлюють питання соціальної справедливості, охорони здоров'я, освіти, інклюзії;

– суспільно орієнтовані («100 Days in Appalachia», «The Lo-Down», «Downtown Albuquerque News», «El Tecolote»), які формують публічний простір для локальних спільнот;

– освітні та університетські («Howard University News Service», «EduCeleb», «The Daily Tar Heel»), що поєднують журналістську практику зі студентською участю й освітніми ініціативами;

– культурно-гуманітарні («El Tecolote», «Impact.Edition», «Sapelo Square»), які інтегрують журналістику рішень у культурну тематику, питання ідентичності, мистецтва й комунікації.

По-третє, *стратегічно* проаналізовані вебсайти визначають себе або як повноцінні «медіа рішень», або лише частково застосовують підхід журналістики рішень у своїй діяльності. Зокрема, під час дослідження нам трапилися видання з окремими рубриками «Solutions», «Solution Journalism» («Grist», «KXAN News», «Planet Detroit»), але були й редакції, що повністю позиціюють себе як медіа рішень («Rubryka»). Наявні й видання, які тільки інтегрують елементи журналістики рішень у загальний контент, поєднуючи аналітику, розслідування й конструктивні історії («Equal Times», «The Narwhal», «The Daily Tar Heel» тощо).

Таким чином, можемо говорити про різноманіття моделей реалізації журналістики рішень – від локальних ініціатив до міжнародних платформ, від спеціалізованих екологічних чи соціальних медіа до універсальних видань, що вбачають у цьому підході інструмент зміцнення довіри, прозорості та суспільної взаємодії.

Висновки. Отже, проведене дослідження засвідчує, що журналістика рішень поступово утверджується як важливий складник сучасного медіадискурсу, спрямований на формування більш відповідальної, аналітичної та конструктивної інформаційної культури. Аналіз редакційних політик світових медіа показав, що цей підхід спирається на принципи доказовості, практичної користі, соціальної відповідальності та повноти викладу. Саме через акцент на реальних прикладах подолання проблем журналістика рішень сприяє підвищенню довіри до медіа, розвитку критичного мислення й активізації громадянської участі.

В українському контексті поширення цього підходу зумовлене суспільним запитом на конструктивний і інформаційний порядок денний, зокрема в умовах війни та соціальної нестабільності. Адаптація принципів журналістики рішень до національного медіапростору має потенціал зміцнити демократичні процеси, посилити роль медіа як соціально відповідальних інституцій суспільного діалогу та сприяти формуванню нової парадигми журналістики, зорієнтованої не лише на опис проблем, а й на пошук шляхів їх подолання.

Ця публікація створена в рамках проєкту Erasmus+ Jean Monnet Module EUROPEACE («Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний та післявоєнний час»), що фінансується Європейським Союзом. Висловлені погляди та думки належать лише авторам та не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні орган, що надає гранти, не можуть нести за них відповідальності.

Список літератури:

1. Житнікова А. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог: медіастудії.* 2022. Вип. 28. С. 60–67. https://doi.org/10.18524/2308-3255.2022.28.268485.

2. About. *Impactedition.org.* URL: https://www.impactedition.org/concept (дата звернення: 01.09.2025).

3. About us. *Africasolutionsmediahub.org.* URL: https://africasolutionsmediahub.org/about-us-2/ (дата звернення: 05.09.2025).

4. Climate Solutions. *Grist.org.* URL: https://grist.org/solutions/ (дата звернення: 15.09.2025).

5. How do I know it's Solutions Journalism? *Solutionsjournalism.org.* URL: https://www.solutionsjournalism.org/learning-lab/toolkits-guides/basic-toolkit/introduction/how-do-i-know-its-solutions-journalism (дата звернення: 15.09.2025).

6. McIntyre K. Constructive journalism: the effects of positive emotions and solution information in news stories : dissertation. Chapel Hill, North Carolina, 2015. 176 p. https://doi.org/10.17615/g6sg-8p47.

7. McIntyre K., Gyldensted C. Constructive journalism: an introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations.* 2018. Vol. 4 No. 2. P. 20–34. https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403.

8. Solutions Journalism. *Kxan.com.* URL: https://www.kxan.com/solutions-journalism/ (дата звернення: 17.09.2025).

9. Solutions Journalism: an introduction for journalists and newsrooms. *European Journalism Centre*. URL: https://ejc.net/resources/solutions-journalism-an-introduction-for-journalists-and-newsrooms?x-craft-preview=hq3QfbLhhA&token=SkO0ai4Vj9b4BoKV8D90khLkjtS8YohP (дата звернення: 15.09.2025).

10. Sonda Internacional. *Sondainternacional.com.* URL: https://sondainternacional.com/en/sonda-internacional/ (дата звернення: 18.09.2025).

11. Why Solutions Journalism? *Solutionsjournalism.org.* URL: https://www.solutionsjournalism.org/learning-lab/toolkits-guides/basic-toolkit/introduction/why-solutions-journalism (дата звернення: 15.09.2025).

12. 25 Years on the Climate Beat. *Grist.org.* URL: https://grist.org/solutions/ (дата звернення: 18.09.2025).

Rybka D. O., Sirinyok-Dolgaryova K. G. VARIETY OF APPROACHES IN SOLUTION JOURNALISM: COMPARATIVE ANALYSIS OF EDITORIAL POLICIES OF MEDIA IN SOLUTION JOURNALISM NETWORK

This article examines the editorial policies of media organizations that are members of the international Solution Journalism Network. The theoretical and methodological focus of the study is on the concept of social responsibility in the media, according to which journalists should act in the interests of society by offering not only a statement of problems but also an analysis of effective solutions.

Using qualitative comparative analysis and classification methods, the editorial policies of 29 English-language multimedia online publications from different countries around the world were examined. It was determined that the analyzed media differ in three key indicators: geographically (most are regional or local, focused on specific communities of certain cities or regions), thematically (five main thematic categories of media were classified: environmental, socially oriented, public, educational and university, cultural and humanitarian) and strategically (they position themselves as separate "media of solutions" or only contain columns or separate sections integrated into the general content of the publication). The analysis of editorial policies is used as a tool for understanding the real possibilities for the development of solutions journalism in the Ukrainian and international media space. It traces how editorial policy determines the balance between criticism and constructiveness, as well as the extent to which the media aims to influence public opinion, build trust, and increase civic engagement. On a theoretical level, the article states that, conceptually solutions journalism can be seen as an attempt to balance two poles: analytical depth and social effectiveness. This appeals to the idea that journalism should not only expose social shortcomings, but also explore which mechanisms or initiatives contribute to overcoming them. At the same time, the emphasis shifts from the problem itself to the process of finding effective solutions, their practical implementation, and the possibility of scaling them up.

The authors emphasize that solutions journalism emerges as an alternative paradigm that seeks not to abandon a critical approach, but to complement it with a solutions component, focusing on effective practices for responding to social challenges.

Key words: *solutions journalism, editorial policy, constructive journalism, social responsibility, media.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 007:654.195:78
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/42

Різун А. В.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МУЗИЧНИХ НОВИННИХ ЗАСТАВОК НА РАДІО

Статтю присвячено вивченню свідомих реакцій студентів-журналістів магістерського рівня навчання на музичні новинні заставки в плані виділення функцій заставок, рівня їхніх характеристик. У науковій літературі нема системних досліджень заставок як медійного засобу. У професійній сфері питанню функціонування заставок приділяється увага. Виникає наукова проблема доведення реальної ролі заставок у системі медійних засобів, що вимагає комплексного підходу до вивчення цих поширених медіаодиниць, зокрема експериментального обгрунтування. Для дослідження використано метод онлайн-опитування, статистичного аналізу даних опитування. Усього участь в опитуванні взяло 54 студенти з 80 можливих, що навчаються на першому курсі магістратури. Для дослідження було запропоновано чотири музичні заставки. Серед них шестихвилинна Музична новинна тема BBC, новинна заставка Українського радіо, заставки Радіо «Свобода» та Громадського радіо. Дослідження є експериментальним, не соціологічним, експлораторним. У результаті аналізу статистично обгрунтованими виявилися три функції як важливі з порогом важливості 50% – привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин. Чотири респонденти з 54-х виділяють ці функції як на рівні прогностичному, відповідаючи на питання, які в цілому функції властиві заставці, так і на рівні практичної оцінки заставки конкретних радіостанцій. 24 респонденти виділяють ці три функції прогностично та практично не в повному обсязі. Цим трьом функціям відповідають найвищі за оцінкою рівні характеристик заставок. За 10-бальною шкалою це середні для групи оцінки від 6,44 до 7,54, які є статистично значущими та важливими для заставок. Перевірка показала, що оцінки рівнів четвіркою респондентів, які перебувають у полі зору дослідника, лежать у межах стандартного відхилення відносно середніх оцінок у групі. Таким чином, можна вибудовувати гіпотезу, що свідомі реакції на заставку в різних ситуаціях є закономірними для одного й того ж респондента та що вони будуть обгрунтовано корелювати з прихованими реакціями за певними показниками. У висновках передбачено, що у наступних дослідженнях ці учасники продемонструють прогнозовану поведінку на рівні прихованих реакцій на заставки.

Ключові слова: *музичні новинні заставки, функції заставок, рівні характеристик заставок, приховані реакції на заставки, експлораторне дослідження.*

Постановка проблеми. Статтю написано в рамках науково-дослідної роботи кафедри кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Аудіовізуальні медіа та мистецтва як основа сучасної екранної комунікації та культури» (Audiovisual Media and Arts as the basis of Contemporary Screen Communication and Culture) (номер державної реєстрації 0124U001435). Кафедральна тема присвячена дослідженню стратегії функціонування аудіовізуальних медіа та мистецтв як ефективних інструментів екранної комунікації та культури; *функціональних*, видових, типологічних, форматних, жанрових концептів й актуальних трендів розвитку індустрії. Очікуваними результатами є *складники* аудіовізуальних медіа та мистецтв. У цьому контексті вимог до науково-дослідної роботи кафедри вивчення функцій такого складника, як музичні новинні заставки ($МНЗ_n$), є закономірним і воно входить у дисертаційне дослідження[1], за матеріалами якого зроблено статтю.

Суть вивчення функціональності будь-якого медіазасобу полягає у розумінні його можливостей, обмежень і способів застосування для досягнення певної комунікаційної мети [9]. Серед поширених у медійних колах тез про роль, призначення $МНЗ_n$ у науковій сфері відсутні системні, а також поодинокі спеціальні дослідження заставок. Проте серед досліджень є роботи, у яких

[1] Різун А. В. Музичне оформлення новинних випусків на радіо: типи та функції.

© Різун А. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

піднімається питання важливості та актуальності будь-якого музичного оформлення новинних програм, в тому числі й $МНЗ_n$ [6; 7; 12; 13; 16]. За спостереженнями Каллінена [7], користувачів можуть приваблювати медіаповідомлення з аудіохарактеристиками, що виражають емоції або особистість, подібну до їхньої власної. Комунікаційна функція МНЗ має форму психоакустичного впливу, що, за визначенням Фомиці, є цілеспрямован*ою діяльністю «у системі маніпулятивно-пропагандистських технологій із використанням звукових прийомів дії на свідомість окремої людини, групи людей та населення загалом, що здійснюється за допомогою зміни висоти, тембру, гучності, голосового інтонування, темпу мовлення тощо з метою внесення змін у поведінку та світогляд індивіда й мас»* [17, с. 6].

Таким чином, виникає наукова проблема доведення реальної ролі $МНЗ_n$ в системі медійних засобів, що вимагає комплексного підходу до вивчення цих поширених медіаодиниць, зокрема експериментального обгрунтування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд літератури, присвяченої вивченню $МНЗ_n$, зроблений нами у статтях [9; 14]. Огляд літератури, спілкування з учасниками досліджень щодо функцій МНЗ та їх вивчення дозволяє нам зробити припущення, можливо, дискусійного характеру про те, що уявлення про функції і не тільки МНЗ, а будь-яких медійних елементів тримається, з одного боку, на прогнозуванні характеру, змісту, ефективності функцій з урахуванням побудови, структури, особливостей використання тих чи інших медійних елементів, з іншого боку, на дослідженнях реальної дії елементів на особу чи групу осіб [9, с. 93].

Огляд наукової літератури стосовно висвітлення результатів досліджень МНЗ підводить до висновка, що ця тема є вузькоспеціалізованою та малодослідженою, проте з вказівками авторів досліджень на необхідність вивчення будь-яких музичних ефірних засобів як інструмента впливу на масову аудиторію. Цей огляд джерел підказав перспективні напрями можливих досліджень для перевірки гіпотези про те, що МНЗ, як елемент фонової музики, може відволікати увагу слухача від змісту новинного повідомлення, що гальмує його когнітивні процеси на виявлення дезінформації. Поряд із важливими функціями, які виконують МНЗ (ідентифікації програми, радіостанції, викликання зацікавленості, позитивного налаштування на сприймання ефіру і т.д.) залежно від типу, – МНЗ можуть викликати негативні емоції і налаштовувати слухача на апперцептивне, упереджене сприймання новин. Є різні типи МНЗ, але найважливішим типом для новин є тонізуючі, активуючі, збуджувальні музичні ерготропні (що ритмічно є пунктирні, акцентовані, з ударною пульсацією) фрагменти, проте таке твердження потребує експериментальної перевірки [14, с. 183].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження свідомих реакцій на $МНЗ_n$. Будь-які медійні явища існують у двох вимірах: професійно-прогностичному та споживацькому (вимір користувачів медіа). Ці виміри можуть як збігатися в інтерпретації медійних явищ, їхніх функцій, їхнього змісту, їхньої важливості, так і не збігатися, а навіть суттєво виключати один одного. Тож метою дослідження є показати рівень сприймання $МНЗ_n$ у плані професійно-прогностичному, бо свідоме наділення МНЗ певними функціями є відправною точкою зору в їх інтерпретації.

Виклад основного матеріалу. Гіпотетично важливість МНЗ артикулюється насамперед редакторами та іншими профучасниками медійного середовища. І тут виникають питання: наскільки редактори «вгадують» важливість МНЗ; наскільки професійна інтерпретація функцій МНЗ корелює з уявленнями про них аудиторії. Іншими словами, чи насправді ефективними є $МНЗ_n$ на стільки, на скільки ефективність визнають професіонали. У зв'язку з такою постановкою питання виникла необхідність в рекрутингу особливих учасників. Учасниками дослідження спеціально обрано студентів-журналістів магістерських освітніх програм, оскільки такі студенти, з одного боку, є професійно підготовленими і здатними робити фахово усвідомлені тлумачення функцій $МНЗ_n$, з іншого боку, вони є молодими фахівцями, не переобтяженими редакційними штампами та звичками, усталеними точками зору. Крім того, їхня «професійна поведінка» ще не на стільки сформована, щоб бути частиною підсвідомої поведінки як звичайних людей, а це дасть можливість зафіксувати у цих молодих людей приховані реакції, властиві людям цього віку, в наступних дослідженнях, а також зіставити свідомі реакції на $МНЗ_n$, зафіксовані у цьому дослідженні, з прихованими реакціями, які будуть отримані пізніше.

Учасники слухали 4 музичні заставки і проходили опитування щодо них. Це дослідження є першим у вивченні функцій музичних заставок у лабораторних умовах. Дослідження проводилося 5.11.24 року. Учасники розуміли, що вони і далі протягом місяця братимуть участь у різних

дослідженнях $МНЗ_n$, зокрема з використанням лабораторного обладнання.

Обгрунтування:

1. Учасниками цього дослідження, як уже зауважувалося, обрано студентів журналістики, бо рівень усвідомлення ролі $МНЗ_n$ людьми професійного вишколу більш глибокий, ніж іншими. Оскільки кінцевим результатом цього в цілому системного в перспективі дослідження передбачено фіксування реальних, «живих», але прихованих, тобто не контрольованих свідомістю, реакцій на $МНЗ_n$, нам важливо зафіксувати ту контрастність реакцій у площині «свідоме – несвідоме», яку можуть проявляти навіть професійні носії, що буде свідчити про природну функціональну ефективність/неефективність $МНЗ_n$.

2. Віковий діапазон учасників дослідження – молоді люди (студенти магістерського рівня навчання), оскільки вони мають найбільш актуальні широкі системні знання про різного роду медіаявища.

3. Усього участь в опитуванні взяло 54 студенти з 80 можливих, що навчаються на першому курсі магістратури.

4. Наше дослідження є експериментальним, не соціологічним, тому питання вибірок у плані соціальної репрезентативності не є актуальним. Нами зроблено припущення, що зафіксовані закономірності у функціональному розподілі $МНЗ_n$ стосуються будь-якої МНЗ. Через те і кількість $МНЗ_n$, і приналежність радіостанціям не має для цього дослідження особливого значення. Критеріями відбору є пропускна здатність лабораторії, лабораторного методу, а також психологічний комфорт учасників експерименту, який залежить від кількості експериментальних зразків, що пред'являються учасникові дослідження. Щодо підбору учасників досліджень та відбору зразків-стимулів ми виходимо з рекомендацій APA [4]. Валідність висновків прагнемо забезпечити, виходячи з того, що «статистична валідність висновків (CBB) має місце, коли висновки наукового дослідження ґрунтуються на адекватному аналізі даних, що зазвичай означає, що використовуються адекватні статистичні методи, поведінка яких на невеликій вибірці є точною, крім того, що вони логічно здатні дати відповідь на дослідницьке питання» [5].

5. Для дослідження було запропоновано чотири $МНЗ_n$. Серед них шестихвилинна *Музична новинна тема BBC*. Ця тема поширена у глобальному світовому медійному просторі у вигляді її різних купюр. Вона доступна на платформі інтернет кожному, добре впізнавана, професійно виготовлена, має щорічні версії. Зручна для дослідження через достатній для фіксування реакцій часовий інтервал звучання. Друга МНЗ – це заставка Українського радіо як суспільного мовника, теж впізнаваного, доступного, важливого з точки зору суспільно-культурної. Третя МНЗ – заставка Радіо «Свобода» як знаного в українському медійному просторі мовника. Для досліджень ми обрали версію 2000 року, позначену українським національним колоритом. Четверта МНЗ – заставка Громадського радіо як важливого чинника українського радіопростору. Принциповим чинником для відбору $МНЗ_n$ була тривалість звучання: приклад повної розгорнутої новинної теми (BBC); найкоротша МНЗ, але не менше 3 і не більше 5 сек (Громадське радіо), типові у часі $МНЗ_n$ від 10 до 30 секунд з особливостями аранжування (Українське радіо – 10 сек, з накладанням голосу; Радіо «Свобода» – 22 сек, з колоритною музичною темою). Ці $МНЗ_n$ було включено в загальну форму опитування, тривалість якого близько години.

6. Наше дослідження є пошуковим, експлораторним [10]. Пошукове, розвідувальне дослідження – це спроба відкрити щось нове та цікаве шляхом опрацювання дослідницької теми. Пошукові дослідження, як правило, поділяються на дві категорії: ті, що проводять попередній перший аналіз нової теми, і ті, що пропонують нові ідеї або генерують нові гіпотези щодо старої теми. Основні характеристики експлораторного дослідження: гнучкість – немає жорстких гіпотез, дослідження шукає нові патерни або зв'язки; малий обсяг вибірки – часто проводиться на невеликій групі, щоб оцінити можливість ширшого дослідження; відсутність строгих висновків – отримані результати допомагають сформувати гіпотези, а не підтвердити їх; якісний або змішаний підхід – може включати глибинні інтерв'ю, фокус-групи, аналіз відкритих питань, а не лише кількісні методи. Переваги експлораторного підходу: гнучкість – дослідження дає змогу виявити основні тенденції без потреби у великій вибірці; швидкість проведення – немає необхідності опитувати сотні людей, щоб отримати перші висновки; економічність – зменшуються витрати на опитування; можливість формування гіпотез – допомагає визначити напрямки для подальшого глибшого аналізу; підходить для нових тем – корисно, якщо проблема недостатньо досліджена. Назвати дослідження експлораторним – це підкреслити, що висновки стосуються лише цієї вибірки (а не, скажімо, всієї

України). Таке дослідження дозволяє попереднє виявлення тенденцій у сприйнятті МНЗ$_n$. Хоча вибірка обмежена, результати можуть слугувати основою для подальших ширших досліджень. Воно дозволяє отримати попереднє уявлення про проблему і сформувати гіпотези для подальших досліджень.

Дизайн дослідження. Дослідження проводилося 5 листопада 2024 року о 20 годині і тривало близько години під керівництвом автора проєкту з використанням платформи ZOOM. Для проведення досліджень є дозвіл Комітету з біоетики наукових досліджень у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

Автор проєкту на початку зустрічі розкрив учасникам дослідження план роботи та дав інструкції щодо участі в опитуванні, яке проводилося через гуглформу [15]. Організовано під керівництвом автора учасники прослуховували МНЗ$_n$ і давали відповіді на запитання опитувальника, який складається з 10 розділів:

Розділ 1. Профіль учасника.

Розділ 2. Анкета учасника/учасниці дослідження (згода на дослідження).

Розділ 3. Музичне оформлення новин на радіо (опитування по темі – 2 завдання/ запитання).

Розділ 4. Якщо новини можна починати без музичної заставки.... (факультативний розділ).

Розділ 5. Якщо новини не можна починати без музичної заставки.... (факультативний розділ).

Розділ 6. Тривалість і вид музичної заставки (опитування за двома запитаннями).

Розділ 7. Новинна тема BBC (прослуховування запису та опитування за шістьма запитаннями).

Розділ 8. Новини на Українському радіо (прослуховування запису та опитування за шістьма запитаннями).

Розділ 9. Новини на Радіо Свобода (прослуховування запису та опитування за шістьма запитаннями).

Розділ 10. Новини на Громадському радіо (прослуховування запису та опитування за шістьма запитаннями).

Завдання розділу 3 «*Перерахуйте усі важливі на вашу думку функції музичної заставки, з якої починаються новини на радіо (ставте прапорці)*» корелює з завданнями розділів 7–10, наприклад: «*Перерахуйте усі важливі на вашу думку функції новинної теми BBC (ставте прапорці)*». Характер такої кореляції підлягатиме інтерпретації та обговоренню.

Запитання «*Чи можна починати радіоновини без музичної заставки?*» з розділу 3 та обгрунтування відповіді (розділи 4 і 5) визначає суто професійну та власну позицію щодо необхідності МНЗ у новинах. Відповідь на це запитання та відповідна аргументація відповіді мають корелювати із завданням розділу 3. Ця кореляція може свідчити про серйозне або легковажне ставлення до такого медійного явища, як МНЗ. Відповідна позиція учасника дослідження у ставленні до МНЗ має проглядатися на всіх етапах системного дослідження тою чи іншою мірою і, як засіб контролю, свідчити про обгрунтованість/ необгрунтованість відповідей та реакцій такого учасника.

Завдання/ запитання розділу 6 стосуються типології МНЗ$_n$, що входить у предмет дослідження автора проєкту. Цікаво порівняти реальні типи МНЗ$_n$ з виділеними типами учасниками дослідження як представниками професії.

Прослуховування запису МНЗ, окрім виділення функцій, передбачає усвідомлювану реакцію учасників дослідження на емоційно-експресивні характеристики конкретного МНЗ та її впізнаваність і впливогенність. Ці характеристики та самі функції виділено як важливі шляхом аналізу наукових джерел, в яких розглядаються заставки [14].

Набір даних. Набір даних, отриманих під час дослідження у формі опитування через гуглформу, у вихідному вигляді зберігаються як Excel-таблиця [8]. Похідні набори даних формуються залежно від завдань дослідника і розміщуються у різного роду наукових звітах.

Аналіз даних. Згідно з метою дослідження для аналізу важливі дві характеристики групи учасників: їхній статус – *професіонали у галузі журналістики* та *молоді люди*, які мають ще не заангажовані професійні погляди.

У цілому група учасників (респондентів) дослідження є однорідною за віком (див. рис. 1), переважно це учасники 22–23 років. Коефіцієнт варіації становить десь 8.8% (якщо не більше 10%, вважається, що група однорідна).

У дослідженні було проведено експлораторний аналіз даних (Exploratory Data Analysis – EDA) на основі результатів опитування 54 студентів-магістрів з журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Хоча ці дані не охоплюють усю генеральну сукупність студентів-магістрів у межах усіх ЗВО, вибірка становить 67,5% від кількості магістрів цього навчального закладу, що дозволяє отримати первинне уявлення про тенденції, закономірності та потенційні гіпотези для подальшого аналізу. Отримані результати слід інтерпретувати як такі,

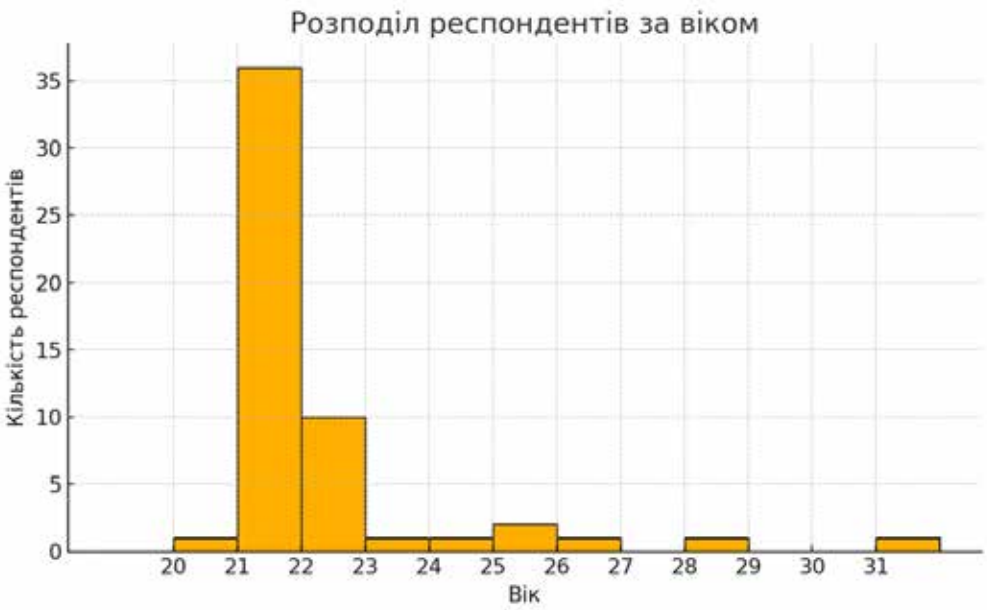


Рис. 1. Розподіл учасників дослідження за віком

що відображають локальні особливості вибірки, без автоматичного узагальнення на всю популяцію. Проте ми вважаємо нашу вибірку досить репрезентативною, оскільки вона відповідає вимогам, висунутим у меті дослідження – усі учасники є професіоналами і за віком група однорідна.

Результати опитування щодо функцій МНЗ$_n$ представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Вибір функцій респондентами

ID	Ф1 (49)	Ф2 (41)	Ф3 (37)	Ф4 (26)	Ф5 (23)	Ф6 (22)	Ф7 (19)	Ф8 (15)	Ф9 (13)	Ф10 (11)	Ф11 (6)	Ф12 (4)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
R3-01	✓		✓		✓				✓			
R3-02	✓	✓	✓	✓								
R3-03	✓	✓		✓	✓	✓						✓
R3-04	✓		✓			✓	✓					
R3-05	✓		✓	✓								✓
R3-06	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
R3-07		✓	✓	✓	✓		✓	✓				
R3-08	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	
R3-09	✓	✓					✓			✓		
R3-10	✓	✓	✓	✓				✓				
R3-11	✓	✓	✓		✓							
R3-12	✓	✓		✓	✓	✓					✓	
R3-13	✓	✓				✓						
R3-14	✓	✓										
R3-15	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓		
R3-16	✓					✓						
R3-17	✓	✓	✓									
R3-18	✓	✓	✓	✓	✓			✓				
R3-19	✓	✓	✓		✓			✓				
R3-20	✓	✓			✓							
R3-21	✓		✓	✓	✓	✓			✓			
R3-22	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓		
R3-23	✓		✓	✓			✓			✓	✓	

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
R3-24	✓	✓		✓	✓			✓				
R3-25	✓	✓	✓	✓							✓	
R3-26	✓	✓		✓								
R3-27	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
R3-28	✓	✓	✓		✓					✓		
R3-29	✓	✓	✓									
R3-30	✓	✓		✓								
R3-31	✓		✓		✓				✓			
R3-32	✓		✓		✓		✓			✓		✓
R3-33	✓		✓					✓	✓			
R3-34	✓	✓		✓	✓	✓		✓			✓	
R3-35	✓	✓	✓	✓			✓		✓			
R3-36	✓	✓	✓	✓		✓						
R3-37	✓	✓	✓	✓			✓					
R3-38	✓	✓					✓					✓
R3-39	✓	✓	✓			✓	✓					
R3-40	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		
R3-41	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓		
R3-42		✓			✓	✓		✓				
R3-43	✓	✓	✓							✓		
R3-44	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
R3-45	✓		✓	✓		✓						
R3-46	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
R3-47	✓	✓						✓				
R3-48		✓	✓			✓			✓			
R3-49	✓	✓	✓				✓					
R3-50	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
R3-51			✓	✓			✓	✓	✓			
R3-52							✓					
R3-53	✓	✓										
R3-54	✓	✓				✓		✓				

Позначення функцій (у дужках подано частоту для групи):
Ф1 (49) – привертає увагу
Ф2 (41) – ідентифікує радіостанцію
Ф3 (37) – задає ритм подачі новин
Ф4 (26) – допомагає створити відчуття руху та енергії
Ф5 (23) – підкреслює важливість та актуальність новин
Ф6 (22) – зосереджує на новинах
Ф7 (19) – створює нейтральний тон
Ф8 (15) – викликає підсвідомі психофізіологічні реакції
Ф9 (13) – утримує увагу
Ф10 (11) – сприяє адекватному сприйняттю новин
Ф11 (6) – розважає
Ф12 (4) – створює національний колорит

Серед 12-ти функцій учасники опитування на перше місце за важливістю поставили «привернення уваги». Відповіддю «нічого з вище названого» або «інше» ніхто з учасників не скористався. Які ж функції вважати важливими, з точки зору учасників опитування? Єдиного "офіційного" стандарту порогів важливості немає, бо вони дуже залежать від галузі дослідження, типу даних і дослідницьких цілей. Те, що ми називаємо «порогами важливості» (5%, 25%, 50%, 75%), у літературі часто називають як **cut-off points** (граничні точки для класифікації), **thresholds for prevalence** (пороги поширеності) або **benchmark values** (контрольні значення) [1; 2; 3; 11]. У таблиці 2 наведено приклади категорій важливості для досліджень, поширені пороги (%) та примітки з посиланнями на джерела, звідки взято при-

Таблиця 2

Пороги важливості та їх інтерпретація у сучасних дослідженнях

Категорія важливості	Поріг (%)	Приклад використання	Примітки
Дуже низька	<10%	Рідкісні явища, низька поширеність	WHO STEPS (https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/surveillance/systems-tools/steps)
Низька	10–25%	Помірно поширені явища, потребують моніторингу	WHO STEPS; Bryman, A. (2016) Social Research Methods (https://global.oup.com/ukhe/product/social-research-methods-9780199689453)
Середня	25–50%	Суттєва поширеність, важлива для значної частки респондентів	OECD Microdata Guidelines (https://www.oecd.org/en/about.html)
Висока	50–75%	Більшість респондентів підтримують або визнають явище	Creswell, J.W. (2018) Research Design (https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-inquiry-and-research-design-international-student-edition/book289715)
Дуже висока	>75%	Переважна більшість респондентів підтримують або визнають явище	Cohen, J. (1988) Statistical Power Analysis (https://doi.org/10.4324/9780203771587)

клади. Пороги вибираються залежно від контексту дослідження та галузі.

Для свого дослідження ми обрали високий поріг важливості 50%, тобто як вважає більшість. У цьому аналізі враховано, що респондент міг обрати кілька функцій одночасно. Кожна функція порахована по числу респондентів, які її відзначили (один респондент міг додати лише один голос для кожної функції). До таблиці 3 включено статистичні характеристики: пропорція (p), стандартна похибка (з поправкою на скінченність), 95% довірчий інтервал (CI – довірчий інтервал), Z-значення та p-значення для перевірки нульової гіпотези H_0: p=0.50. Якщо p-значення < 0.05, функція вважається статистично значущою, тобто статистично обгрунтованою. Згідно з таблицею 3 таких функцій три: *привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин.*

Таблиця 3

Важливі функції МНЗ$_n$

Функція МНЗ	Кількість респондентів	Пропорція (p)	SE (стандартна похибка)	95% CI (нижня межа)	95% CI (верхня межа)	Z-значення (H_0: p=0.50)	p-значення	Статистично важлива (p>0.50)
привертає увагу	49	0.9074	0.0226	0.8631	0.9518	10.4372	0.0	True
ідентифікує радіостанцію	41	0.7593	0.0334	0.6938	0.8247	6.6418	0.0	True
задає ритм подачі новин	37	0.6852	0.0363	0.6141	0.7563	4.7442	0.0	True
допомагає створити відчуття руху та енергії	26	0.4815	0.039	0.405	0.5579	-0.4744	0.6824	False
підкреслює важливість та актуальність новин	23	0.4259	0.0386	0.3503	0.5016	-1.8977	0.9711	False
зосереджує на новинах	22	0.4074	0.0384	0.3322	0.4826	-2.3721	0.9912	False
створює нейтральний тон	19	0.3519	0.0373	0.2788	0.4249	-3.7953	0.9999	False
викликає підсвідомі психофізіологічні реакції	15	0.2778	0.035	0.2092	0.3463	-5.693	1.0	False
утримує увагу	13	0.2407	0.0334	0.1753	0.3062	-6.6418	1.0	False
сприяє адекватному сприйняттю новин	11	0.2037	0.0314	0.1421	0.2653	-7.5907	1.0	False
розважає	6	0.1111	0.0245	0.063	0.1592	-9.9628	1.0	False
створює національний колорит	4	0.0741	0.0204	0.034	0.1141	-10.9116	1.0	False

Очікувано, що при описові конкретної з чотирьох МНЗ ці функції мали б бути найчастотнішими, що свідчило б про закономірне виділення за важливістю цих функцій як теоретично, прогностично, так і практично, відносно конкретної МНЗ. У таблицях 4–7 відображено важливі функції для конкретної МНЗ (ті, які збігаються з важливими функціями таблиці 3, підсвічені сірим кольором повністю).

Як бачимо, функція *привернення уваги* збігається повністю. Функція *задає ритм подачі новин* збігається за винятком Радіо Свобода, де її витіс-

Таблиця 4

Важливі функції МНЗ радіо BBC

Функція	Кількість респондентів	Пропорція (p)	SE (стандартна похибка)	95% CI (нижня межа)	95% CI (верхня межа)	Z-значення (H0: p=0.50)	p-значення	Статистично важлива (p>0.50)
привертає увагу	47	0.8704	0.0457	0.7808	0.96	8.1027	0.0	True
задає ритм подачі новин	45	0.8333	0.0507	0.7339	0.9327	6.5727	0.0	True
допомагає створити відчуття руху та енергії	39	0.7222	0.061	0.6028	0.8417	3.6459	0.0001	True
ідентифікує радіостанцію	34	0.6296	0.0657	0.5008	0.7584	1.9726	0.0243	True
зосереджує на новинах	34	0.6296	0.0657	0.5008	0.7584	1.9726	0.0243	True

Таблиця 5

Важливі функції МНЗ Українського радіо

Функція	Кількість респондентів	Пропорція (p)	SE (стандартна похибка)	95% CI (нижня межа)	95% CI (верхня межа)	Z-значення (H0: p=0.50)	p-значення	Статистично важлива (p>0.50)
привертає увагу	46	0.8519	0.0483	0.7571	0.9466	7.2782	0.0	True
ідентифікує радіостанцію	42	0.7778	0.0566	0.6669	0.8887	4.9099	0.0	True
допомагає створити відчуття руху та енергії	39	0.7222	0.061	0.6028	0.8417	3.6459	0.0001	True
задає ритм подачі новин	39	0.7222	0.061	0.6028	0.8417	3.6459	0.0001	True

Таблиця 6

Важливі функції МНЗ Радіо Свобода

Функція	Кількість респондентів	Пропорція (p)	SE (стандартна похибка)	95% CI (нижня межа)	95% CI (верхня межа)	Z-значення (H0: p=0.50)	p-значення	Статистично важлива (p>0.50)
привертає увагу	44	0.8148	0.0529	0.7112	0.9184	5.9555	0.0	True
створює національний колорит	33	0.6111	0.0663	0.4811	0.7411	1.6749	0.047	True
допомагає створити відчуття руху та енергії	30	0.5556	0.0676	0.423	0.6881	0.8216	0.2057	False
задає ритм подачі новин	30	0.5556	0.0676	0.423	0.6881	0.8216	0.2057	False
викликає підсвідомі психофізіологічні реакції	24	0.4444	0.0676	0.3119	0.577	-0.8216	0.2057	False
ідентифікує радіостанцію	24	0.4444	0.0676	0.3119	0.577	-0.8216	0.2057	False

Таблиця 7

Важливі функції МНЗ Громадського радіо

Функція	Кількість респондентів	Пропорція (p)	SE (стандартна похибка)	95% CI (нижня межа)	95% CI (верхня межа)	Z-значення (H0: p=0.50)	p-значення	Статистично важлива (p>0.50)
привертає увагу	48	0.8889	0.0428	0.8051	0.9727	9.0933	0.0	True
задає ритм подачі новин	40	0.7407	0.0596	0.6239	0.8576	4.0369	0.0	True
допомагає створити відчуття руху та енергії	30	0.5556	0.0676	0.423	0.6881	0.8216	0.2057	False
підкреслює важливість та актуальність новин	27	0.5	0.068	0.3666	0.6334	0.0	0.5	False
зосереджує на новинах	23	0.4259	0.0673	0.294	0.5578	-1.1008	0.1355	False
викликає підсвідомі психофізіологічні реакції	22	0.4074	0.0669	0.2764	0.5385	-1.3848	0.0831	False
створює нейтральний тон	21	0.3889	0.0663	0.2589	0.5189	-1.6749	0.047	False
ідентифікує радіостанцію	15	0.2778	0.061	0.1583	0.3972	-3.6459	0.0001	False

нила функція *створює національний колорит*, що є цілком прогнозованим фактом. Менш стабільною в плані важливості виявилася функція *ідентифікує радіостанцію.* Це пов'язано з впізнаваністю радіостанції через сприймання МНЗ: безперечно, що новинна тема BBC та музичне оформлення Українського радіо є добре впізнаваними.

У таблиці 1 виділено імена респондентів, які назвали всі три важливі функції МНЗ: R3-02, R3-06, R3-08, R3-10, R3-11, R3-17, R3-18, R3-19, R3-22, R3-25, R3-27, R3-28, R3-29, R3-35, R3-36, R3-37, R3-39, R3-40, R3-41, R3-43, R3-44, R3-46, R3-49, R3-50 (див. також діаграму на рис. 2).

Поіменне зіставлення виділених функцій на рівні прогностичному (які функції властиві будь-якій МНЗ) з функціями конкретної МНЗ дає можливість зафіксувати тих респондентів, які цілеспрямовано оперують трьома важливими функціями МНЗ в будь-яких ситуаціях. Нам важливо буде у наступних дослідженнях простежити поведінку цих респондентів, зокрема, під час експериментів на фіксацію прихованих реакцій на МНЗ конкретної радіостанції. Гіпотетично приховані реакції таких «цілеспрямованих» респондентів можна розглядати як еталонні реакції для оцінки прихованого реагування усіх інших учасників дослідження. Ми наводимо дані по таких респондентах у таблиці 8 (респонденти, які підлягатимуть ретельному контролю та інтерпретації реакцій у наступних дослідженнях). Особливий

Рис. 2. Частка респондентів, які виділили три важливі функції МНЗ

інтерес, згідно з рейтингом у таблиці 8, будуть становити респонденти R3-22, R3-29, R3-35, R3-37, які для кожної конкретної МНЗ виділили три важливі функції.

Лише 25,9% усіх респондентів вважають, що новини можна починати без МНЗ, але тільки 5 осіб з 24, хто виділив три важливі функції, увійшли у цю групу «Можна».

Таблиця 8

Рейтинг респондентів за виділенням важливих функцій МНЗ на радіостанціях

ID	функції на BBC	функції на Українськ-кому радіо	функції на Радіо Свобода	функції на Громадськ-кому радіо	BBC	Українськ-ке радіо	Радіо Сво бода	Громадськ-ке радіо	Сума функцій по всіх станціях
1	2	3	4	5	6	7	8	8	10
R3-29	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	3	3	3	3	12
R3-37	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	3	3	3	3	12
R3-22	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	3	3	3	3	12
R3-35	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	3	3	3	3	12
R3-28	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	3	3	3	2	11
R3-41	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	2	3	3	3	11
R3-40	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	3	3	2	3	11

Продовження таблиці 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R3-17	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	3	3	2	3	11
R3-19	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	3	3	3	2	11
R3-36	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	3	3	2	2	10
R3-06	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	2	3	3	2	10
R3-02	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	3	3	2	2	10
R3-27	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	3	3	2	2	10
R3-10	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	2	3	3	2	10
R3-25	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	3	1	3	2	9
R3-39	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію	2	3	2	2	9

Закінчення таблиці 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
R3-44	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостан-цію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	2	2	3	2	9
R3-18	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію	привертає увагу	2	3	2	1	8
R3-46	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	ідентифікує радіостанцію	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію	3	1	2	2	8
R3-49	ідентифікує радіостанцію	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	1	3	1	3	8
R3-50	ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, задає ритм подачі новин	2	2	2	2	8
R3-11	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію	привертає увагу	2	2	2	1	7
R3-08	привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин	ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин		привертає увагу, ідентифікує радіостанцію	3	2	0	2	7
R3-43	привертає увагу	привертає увагу, задає ритм подачі новин	привертає увагу	привертає увагу, задає ритм подачі новин	1	2	1	2	6

Учасники опитування визначали рівні емоційно-експресивних характеристик конкретного МНЗ та її впізнаваності й впливогенності. У таблиці 9 та на графіку (рис. 3) подано узагальнені усереднені характеристики рівнів з точки зору їх статистичної значущості та важливості для групи учасників.

Таким чином, три важливі функції для групи корелюють з п'ятьма рівнями, що характеризують $МНЗ_n$ та отримали відповідні середні бали.

Респонденти R3-22, R3-29, R3-35, R3-37, яких ми позиціонували як таких, чиї результати підлягатимуть ретельному аналізу та зіставленню в наступних дослідженнях, статистично значущих відхилень оцінки рівнів не продемонстрували, а це означає, що вони не відрізняються від середньогрупових значень. Їхні оцінки репрезентативні, і вони не є «аномальними» чи «радикально іншими» від загальної групи (див. таблицю 10).

Висновки. Вибірковий, але статистично обгрунтований аналіз результатів опитування студентів-магістрів з метою з'ясування свідомих реакцій на $МНЗ_n$ приводить до висновка, що серед запропонованих респондентам функ-

Таблиця 9

Важливі та статистично значущі узагальнені рівні

Рівень (об'єднано)	К-ть відповідей	Середній бал	Медіана	Ст. відхилення	SE	95% CI (нижня межа)	95% CI (верхня межа)	t-статистика	p-значення	Статистично значущий (p<0.05)	Важливий (>5)
рівень експресивності	216	7.17	7.0	1.94	0.13	6.91	7.43	16.45	0.0	Так	Так
рівень драматизму	216	6.58	7.0	2.4	0.16	6.26	6.9	9.66	0.0	Так	Так
рівень привабливості	216	6.44	6.0	2.16	0.15	6.15	6.73	9.82	0.0	Так	Так
рівень впізнаваності	216	7.54	8.0	2.39	0.16	7.22	7.86	15.63	0.0	Так	Так
рівень впливу	216	6.63	7.0	2.09	0.14	6.36	6.91	11.5	0.0	Так	Так

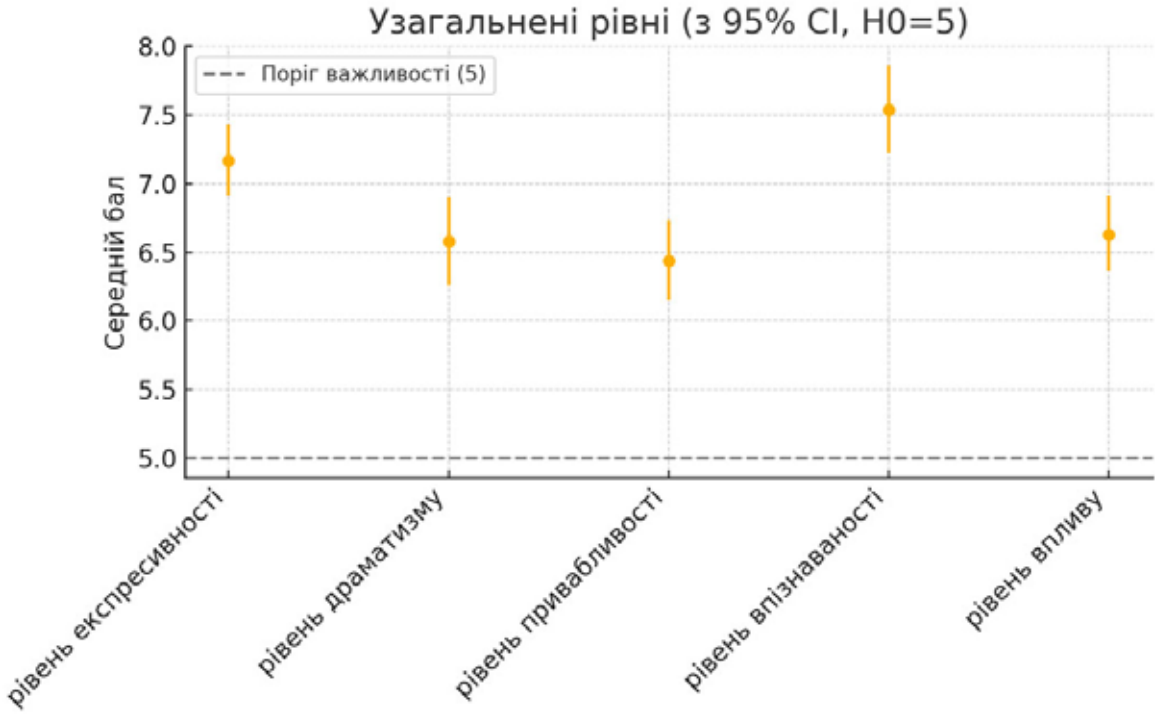


Рис. 3. Важливі та статистично значущі рівні (95% довірчий інтервал – CI)

цій МНЗ$_n$ статистично обгрунтованими є виділення трьох функцій як важливих з порогом важливості 50% – *привертає увагу, ідентифікує радіостанцію, задає ритм подачі новин*. Чотири респонденти з 54-х виділяють ці функції як на рівні прогностичному, відповідаючи на питання, які в цілому функції властиві МНЗ, так і на рівні практичної оцінки МНЗ конкретних радіостанцій. 24 респонденти виділяють ці три функції прогностично та практично не в повному обсязі. Цим трьом функціям відповідають найвищі за оцінкою рівні характеристик МНЗ$_n$. За 10-бальною шкалою це середні для групи оцінки від 6,44 до 7,54, які є статистично значущими та важливими для МНЗ$_n$. Перевірка показала, що оцінки рівнів четвіркою респондентів, які перебувають у полі зору дослідника, лежать у межах стандартного відхилення відносно середніх оцінок у групі. Таким чином, можна вибудовувати гіпотезу, що свідомі реакції на МНЗ у різних ситуаціях є закономірними для одного й того ж респондента та що вони будуть обгрунтовано корелювати з прихованими реакціями за певними показниками.

Таблиця 10

Z-score респондентів R3-22, R3-29, R3-35, R3-37 відносно групових середніх

Респондент	Рівень	Середній бал респондента	Групове середнє	Ст. відхилення групи	Z-score	Статистично значущий (|z|>1.96)
R3-22	рівень експресивності	8.25	7.17	1.94	0.56	Ні
R3-29	рівень експресивності	7.5	7.17	1.94	0.17	Ні
R3-35	рівень експресивності	7.5	7.17	1.94	0.17	Ні
R3-37	рівень експресивності	8.5	7.17	1.94	0.69	Ні
R3-22	рівень драматизму	7.75	6.58	2.4	0.49	Ні
R3-29	рівень драматизму	6.75	6.58	2.4	0.07	Ні
R3-35	рівень драматизму	8.25	6.58	2.4	0.7	Ні
R3-37	рівень драматизму	7.5	6.58	2.4	0.38	Ні
R3-22	рівень привабливості	6.25	6.44	2.16	-0.09	Ні
R3-29	рівень привабливості	7.75	6.44	2.16	0.61	Ні
R3-35	рівень привабливості	7.5	6.44	2.16	0.49	Ні
R3-37	рівень привабливості	6.5	6.44	2.16	0.03	Ні
R3-22	рівень впізнаваності	7.25	7.54	2.39	-0.12	Ні
R3-29	рівень впізнаваності	8.5	7.54	2.39	0.4	Ні
R3-35	рівень впізнаваності	8.25	7.54	2.39	0.3	Ні
R3-37	рівень впізнаваності	7.0	7.54	2.39	-0.23	Ні
R3-22	рівень впливу	7.0	6.63	2.09	0.18	Ні
R3-29	рівень впливу	7.0	6.63	2.09	0.18	Ні
R3-35	рівень впливу	7.0	6.63	2.09	0.18	Ні
R3-37	рівень впливу	5.5	6.63	2.09	-0.54	Ні

Список літератури:

1. Clark T., Foster L., Sloan L., Bryman A. Bryman's Social Research Methods. Oxford, 2021. URL.: https://global.oup.com/ukhe/product/brymans-social-research-methods-9780198796053?q=Bryman,%20A.%20(2016).%20Social%20Research%20Methods&cc=us&lang=en (дата звернення: 20.08.2025).

2. Cohen J. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. New York, 2013. DOI: 10.4324/9780203771587.

3. Creswell J. W., Poth C. N. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. SAGE Publications Inc., 2024. URL.: https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-inquiry-and-research-design-international-student-edition/book289715 (дата звернення: 20.08.2025).

4. Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct. Washington, 2017. URL.: www.apa.org/ethics/code (дата звернення: 20.08.2025).

5. García-Pérez M. A. Statistical Conclusion Validity: Some Common Threats and Simple Remedies. *Frontiers in Psychology*. 2012. Issue 3. P. 1–11. URL.: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00325 (дата звернення: 20.08.2025).

6. Kallinen K. Reading news from a pocket computer in a distracting environment: effects of the tempo of background music. *Computers in Human Behavior*. 2002. Vol. 18(5). P. 537–551. DOI: 10.1016/S0747-5632(02)00005-5.

7. Kallinen K., Ravaja N. Emotion-related effects of speech rate and rising vs. falling background music melody during audio news: the moderating influence of personality. *Personality and Individual Differences*. 2004. Vol. 37(2). P. 275–288. DOI: 10.1016/j.paid.2003.09.002.

8. Різун А. Набір даних дослідження свідомих реакцій на музичні новинні заставки [Data set]. Zenodo, 2025. DOI: 10.5281/zenodo.16801104.

9. Rizun A., Bielinska I. Methodological approaches to studying the functions of musical news intros. *Current Issues of Mass Communication*. 2025. Issue 37. P. 84–96. DOI: 10.17721/cimc.2025.37.84-96.

10. Swedberg R. Exploratory Research. *The Production of Knowledge: Enhancing Progress in Social Science. Strategies for Social Inquiry* / Edited by Colin Elman, John Gerring and James Mahoney. Cambridge, 2020. P. 17–41. URL.: https://www.cambridge.org/core/books/abs/production-of-knowledge/exploratory-research/FD2ABFAD9DE34B44D015606C962A1AF0 (дата звернення: 20.08.2025).

11. World Health Organization (WHO). STEPwise approach to surveillance (STEPS). Geneva, 2025. URL.: https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/surveillance/systems-tools/steps (дата звернення: 20.08.2025).

12. Любченко Ю. В. Виражальна система радіожурналістики. Запоріжжя, 2016. 192 с.

13. Мірошниченко П. В. Звуковий образ регіональної радіопрограми в контексті провідних тенденцій розвитку медіаринку. *Наукові записки інституту журналістики*. 2019. Том 2 (75). С. 85–94. DOI: 10.17721/2522-1272.2019.75.6.

14. Різун А. Музичні новинні заставки на радіо: огляд літератури. *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. Том 86(1). С. 171–188. DOI: 10.17721/2522-1272.2025.86.16.

15. Різун А. Опитувальник дослідження свідомих реакцій на музичні новинні заставки [Data set]. Zenodo, 2025. DOI: 10.5281/zenodo.16788632.

16. Фомиця О. Музичне оформлення новинних телерадіопрограм як засіб впливу на маси. *Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія*. 2019. Вип. 2. С. 13–21. DOI: 10.21272/Obraz.2019.2(31)-13-21.

17. Фомиця О. Психоакустичний вплив на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства: автореф. дис. … канд. наук із соц. ком.: 27.00.01. Запоріжжя, 2020. 19 с.

Rizun A. V. FUNCTIONAL FEATURES OF MUSIC NEWS INTROS ON RADIO

The article is devoted to the study of conscious reactions of journalism students of the master's level of study to music news intros in terms of highlighting the functions of intros, the level of their characteristics. There are no systematic studies of intros as a media tool in the scientific literature. In the professional sphere, attention is paid to the issue of the functioning of intros. There is a scientific problem of proving the real role of intros in the system of media tools, which requires a comprehensive approach to the study of these widespread media units, in particular experimental justification. The study used the method of online survey, statistical analysis of survey data. A total of 54 students out of 80 possible, studying in the first year of the master's degree, took part in the survey. Four musical intros were proposed for the study. Among them, a six-minute BBC Musical News Theme, a news intro of Ukrainian Radio, intros of Radio "Freedom" and Public Radio. The study is experimental, not sociological, exploratory. As a result of the analysis, three functions were statistically significant with an importance threshold of 50% – attracts attention, identifies the radio station, sets the rhythm of news presentation. Four respondents out of 54 highlight these functions both at the prognostic level, answering the question of what functions are inherent in the intro in general, and at the level of practical assessment of the intro of specific radio stations. 24 respondents highlight these three functions prognostically and practically not in full. These three functions correspond to the highest levels of intro characteristics. On a 10-point scale, these are average group scores from 6.44 to 7.54, which are statistically significant and important for intros. The check showed that the level scores of the four respondents who are in the researcher's field of view are within the standard deviation relative to the average scores in the group. Thus, it is possible to hypothesize that conscious responses to the intro in different situations are natural for the same respondent and that they will be reasonably correlated with hidden responses according to certain indicators. The conclusions predict that in

subsequent studies these participants will demonstrate the predicted behavior at the level of hidden responses to the intro.

Key words: *musical news intros, intro functions, intro characteristic levels, latent reactions to intros, exploratory research.*

Дата надходження статті: 03.09.2025
Дата прийняття статті: 12.10.2025
Опубліковано: 29.12.2025

UDC 070:378.4:355.451(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/43

Romanuk V. S.
National University «Kyiv-Mohyla Academy»

Fedchenko Ye. M.
National University «Kyiv-Mohyla Academy»

MEDIA EDUCATION AS A TOOL OF NATIONAL SECURITY: THE STRATEGIC FUNCTION OF STOPFAKE IN COUNTERING DISINFORMATION

The article analyzes the role of media education as a tool of national security using the example of the activities of the Ukrainian fact-checking organization StopFake. The theoretical foundations of media education and media literacy as factors in strengthening societal resilience and national security are examined. The evolution of concepts – from Len Masterman's «inoculation paradigm» to the modern understanding of media literacy as «social immunity» – is considered. It is shown that media education contributes to the development of critical thinking, the formation of ethical guidelines, and resistance to manipulations in the information environment. Particular attention is paid to contemporary research on the effectiveness of fact-checking, debunking, and prebunking as components of information security policy. The analysis of current research demonstrates that preventive educational practices – «mental vaccination» against disinformation – are more effective than reactive refutations. Thus, modern media education combines cognitive, technological, and social approaches, becoming a key tool in countering disinformation and supporting national security.

The purpose of the study is to clarify the strategic functions of media education initiatives in countering disinformation, developing critical thinking, and forming societal resilience to information threats. To achieve this goal, methods of content analysis, systematization, and case study were used, which allowed for the analysis of StopFake materials, including publications, educational programs, international projects, and communication practices with various audiences.

The results of the study confirm that StopFake's activities go beyond classical fact-checking, performing a strategic function in strengthening the information resilience of society, and the experience of StopFake demonstrates that media education combined with fact-checking becomes an important component of national security and an effective means of countering disinformation in the context of hybrid warfare.

Key words: *media education, media literacy, teaching methods, disinformation, fact-checking, strategic communications, Russo-Ukrainian War.*

Problem Statement. In recent years, among the serious threats to democracy in the EU, the activities of extremist groups influenced by external actors, particularly through Russian disinformation, which exacerbates societal divisions and crises, have been particularly highlighted. Information manipulations and external interference (FIMI) undermine democratic processes, reduce trust in media and government, and make the information environment more vulnerable [2]. These threats have been repeatedly stated by Ursula von der Leyen, President of the European Commission [3]. The Russo-Ukrainian War has intensified these challenges, underscoring the importance of media education as a tool for enhancing societal resilience to disinformation and developing critical thinking. National initiatives aimed at overcoming information challenges and formed on an educational-practical basis, integrating academic potential in media and analytical work, are of particular interest. The experience of the Ukrainian fact-checking organization StopFake, which emerged in 2014 based on the Mohyla School of Journalism at NaUKMA and evolved from a university project into a full-fledged media organization [19], attracts special attention. According to the annual Internews survey, 18% of Ukrainians recognize StopFake as a reliable fact-checking project whose information they trust and share. StopFake combines fact-checking, educational programs, and analytics, providing practical tools for countering disinformation and developing media literacy [18].

© Romanuk V. S., Fedchenko Ye. M., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

The example of this organization demonstrates a special approach to overcoming disinformation threats, where the functions of media education are realized through a complex of tasks of a practical media organization and a center that also contributes to the protection of the national information space.

Analysis of Recent Research and Publications. The theoretical foundation of the study covers media education and media literacy in the context of strengthening societal resilience, enhancing national security, and analyzing contemporary practices of fact-checking, debunking, and prebunking. Media education, which developed from the mid-20th century, reflects the evolution of media's influence on society. Len Masterman (The Media Education Revolution, 1993) notes that media were viewed as a cultural «disease» from which media education was meant to protect [13]. In this approach, media education was perceived as protection against the manipulative nature of media, comparing it to the eternal values of true culture represented by literature. The paradigm that Len Masterman calls the «inoculative paradigm» is extremely important in the context of our study, as it outlines key problems – media influences and their potential impact within certain cultural and social processes [13, pp. 6–7]. He also emphasizes ways to counter these influences, particularly through educational practices and the integration of educational components into learning, as well as formats of these tools, including «soft» forms of media inoculation. This approach received further development in studies of media literacy effects, particularly in the works of Renee Hobbs [7], John Potter [16], Sonia Livingstone [11], Paul Mihailidis, and others [15].

In the article «Media and Information Literacy as a Model of Societal Balance: A Grounded Meta-Synthesis» [12], media literacy is considered as a form of «social immunity» that allows society to produce collective resilience to so-called «information disorders». The author emphasizes that modern media education should not only teach critical analysis of content but also form value orientations and ethical principles of interaction with media. Orientation toward components of media literacy and values that unite people rather than divide them contributes to countering various forms of extremism.

Among the topics of scientific research, increasing attention is paid to the impact of artificial intelligence and disinformation problems. A new focus alongside media literacy is AI literacy in the educational environment [6].

For example, Hackl, Mueller & Sailer in their work «AI Literacy Heptagon» propose a model where developing a critical attitude toward information flows is an integral part of the broader «digital literacy of the new generation», emphasizing that modern media education must consider not only classical mass media but also algorithmic structures that shape perceptions of reality [6].

In the context of the interrelation between media education and national security, theories of information resilience, critical thinking, and information risk management are considered. Lili Levy notes that media literacy goes beyond traditional education and becomes a key tool of national security, helping citizens understand the role of media in democratic society and counter disinformation [9]. In the article «State of Play of Media Literacy at National Level», media education is also considered as a strategic tool for developing critical thinking, evaluating media content, and countering disinformation, with integration into educational, social, and political strategies to strengthen information resilience and national security [1].

In the Western academic discourse of recent years, there is a growing attention to researching the effectiveness and methodological foundations of disinformation countering tools through fact-checking, debunking (refuting false messages), and prebunking (preventive inoculation approach) practices. These strategies are viewed not only as reactive measures but as components of a broader information security policy, media education, and media literacy.

One of the key directions of contemporary research is the analysis of the comparative effectiveness of prebunking and debunking. In the work of Roozenbeek, van der Linden, and Nygren, the effect of «mental vaccination» is examined using the example of the Bad News game, aimed at forming cognitive «immunity» to disinformation by simulating the process of creating fakes [17]. At the same time, in the scientific discourse, increasing attention is paid to developing effective debunking communication strategies that determine ways to overcome the influence of false information on various audiences.

In the work «How to debunk misinformation? An experimental online study investigating text structures and headline formats», text structures and headline formats that most effectively reduce belief in disinformation are experimentally tested [8]. In particular, the so-called «sandwich format» – where the refutation is presented between two reminders of true information – demonstrates the highest level of persuasiveness.

The aim of the study is to investigate the role of media education as a tool of national security using the example of the activities of the Ukrainian fact-checking organization StopFake, particularly its strategic functions in countering disinformation, developing critical thinking, and strengthening societal resilience to information threats.

The research tasks include:

• Examining the experience of the Ukrainian fact-checking organization StopFake as a practical model of integrating fact-checking, analytics, and educational programs.

• Identifying StopFake's strategies in countering Russian disinformation and forming audience critical thinking.

• Generalizing conclusions regarding the possibility of using national initiatives in media education to enhance national security.

Research Methodology. To clarify the state of scientific development of the problem of media education and its role in national security, the analytical-synthetic method was used. Content analysis of StopFake materials, media resources, and disinformation public campaigns was applied to identify key themes, narratives, and methods of influence. A case study was used to evaluate practical mechanisms of integrating media education, analytics, and fact-checking.

Outline of the main material of the study. The Ukrainian experience in combating disinformation, starting from 2014, is represented by various practices and projects that require careful study. The fact-checking organization StopFake, which has been operating since the beginning of the Russo-Ukrainian War – from the moment of Russia's annexation of Crimea and the start of hostilities in Donbas – arouses particular interest for research. Its activities cover scientific and educational components, practical fact-checking and information verification, work with information and cyber threats, as well as educational media projects aimed at increasing citizens' media literacy.

The MAD method («Monitor–Analyze–Debunk»), developed by the StopFake team, is a systematic approach to countering disinformation. It includes three stages: monitoring suspicious information, analyzing sources and context to identify manipulations, and refutation through the publication of verified facts. This approach allows for reducing the impact of fake narratives and strengthening audience information resilience. Currently, the StopFake website operates in 14 languages, disseminating reliable information to the international community [19].

The main thematic direction of the StopFake project from the beginning of its implementation has been the analysis of disinformation and propaganda originating from Russian sources, as well as the identification of Kremlin narratives. Since 2014, fact-checkers have focused on investigating disinformation campaigns related to key military events – the annexation of Crimea, the occupation of Donbas, the MH17 flight tragedy, the spread of narratives about a «fascist Ukraine», as well as various provocations and information operations aimed against the Ukrainian government, political processes, and national reforms.

As of 2025, the StopFake website has published over 38,200 materials in various sections and genres– from short refutations to detailed analytical studies. Such a large database of publications indicates the systematic and long-term work of the team in countering disinformation. In 2022, the resource was included in the US Library of Congress collection as an authoritative source documenting the evolution of Russian disinformation and reflecting the development of Ukrainian fact-checking and information resilience practices in response to it. In fact, StopFake began activities related to monitoring threats and forming resilience to them during a period of active military aggression against Ukraine. This work from the outset had not only an informational but also a security dimension, as it was aimed at protecting society from disinformation attacks that were part of hybrid warfare.

Considering that in the modern understanding (1990s–2020s), national security is viewed as an integrated, multidimensional system encompassing military, political, economic, social, informational, and ecological components [14], StopFake's activities have effectively become a tool for strengthening the state's information security. From the first publications on the site, the fact-checkers' priorities are clearly visible.

For example, one of the first StopFake publications in 2014, during the annexation of Crimea, which refuted a fake from Russian TV channels about «six thousand Ukrainian military personnel who swore allegiance to the Crimean government», already outlined the organization's main direction. Verification by the Ukrainian Navy and SBU confirmed that no unit had defected to the occupiers. This case demonstrated how unverified information can quickly form false perceptions in society and intensify destabilizing sentiments [5].

That same year, StopFake refuted a fake news story from Russia Today TV channel about an alleged «Spanish dispatcher Carlos» from Kyiv airport who

reported Ukrainian planes' involvement in the MH17 crash. This example became a telling testimony to the use of Russian disinformation to create a false impression of events related to the tragedy. Verification with «UkrAeroRuh», Ukrainian state air control agency, confirmed that no such dispatcher existed, and the message was completely falsified [10].

In April 2021, on the eve of the full-scale invasion, Russian and pro-Kremlin media spread a fake about the death of a child in Donbas as a result of a Ukrainian drone strike. StopFake's investigation proved that the child died from an ammunition explosion, and the village where the incident occurred was 30 km from the front line, making the drone attack at that time technically impossible [4].

The fact-checking organization StopFake systematically publishes refutations and analytical investigations through its own media platforms, combining analytical, educational, and communicative activities. Its strategy is based on an integrated approach to countering disinformation, which covers monitoring and verification of data, development of media literacy and critical thinking among various target audiences. An important component is prebunking initiatives – preventive educational practices aimed at increasing citizens' resilience to manipulative influences. StopFake also builds an international network of cooperation between fact-checking organizations, universities, and media institutions, which contributes to the exchange of experience and strengthening global information security.

Media Education and Media Literacy. Close integration of StopFake with the academic environment of the Mohyla School of Journalism at NaUKMA contributed to the development of innovative educational programs and courses. Thus, in 2017, jointly with NaUKMA and representatives of the investigative group Bellingcat, the first training course on fact-checking and information verification was created for students majoring in «journalism» and «media communications». Representatives of 13 journalism departments from various Ukrainian universities joined the project to develop the course. The main goal of the initiative was not only to define the key thematic modules of the discipline but also to propose modern teaching methods. In particular, the project aimed to develop approaches for fostering debunking and prebunking skills, where training in the use of digital tools was combined with the development of critical thinking, ethical standards of journalistic verification, and an analytical approach to information. Among the methodological approaches integrated into the course were inoculation-based learning, an educational model designed to familiarize students with types of manipulations and disinformation techniques before they encounter them; the media-analytical approach, focused on analyzing sources, narratives, and contexts of information dissemination; and project-based practical methods, which involved producing original fact-checking materials and working with real cases of disinformation.

In 2018, StopFake joined the IREX international organization's project – «Learn and Discern: Info-Media Literacy». The program's goal was to integrate elements of media literacy into school subjects, as well as to form critical thinking and media literacy skills in Ukrainian secondary school students necessary to counter disinformation and propaganda. Within this program, in collaboration with the Ministry of Education and Science of Ukraine, educational programs and course materials were developed, which were integrated into the Ukrainian school curriculum. Throughout its activities, the StopFake organization has implemented a significant number of training events for various target audiences both in Ukraine and abroad. These events were aimed at developing information verification skills, familiarizing with practical verification tools, and disseminating principles of effective communication in information crisis conditions. Special attention was paid to training journalists, teachers, and representatives of public organizations, forming professional competencies for countering disinformation and strengthening societal information resilience.

An example of disseminating international experience was the project «Fighting Disinformation in Central Europe: Showing StopFake's Best Practices», implemented with the support of Google Initiatives. The initiative aimed to spread Ukrainian experience in countering disinformation in Central and Eastern European countries. Within the project, the StopFake team presented its own fact-checking methodologies, propaganda analysis, and information resilience formation, organizing a series of practical trainings, lectures, and discussion sessions for journalists, teachers, public sector representatives, and diplomatic institutions.

The program covered 20 countries in the region and united over 500 participants, contributing to the creation of an international cooperation network in the fields of media education, fact-checking, and information security. The implementation of the project not only strengthened cross-border communication between expert communities but also

allowed for identifying specific local information challenges, developing adapted strategies to counter manipulations. In summary, the initiative made a significant contribution to strengthening the European information resilience system and popularizing Ukrainian media education practices at the international level.

General Media Literacy. One of the key directions of StopFake's activities is the development of media literacy as an important component of societal resilience to disinformation. From the beginning of the project's existence, the «Tools» section was introduced on the website, where materials reviewing modern fact-checking tools, verification algorithms, and analytics of innovations in digital journalism, open data, and OSINT research are regularly published. Later, the section expanded, integrating into a broader educational direction focused on increasing audience media literacy.

In addition to textual materials, StopFake actively developed multimedia formats and strategies to expand its audience, including international. From the first years of activity, the team launched video projects aimed at explaining propaganda mechanisms and disseminating media literacy knowledge. On the official YouTube channel, programs in English and Russian were released, targeted at foreign viewers, journalists, researchers, and media experts. Such formats contributed to popularizing Ukrainian experience in countering propaganda at the international level and strengthening global cooperation in media education and information security.

In 2018, StopFake began collaboration with UA:Suspilne Public Broadcaster, releasing weekly video programs in which the team talked about their own refutations, analyzed Russian propaganda work, and explained disinformation mechanisms. This program was the first television project in Ukraine at that time dedicated to media literacy, reaching a wide audience of viewers across the country.

A separate track of StopFake's activities became the implementation of projects aimed at countering disinformation and developing AI literacy among Ukrainian citizens. These initiatives aim to form critical thinking and practical skills in recognizing manipulations, particularly those related to the use of AI-generated content. Within this direction, the StopFake team develops multimedia educational materials that combine analytical articles, short videos for social networks, and practical tools for verifying information reliability, including AI-generated. Experts in digital security, media analytics, and fact-checkers are involved in content preparation, providing professional recommendations on safe technology use and countering modern digital manipulations.

Conclusions. Media education today acts as one of the key tools of national security, as it forms society's ability to resist manipulations, propaganda, and fakes in the context of hybrid wars and large-scale wars. The Ukrainian experience confirms that developing media literacy is not only an educational task but also a strategic factor in state resilience. The fact-checking activities of StopFake demonstrate how combining educational, analytical, and communicative approaches can become an effective mechanism for countering disinformation. From the moment of its founding in 2014, the project evolved from a university initiative into a powerful media organization that combines fact-checking, educational programs, and international cooperation, contributing to the formation of critical thinking and information resilience among citizens in Ukraine and abroad.

Operating in the global information environment, StopFake does not limit itself to working with the Ukrainian audience. Through publications in 14 languages, the organization participates in shaping the international information discourse, exposing mechanisms of Russian disinformation campaigns and popularizing Ukrainian experience in countering hybrid threats. Thus, StopFake acts not only as a source of fact-checking but also as a platform for media education that combines academic expertise with practical journalistic work.

Among the key strategies of StopFake's activities, the integrated approach to countering disinformation stands out, which combines systematic monitoring, data verification, and the development of media literacy and critical thinking among various target audiences. An important element of this strategy is prebunking initiatives – preventive educational practices aimed at forming citizens' resilience to manipulations and disinformation influences. In addition, StopFake actively develops international cooperation between fact-checking organizations, universities, and media institutions, creating a network for exchanging experience that contributes to strengthening both national and global information security.

In the modern understanding, national security is an integrated system encompassing military, political, economic, social, informational, and ecological components. In this context, StopFake's activities can be considered a tool of information security

that contributes to increasing the population's media literacy, prevents the spread of manipulations, and reduces society's vulnerability to information influences.

Bibliography:

1. Andriopoulou I. State of Play of Media Literacy at National Level: An evidence-based approach towards setting national policy models of media literacy. – 1 березня 2025. URL: https://ic4ml.org/journal-article/state-of-play-of-media-literacy-at-national-level-an-evidence-based-approach-towards-setting-national-policy-models-of-media-literacy/
2. EEAS. 3rd Threat Report – March 2025 / EEAS. URL: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/2025/EEAS-3nd-ThreatReport-March-2025-05-Digital-HD.pdf
3. Euronews. Ursula von der Leyen slams 'Russian puppets' as MEPs debate motion to topple her presidency. *Euronews,* 07.07.2025. URL: https://www.euronews.com/my-europe/2025/07/07/ursula-von-der-leyen-slams-russian-puppets-as-meps-debate-motion-to-topple-her-presidency
4. Fake: A child died in Donbas as a result of a Ukrainian drone attack. *StopFake.* – 2021. – 5 Apr. URL: https://www.stopfake.org/en/fake-a-child-died-in-donbas-as-a-result-of-a-ukrainian-drone-attack/
5. FAKE: The mass escape of the military forces on the side of the "Crimean government". *StopFake.* – 2014. – 2 Mar. URL: https://www.stopfake.org/en/the-mass-escape-of-the-military-forces-on-the-side-of-the-crimean-government/
6. Hackl V., Müller A., Sailer M. The AI Literacy Heptagon: A Structured Approach to AI Literacy in Higher Education. *Heliyon,* 2025, Vol. 10, Issue 3, Article e25380. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2509.18900
7. Hobbs Renee. *Mind Over Media: Propaganda Education for a Digital Age*. Renee Hobbs. New York: W. W. Norton & Company, 2020. 368 с.
8. Kotz J., Giese H., König L. M. *How to debunk misinformation? An experimental online study investigating text structures and headline formats. – British Journal of Health Psychology,* 2023, Vol. 28, No. 4, pp. 1097–1112. DOI: 10.1111/bjhp.12670. URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37263771/
9. Levy Lili. *Media Literacy Beyond the National Security Frame. – Utah Law Review,* 2020, No. 3, p. 941. URL: https://repository.law.miami.edu/fac_articles/927/
10. Lies: Spanish Flight Operations Officer from Kiev Informed about Ukrainian Planes Involved in Boeing Tragedy. *StopFake.* 2014. URL: https://www.stopfake.org/en/lies-spanish-flight-operations-officer-from-kiev-informed-about-ukrainian-planes-involved-in-boeing-tragedy/
11. Livingstone S. *Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies*. *Communication Review,* 2004. Vol. 7, Issue 1, pp. 3–14. DOI: 10.1080/10714420490280152.
12. Mansoor H. M. H. *Media and Information Literacy as a Model of Societal Balance: A Grounded Meta-Synthesis* / H. M. H. Mansoor. *Heliyon,* 2024. Vol. 10, Issue 3, Article e25380. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e25380.
13. Masterman Len. The Media Education Revolution. *Canadian Journal of Learning and Technology,* Vol. 22, No. 1, Spring 1993. URL: https://www.researchgate.net/publication/234725071_The_Media_Education_Revolution/fulltext/02b420230cf2b4facd551fde/The-Media-Education-Revolution.pdf
14. Meena Mahendra Kumar. Conceptual Analysis of National Security. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR),* Vol. 6, No. 4, April 2019, pp. 820–825. URL: https://www.jetir.org/papers/JETIR1904V68.pdf
15. Mihailidis P. *Civic Media Literacies: Re-Imagining Human Connection in an Age of Digital Abundance*. London: Routledge, 2019. 188 p.
16. Potter John, McDougall Julian. *Digital Media, Culture and Education: Theorising Third Space Literacies*. London: Palgrave Macmillan, 2017. 205 с.
17. Roozenbeek J., van der Linden S., Nygren T. Prebunking interventions based on "Bad News" reduce susceptibility to misinformation across cultures. *Harvard Kennedy School Misinformation Review,* 2020, Vol. 1, No. 2. URL: https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/global-vaccination-badnews/
18. StopFake та «Детектор медіа» є найвідомішими серед українців фактчекерськими організаціями, – дослідження // *MediaSapiens.* – 7 листопада 2024. URL: https://ms.detector.media/internet/post/36660/2024-11-07-stopfake-ta-detektor-media-ie-nayvidomishymy-sered-ukraintsiv-faktchekerskymy-organizatsiyamy-doslidzhennya/
19. StopFake. Про нас. URL: https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/

Романюк В. С., Федченко Є. М. МЕДІАОСВІТА ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ: СТРАТЕГІЧНА ФУНКЦІЯ STOPFAKE У ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

У статті проаналізовано роль медіаосвіти як інструменту національної безпеки на прикладі діяльності української фактчекінгової організації StopFake. Досліджено теоретичне підґрунтя медіаосвіти та медіаграмотності як чинників зміцнення суспільної стійкості й національної безпеки. Розглянуто еволюцію концепцій – від «інокуляційної парадигми» Лена Мастермана до сучасного розуміння медіаграмотності як «соціального імунітету». Також проаналізовано, як що медіаосвіта сприяє розвитку критичного мислення, формуванню етичних орієнтирів і протидії маніпуляціям в інформаційному середовищі. Особливу увагу приділено сучасним дослідженням ефективності фактчекінгу, дебанкінгу й пребанкінгу як складових політики інформаційної безпеки. Аналіз сучасних досліджень демонструє, що превентивні освітні практики – «ментальна вакцинація» проти дезінформації – виявляються ефективнішими за реактивні спростування. Таким чином, сучасна медіаосвіта поєднує когнітивні, технологічні та соціальні підходи, стаючи ключовим інструментом протидії дезінформації та підтримки національної безпеки.

Метою дослідження є з'ясування стратегічних функцій медіаосвітніх ініціатив у протидії дезінформації, розвитку критичного мислення та формуванні суспільної стійкості до інформаційних загроз. Для досягнення мети використано методи контент-аналізу, систематизації та кейс-стаді, що дозволили проаналізувати матеріали StopFake, зокрема публікації, освітні програми, міжнародні проєкти та практики комунікації з різними аудиторіями.

Результати дослідження засвідчили, що діяльність StopFake виходить за межі класичного фактчекінгу, виконуючи стратегічну функцію зміцнення інформаційної стійкості суспільства, а досвід StopFake демонструє, що медіаосвіта у поєднанні з фактчекінгом стає важливим компонентом національної безпеки та ефективним засобом протидії дезінформації в умовах гібридної війни.

Ключові слова: *медіаосвіта, медіаграмотність, методи викладання, дезінформація, фактчекінг, стратегічні комунікації, російсько-українська війна.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 76:070.1:316.774
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/44

Садова Л. О.
Луцький національний технічний університет

ЖАНРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ

У статті проаналізовано еволюцію жанрових форм у локальних медіа крізь призму трансформаційних процесів, що відбуваються в сучасному інформаційному просторі. Розглянуто вплив цифровізації, зміни аудиторних запитів, конвергенції медіаплатформ та соціальних мереж на структуру й функціонування жанрової системи. Виокремлено основні тенденції розвитку локальної журналістики: поєднання традиційних та нових жанрів, інтерактивність, мультимедійність і персоналізація контенту.

Окрему увагу приділено тому, як локальні видання адаптуються до нових форматів подачі інформації: від класичних друкованих текстів до мультимедійних матеріалів, які включають фото, відео, інфографіку та інтерактивні елементи. Простежено процес інтеграції жанрових форм між традиційними та онлайн-платформами, що посилює динаміку розвитку локальних ЗМІ.

Проаналізовано чинники, що зумовлюють жанрові трансформації, серед яких – технологічні інновації, нові комунікативні практики аудиторії та соціокультурні особливості регіональних спільнот. Наголошено на ролі локальних медіа як важливого інструмента збереження регіональної ідентичності та формування соціального капіталу на місцевому рівні.

Особливе місце відведено проблемі збереження довіри аудиторії, адже жанрові зміни безпосередньо впливають на рівень сприйняття контенту й готовність громадськості взаємодіяти з локальними медіа. Підкреслюється, що стійкість локальної журналістики залежить від балансу між традиціями та інноваціями, між універсалізацією форм і збереженням специфіки регіонального контенту.

Зроблено висновок про те, що жанрова гнучкість і здатність до інновацій є ключовими умовами конкурентоспроможності локальних медіа. Саме завдяки адаптації до викликів цифрової доби локальна журналістика здатна не лише виживати, а й розвиватися, залишаючись значущим елементом суспільного дискурсу.

Ключові слова: *локальні медіа, жанрова система, трансформаційні процеси, цифровізація, мультимедійність, регіональна журналістика, комунікація.*

Постановка проблеми. Жанри існують незалежно від того, знає про них автор достеменно чи поверхово. Вони видозмінюються, набувають нових форм і залежно від рівня поступу журналістики в конкретному суспільному середовищі, також і майстерності творців, можуть або стрімко розвиватися, або зникати, або переходити на час до когорти неналежно засвоєних творцями чи невитребуваних читачами (слухачами, глядачами) [6, с. 16]. Зміни в суспільстві, соціальних ситуаціях, контекстах, їх інтерпретація та реінтерпретація призводять до модифікації жанрів, розмитості, навіть стирання меж; жанрам властивий динамізм і гібридизація; простежується тенденція до інтеграції жанрів [9, с. 96].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему жанрової різноманітності сучасних журналістських текстів ґрунтовно проаналізовано в сучасній науці, її активно дослідили З. Вайшенберг [1], М. Василенко [2], О. Гарачковська [3; 4], М. Тимошик [8], Г. Царик [9]. Специфіку функціонування жанру репортажу в волинських медіа та друкованих виданнях проаналізовано в роботах Л. М. Мялковської, Л. О. Садової [6; 7]. Актуальною залишається проблема функціонування різних жанрів журналістики в сучасних медіа, в тому числі в регіональних ЗМІ. Важливо розуміти, що часто журналісти друкованих та інтернет-медіа, орієнтованих на новинний формат, тяжіють виключно до найпростіших жанрів новинної журналістики, уникаючи використання інших жанрів, що робить такі тексти однотипними, шаблонними.

Постановка завдання. Мета дослідження – проаналізувати жанрове наповнення волинських локальних медіа та встановити найбільш активні в регіональних медіа жанри. Об'єкт дослідження – жанрова різноманітність волинських медіа. Матеріалом для дослідження слугували тексти онлайн-

© Садова Л. О., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

медіа «Misto.media», опубліковані з квітня по серпень 2025 року. Видання позиціонує себе як онлайн-журнал, що публікує новини м. Луцька без інформаційного сміття, наголошуючи на тому, що має два види контенту: новини та авторські статті.

Виклад основного матеріалу. Серед матеріалів, оприлюднених на сайті видання, переважають тексти новинної журналістики: ***інформаційні замітки***: А. Асонов «Репеленти та укуси. Як радить застосовувати та лікувати доказова медицина»; О. Банада «Дарина Панас із Луцька презентувала дебютний трек «Там на Йордані»»; Ю. Бродська «У Луцьку відкрили «Сімейну пекарню». Меню та ціни»; Л. Чапко «У Луцьку можна безплатно пройти скорочений курс підготовки до нацспротиву»; І. Масяк, Л. Герасимюк «Фотостенд героїв у Луцьку обіцяють не переносити без обговорень»; І. Масяк «День жалоби в Україні – як поводитись гідно»; В. Гонтар «Фітнес у Луцьку. Де тренуватися та плавати»; Л. Чапко «Через «Велодень» у Луцьку перекриють на 3 години просп. Волі»; А. Кравчук ««Сто років самотності» обговорюватимуть на книжковому клубі «Місто читає»».

Інформаційні замітки, опубліковані у виданні, як правило, дуже лаконічні, проте відповідають вимогам цього жанру, містять найважливішу та необхідну для розуміння інформацію. Лаконізм цього жанру зумовлений специфікою інтернет-видання, адже онлайн-медіа тяжіють до стислості, максимальної лаконічності, максимальної інформативності в межах досить стислого тексту.

Серед жанрів новинної журналістики у видання активно представлені ***подієві репортажі***, які мають виразні ознаки інформативності, тяжіють до значного наповнення фактами у максимально сконденсованому тексті.

Засвідчено ряд подієвих репортажів, що висвітлюють воєнні реалії життя міста: Т. Приймачок, А. Кравчук «В уламках скла та з запахом гару : район Луцька оговтується після масованої атаки росіян»; Т. Приймачок, Л. Герасимюк «Страшна ніч минає. Фотоісторія одного світанку Луцька, в який полетіли російські ракети»; Ю. Бодялова «Від наметів серед хащів до ретритів для військових з інвалідністю»; М. Бондарчук, Л. Герасимюк «Вибух під моїм вікном. Як оговтуються від нічного обстрілу в Луцьку»; В. Гонтар, Л. Герасимюк «Дев'ять поверхів горя».

Домінувальна частина подієвих репортажів висвітлюють діяльність підприємств Луцька: Т. Приймачок, М. Цимбалюк «Компанія з Луцька виробляє серветки та рушники для 23 країн»; В. Гонтар «Сучасний двір має створювати відчуття дому»; В. Гонтар, О. Міліщук «П'ять золотих правил бізнес-колаборації за версією Тетяни Зубрик», Т. Приймачок «На кухні з Аллою Телігою – про «Галю Балувану» та її уроки»; О. Банада, Л. Герасимюк «Готові на 90%. Кінотеатр «Батьківщина» стає бізнес-центром»; В. Гонтар, Л. Герасимюк «Навчили їсти піцу руками. Мережа «Фелічіта» про ріст та зміни»; В. Гонтар «Українські філантропи: хто вони для чого віддають гроші»; В. Гонтар «Бренд Andreas Moskin, який одягнув Володимира Зеленського та Людину-павука»; Ю. Малєєва, Л. Герасимюк ««Luchan для лучан». Тут варять пиво і вкладають нові сенси у напій».

Серед подієвих репортажів досліджуваного видання активно представлені матеріали, що висвітлюють події, які відбулися в Луцьку та мали вагоме культурне значення в житті міста: М. Бондарчук «Луцькі митці-наївісти – щирість, що зберігає пам'ять міста»; В. Гонтар, М. Цимбалюк «У кожного є персональний бренд. Як його розвивати»; Ю. Тарадюк «Куди піти у перерві між подіями фестивалю «Фронтера» у Луцьку»; А Кравчук, Л. Герасимюк «Луцькі рецепти з караїмської кухні»; Т. Приймачок, Л. Герасимюк «Спорт, де важать кут, вітер і терпіння»; В. Гонтар «Поети, яких не вчили в школі. «Нечитані вірші» на фестивалі «Фронтера» від Фонду «МХП-Громаді»»; М. Бондарчук «Акторка на вісім вихідних. Як журналістка misto.media змінила професію»; І. Реброва, Л. Герасимюк «Volyn Debate Camp – як тиждень у полі поблизу Луцька молодь вчилася дебатів»; М. Бондарчук «Ідеї для луцької стометрівки. Від хабу до скляного серця»; В. Гонтар «Великдень на Волині. Старовинні обряди та вірування»; І. Масяк «10 імен з історії української фотографії – з лекції Катерини Радченко»; М. Бондарчук «Космічна музика, перформанс «Очі в очі» та розмови про «шось»». Часто журналісти тяжіють до транслювання основних ідей, озвучених спікерами на заході чи події, що максимально інформує читача про подію, яка відбулася.

Серед матеріалів видання засвідчено ***тематичні репортажі***, в яких висвітлено актуальні для жителів міста проблеми, що потребують вирішення: М. Голуб «Вийти з дому – це виклик. Як людям на колісних кріслах дістатися до укриття»; А. Бугайчук, Л. Герасимюк, О. Міліщук «52°С на лавці. Ми взяли термометри і поекспериментували в Луцьку».

Журналісти видання активно вдаються до жанру ***інтерв'ю***, проте у досліджуваних нами матеріалах виявлено лише 3 тексти цього жанру:

Л. Герасимюк, В. Гонтар «Давно не було такого натхнення від людей, які настільки вірять у своє місто»; Т. Приймачок, Л. Герасимюк «Боксерка Світлана Васькевич: «Дві хвилини бою – це як життя. Якщо не рухаєшся – пропустив удар»; М. Бондарчук «Дві тисячі книг на станції «Академік Вернадський». Що почитати, коли за вікном сніг і пінгвіни».

Незначною кількістю матеріалів представлено групу аналітичних жанрів журналістики, до якої віднесемо ***аналітичну статтю*** Т. Приймачок «Від Trümmerfrauen до сучасних матерів». Зазначена стаття засвідчує основні особливості аналітичної статті, серед яких актуальність порушеної проблеми, фокусування на проблемі, виявлення причин та наслідків, прогнозування тенденцій. Авторка пропонує можливі шляхи ефективного вирішення проблеми, вносить конструктивні пропозиції. Аналітична стаття має проблемний характер, має конкретну тему, яку авторка досліджує (проблема можливості жінки поєднувати роботу і материнство за умов скороченого робочого дня в дитсадках міста Луцька).

Авторка не лише перелічує факти, а логічно їх пов'язує та порівнює, розглядає причинно-наслідкові зв'язки. «У повоєнній Німеччині жіноче населення переважало над чоловічим. За різними оцінками – на близько 7 мільйонів осіб. Це логічно: велика частина чоловіків загинула, хтось залишився у полоні. Попри «тендітні плечі», керівництво держави почало відбудову, виходячи з тої робочої сили, яка була. Тож «слабку стать» не лише залучали до традиційної роботи, а й доручали важку фізичну працю. Існувало навіть спеціальне поняття Trümmerfrauen, тобто «жінки руїн». Це були ті, хто розбирав завали, відновлювали інфраструктуру міст переважно вручну, без важкої техніки». Пригадую, як в книзі «Рік хюґе по-данськи. Секрети найщасливішої країни в світі» британська журналістка Геллен Рассел описує, що тут, у вікінгів, на відміну від шумного Лондона, робочий день закінчується о 16, а то і в 15, аби сім'ї могли більше часу побути разом. Відповідно й так працюють дитсадки (хоча самих дітей у дошкілля часто приводять в рік).

І ми могли би теж сприяти та вчитися цьому work&life ballance (від англ. – баланс роботи та життя) у данців, аби покращити стосунки в сім'ях та демографічну ситуацію. Але є одне але: war&life imballance (каламбур від англ.: дисбаланс війни та життя) вносить свої корективи.

Ми мусимо працювати більше та продуктивніше, аби впоратися із викликами війни. Тож потреба робочої сили нині (через війну, а також після неї – особливо за рахунок жінок-працівниць) – висока. Як і потреба повертати з-за кордону людей, народжувати більше українців. Хоча, за суб'єктивними спостереженнями, поки що більшість із мого оточення не наважується на другу дитину, а часто – й на першу».

Авторка будує статтю на доказах, статистиці, експертних оцінках, документах; дотримана логічна структура, наявні переконливі висновки. Авторка не приховує свого ставлення, проте воно виважене та ґрунтується на аргументах. Мова матеріалу логічна, чітка, без надмірної емоційності, засвідчено використання термінів, узагальнень, статистики.

На нашу думку, аналітичні матеріали в досліджуваному виданні представлені незначною кількістю текстів, що свідчить про певну незбалансованість у матеріалах видання, яке тяжіє до новинних та художньо-публіцистичних жанрів, незаслужено оминаючи аналітику.

Активно представлені серед матеріалів видання художньо-публіцистичні жанри журналістики. Журналісти видання часто вдаються художньої публіцистики, використовуючи все її багатоманіття, проте кожен із жанрів художньої публіцистики представлений незначною кількістю матеріалів.

Серед художньо-публіцистичних жанрів домінує ***портретний нарис***: І. Масяк, Л. Герасимюк «За побитими стінками колишнього медеваку – дім на колесах»; матеріали Ю. Тарадюк, Л. Герасимюк «Капітан з чемпіонату їде на фронт. Владислав Козачок»; «Все життя навколо однієї вулиці. Павло Порицький»; ««У мого дрона – капітальне вигорання». Військовий з Луцька Дмитро Мандзюк»; ««Усі мої лабіринти мають вихід», – боєць і художник Артур Столярук»; ««Бабуся казала: то – птах». Історія про молодість Реміза, яку застала війна»; «Усі Туристи, а я – Патріот. Богдан Климчук»; «Воюю і думаю, як ту стежку зробити»; «Моя тиша сіро-зелено-блакитного кольору»; М. Бондарчук, Л. Герасимюк «Зафіксувати Луцьк на кінострічку. Ким був Борис Ревенко, який бачив Антарктику та фільмував життя»; М. Бондарчук «Луцьк, Зінкевич і його тиша. Історії про легенду української естради, які ви могли не знати»;

Активно представлені в досліджуваному виданні ***портретні замальовки*** (3 матеріали): М. Бондарчук, Л. Герасимюк «Стати непомітним саундтреком цього міста»; М. Бондарчук, Л. Герасимюк «Сентиментальна розмова з Віталієм Кварцяним про Луцьк його молодості»; І. Реброва,

Л. Герасимюк ««Географія кохання» – про розлуку, що несе війна, і віру, що народжується у прифронтових містах»; І. Реброва, Л. Герасимюк «Влада, Вальда. Що знає про себе остання луцька караїмка».

Поодинокими матеріалами представлено тексти, які репрезентують жанри ***замальовки*** (2 матеріали): Л. Герасимюк «Ніхто не знає, як воно буде. Думки про суб'єктивність сприйняття, про біль і підтримку, про любов і стійкість, про інклюзивність»; І. Реброва ««Божниця караїмська». 4 епізоди з життя луцької кенаси»; ***художній репортаж*** (3 матеріал): Л. Яворська, Л. Герасимюк «Сто років не чути голосу. Karaj Awazy»; О. Лівіцька, Л. Герасимюк «На запах троянди йдемо вулицею Караїмською»; Ю. Герасимюк, Ю. Тарадюк «Блукання з Дариною Панас та Волинським полем»; ***художньо-публіцистичні есе*** (3 матеріали): М. Шуляка «Вакцинація свідомості: особистий імунітет проти брехні»; М. Шуляка «Як ми б'ємося за те, щоб нас правильно зрозуміли»; М. Шуляка «Я не тікаю. Я залишаюсь – по-своєму».

У матеріалі Л. Герасимюк «Ніхто не знає, як воно буде. Думки про суб'єктивність сприйняття, про біль і підтримку, про любов і стійкість, про інклюзивність» авторка ділиться міркуваннями про стійкість та інклюзивність, зазирнувши в тему «зсередини» та зіштовхнувшись із труднощами, які щодня долають люди з порушеннями зору. Авторка веде розповідь про лікування очей, проте не «скочується в побутописання», а деталі, які наведено в матеріалі, стають красномовними та символічними. Водночас текст матеріалу – це міркування авторки, її переживання, які лише нашаровані на канву подій, що відбулися. «Почала планувати дозвілля, зварити борщ, зустрічі, відвідати лекцію про фотографію. Однак Київ не пройшов тест на інклюзивність простору через западини на тротуарі. Я підвернула дві ноги одразу (першу – через поганий тротуар, другу – через те, що зле стало).

Пощастило, що була не сама. Все обійшлось легким розтягненням м'язів і тим, що мій ентузіазм боротись і не падати духом пішов від мене. А прийшли емоції, яким я дала волю, опинившись наодинці з собою. Було себе дуже шкода, я плакала. Стільки зусиль вклала, щоб зібратись купи, а тепер мала відчуття, що розвалююся і нічого не можу контролювати. Водночас не вірилося, що реальність може бути такою дурною. Але давайте визнавати, що може.

Саме таке визнання друзів і рідних без всіляких фраз «а як же ж так? що ж ти так необережно? нащо ти йшла на ту вулицю?» допомогло пережити і це, прийти на операцію на друге око і повернутись додому, в Луцьк».

Проаналізований матеріал – не текст з історією конкретної людини, це текст про непередбачуваність життя, про прийняття болю та труднощів як неминучих елементів життя, водночас це текст про підтримку, чутливість, емпатію та інклюзію. «Треба більше часу, щоб прийняти те, як я бачу. Треба колеги, які могли б перевірити, чи добрий фокус на фото. В цей період підтримували батьки, які допомогли фінансово і тим, що (як могли) стримували себе з бажанням опікуватися мною більше, ніж мені це було потрібно. Вдячна їм, що зрозуміли це. І колеги, які не квапили з одужанням, сказали, щоб я вирішувала свої справи стільки часу, як мені потрібно. Це вгамувало тривогу щодо того, що я втрачу роботу, бо не можу працювати, як зазвичай, а періодами випадаю з процесу». «Щотижня катаюся до Києва: то на операції, то на огляди. Там війна нагадує про себе не тільки інфопростором, а й вибухами. Намагаюся розбавляти це зустрічами з друзями, смачною їжею, доброю кавою. Допомагає. Все стає чимось звичним, і знову з'являється проблиск світла, хоч без всіляких гарантій». «Можливо, мій досвід допоможе вам повірити, що ви можете витримати якийсь складний період у житті і що щось лихе іноді просто стається, як мені свого часу допомогли дрібка співчуття і любові від себе, близьких та опора на досвід інших.

Потяг Київ – Луцьк. Ніч. Лежу на нижній поличці. Слухаю «Цейво Подкаст». Василь Байдак спілкується з комікессою Ксенією Швець, яка втратила зір повністю і продовжує жити, як на мене, активним соціальним життям.

В якийсь момент розмови вони починають обговорювати таблички з шрифтом Брайля, які ви могли бачити біля дверей багатьох установ і кабінетів, а люди без зору їх навіть знайти не зможуть, бо, як ви здогадалися, – не бачать. Ксенія в подкасті каже: «Де вони?», а я починаю сміятися від абсурду і думаю, як нам усім важливо просто говорити і чути про досвід один одного.

Було б добре, якби інклюзивність починалася з цього».

Серед матеріалів видання засвідчено тексти-***рецензії*** (3 матеріали): М. Бондарчук «Три хвилини на мистецтво. Богдан Певний «Земля»»; М. Бондарчук «Три хвилини на мистецтво. Богдан Ясинський «Волинське літо»; Д. Сапіга «Олексій – він не Алєксєй, або Що не так зі стрічкою Марвела»; Д. Сапіга «Геї, песики, попкультура».

Тексти рецензій мають виразні ознаки публіцистичності, вони дуже близькі до жанру есе з його суб'єктивністю, розкриттям багатства сенсів, помічених у художньому творі.

Висновки. Отже, серед матеріалів видання «Misto.media» переважають інформаційні жанри, серед яких домінувальну частину становлять замітки, засвідчено також тексти-репортажі та інтерв'ю. 14% засвідчених матеріалів становлять тексти художньо-публіцистичної журналістики, які представлені жанрами портретного нарису, портретної замальовки, есе, рецензії. Наявність багатьох текстів, що належать до художньо-публіцистичної журналістики, свідчить про багатожанровість сучасних локальних медіа, кваліфікованість та майстерність журналістів видання. Незначний частина аналітичних матеріалів демонструє тяжіння волинських медіа до новинних жанрів, написання яких більш просте через оперативність у роботі журналіста, лаконічність та структурованість цих матеріалів. Майже повна відсутність аналітичних матеріалів демонструє суттєву однотипність публікацій видання та відкриває перспективи для їх удосконалення.

Список літератури:

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української преси, 2011. 262 с.

2. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.

3. Гарачковська О. О. Жанри журналістики в системі друкованих ЗМІ: навч. посібник. Київ: Видавничо-поліграфічна база КНУКіМ, 2019. 344 с.

4. Гарачковська О. О. Жанрові особливості аналітичної журналістики у контексті становлення сучасного інформаційного простору. *Український інформаційний простір*. 2021. № 2(8). С. 146–154. https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(8).2021.245866

5. Дергач Д. В. Медійна жанрологія в дискурсі сучасного філологічного знання. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. № 28. С. 26–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2014_28_5

6. Садова Л. О., Мялковська Л. М. Жанрові особливості репортажу в сучасних друкованих ЗМІ (на прикладі видання «Локальна історія»). *Обрії друкарства*. 2025. № 1 (17). С. 32–44. URL: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).326768

7. Садова Л. О. Специфіка жанру репортажу у волинських інтернет-ЗМІ (на прикладі видання «Misto.media»). *Наукова школа Романа Іванченка* : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. С. 157–161. URL: https://drive.google.com/file/d/1XHK3zDpLPH_89wjBklR7O7yQ11PkuJbS/view

8. 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. https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269647

9. Царик Г. М. Генеалогія сучасних новітніх медіа: динаміка розвитку та підходи до вивчення. *Folia Philologica*. 2024. № 8. С. 91–98. https://doi.org/10.17721/folia.philologica/2024/8/11

Sadova L. O. GENRE TRANSFORMATIONS OF LOCAL MEDIA: TRENDS AND DEVELOPMENT FACTORS

The article explores the evolution of genre forms in local media through the prism of transformational processes taking place in the contemporary information environment. It considers the impact of digitalization, shifting audience demands, media platform convergence, and the influence of social networks on the structure and functioning of the genre system. The key trends in the development of local journalism are identified: the combination of traditional and new genres, interactivity, multimedia integration, and content personalization.

Special attention is paid to the ways local outlets adapt to new formats of information delivery: from classical print texts to multimedia materials incorporating photography, video, infographics, and interactive elements. The study highlights the integration of genre forms across traditional and online platforms, which intensifies the dynamics of local media development.

The article analyzes the factors that determine genre transformations, including technological innovations, new audience communication practices, and the socio-cultural specificities of regional communities. It emphasizes the role of local media as a crucial tool for preserving regional identity and fostering social capital at the community level.

A particular emphasis is placed on the challenge of maintaining audience trust, as genre changes directly affect the perception of content and the willingness of communities to interact with local media. It is stressed

that the sustainability of local journalism depends on balancing traditions with innovations, and on reconciling the universalization of forms with the preservation of regionally specific content.

It is concluded that genre flexibility and the ability to innovate constitute key prerequisites for the competitiveness of local media. Through adaptation to the challenges of the digital age, local journalism not only sustains its presence but also evolves, maintaining its significance as an integral component of public discourse.

Key words: *local media, genre system, transformational processes, digitalization, multimedia, regional journalism, communication.*

Дата надходження статті: 17.09.2025
Дата прийняття статті: 30.09.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:316.77:659.4
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/45

Стельмашов А. К.
Державний університет «Київський авіаційний інститут»

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСВІТЛЕННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: ДОСВІД ЦЕНТРАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКИХ МЕДІА

Російсько-українська війна, що триває з 2014 року, супроводжується інтенсивною інформаційною війною, в якій маніпулятивні технології відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та сприйнятті конфлікту. Центральноєвропейські медіа стикаються з викликами протидії дезінформації, пропаганді та маніпулятивним наративам, поширюваним через соціальні мережі.

Попри значну кількість досліджень, у літературі бракує комплексного аналізу маніпулятивних практик та впливу громадянської журналістики. Недостатньо вивчено адаптацію центральноєвропейських медіа до OSINT-технологій для швидкого реагування на дезінформацію. Ці прогалини вказують на потребу в дослідженні для розробки ефективних стратегій протидії маніпулятивним технологіям у медіапросторі Центральної Європи. Метою є аналіз маніпулятивних технологій у висвітленні війни та визначення стратегій протидії в Польщі, Чехії, Словаччині та Угорщині.

Застосовано комплексний підхід з якісними та кількісними методами: контент-аналіз на вибірці з 150 публікацій з медіа (TVN24, Gazeta Wyborcza, Seznam Zprávy, Denník N, 444.hu) та соцмереж за 2022–2025 рр., з кодуванням за категоріями маніпуляцій (фейкові новини, вибіркове висвітлення, візуальні маніпуляції); аналіз кейсів конкретних прикладів, як пік дезінформації березня 2022 р., енергетична дезінформація в Чехії та наративи "денацифікації" в Угорщині/Словаччині. Дані з відкритих джерел (EUvsDisinfo, StopFake) верифіковано OSINT-інструментами (Google Earth, reverse image search).

Проаналізовано поширення маніпулятивних технологій через соцмережі, регіональні особливості: Польща (фактчекінг Konkret24), Чехія (OSINT проти енергетичної дезінформації), Словаччина (вразливість через низьку медіаграмотність), Угорщина (політична цензура). Ефективні методи протидії: фактчекінг, медіаосвіта, міжнародна співпраця.

Маніпулятивні технології є ключовим засобом інформаційної війни, що впливає на громадську думку. Новизна – регіональний аналіз адаптації OSINT; перспективи – використання ШІ для виявлення дезінформації та посилення медіаграмотності.

Ключові слова: *маніпулятивні технології, російсько-українська війна, центральноєвропейські медіа, дезінформація, пропаганда, фактчекінг, соціальні мережі, етичні стандарти, громадська думка, фейкові новини.*

Постановка проблеми. Центральноєвропейські медіа (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина) стикаються з дезінформацією, пропагандою та маніпулятивними наративами, що поширюються через фейкові новини, вибіркове висвітлення подій. Проблема полягає в необхідності аналізу цих технологій, оцінки їх впливу та визначення ефективних механізмів протидії через фактчекінг, етичні стандарти журналістики та медіаосвіту. Такі маніпуляції не лише спотворюють реальність, але й дестабілізують суспільство, посилюючи поляризацію та підриваючи довіру до медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про активні дослідження маніпулятивних технологій у висвітленні війни як на міжнародному, так і регіональному рівнях. Звіт StopFake «Індекс стійкості до дезінформації в Центральній та Східній Європі у 2021 році» [1] підкреслює вразливість Словаччини та Угорщини через низьку медіаграмотність, тоді як Україна показує вищу стійкість. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [2] аналізує європейські механізми протидії, наголошуючи на ролі EUvsDisinfo. Декларація медіарегуляторів [3] акцентує на обміні досвідом для моніторингу соцмереж. Робота Р. Мораїса та ін. [4] розглядає фактчекінг за перші 1000 днів війни, виділяючи візуальні маніпуляції в Європі та роль OSINT.

© Стельмашов А. К., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Дослідження Я. Зілінського та ін. [5] на основі опитувань у 19 країнах показує, що конспірологічне мислення сильніше впливає на сприйняття російських наративів, ніж соцмережі, з вищою вразливістю в Угорщині та Словаччині. А. Паличкова та Ф. Чернох [6] аналізують енергетичну дезінформацію в Чехії. П. Мовчан [10] розглядає медіаконструювання громадської думки. Дж. Каленський [11] описує український досвід боротьби з дезінформацією. Ці публікації започатковують розв'язання проблеми, фокусуючись на дезінформації, фактчекінгу та медіаграмотності.

Однак виділяються невирішені частини, зокрема, бракує комплексного аналізу маніпулятивних практик у центральноєвропейських медіа з урахуванням регіональних особливостей, впливу громадянської журналістики та адаптації до OSINT-технологій для швидкого реагування. Недостатньо вивчено роль Telegram і X у поширенні наративів, а також ефективність стратегій протидії в умовах цензури (Угорщина) чи низької медіаграмотності (Словаччина).

Постановка завдання. Метою статті є дослідження маніпулятивних технологій, що застосовуються у висвітленні російсько-української війни центральноєвропейськими медіа.

Завданнями дослідження є:

1. Визначити основні методи маніпулятивних технологій, які використовуються в інформаційному просторі Центральної Європи для висвітлення російсько-української війни.

2. Проаналізувати регіональні особливості роботи медіа Польщі, Чехії, Словаччини та Угорщини у протидії дезінформації та маніпулятивним наративам.

3. Оцінити роль соціальних мереж (зокрема, Telegram і X) та громадянської журналістики у формуванні інформаційного простору під час війни.

4. Дослідити ефективність сучасних інструментів протидії маніпуляціям, таких як фактчекінг, OSINT (аналіз відкритих джерел) і програми медіаграмотності.

5. Розробити рекомендації для вдосконалення медіастратегій центральноєвропейських країн з метою підвищення стійкості до інформаційних загроз в умовах війни.

Виклад основного матеріалу. Механізм виконання дослідження використовує комплексний підхід, поєднуючи якісні та кількісні методи: контент-аналіз, аналіз кейсів, зіставлення з теоретичною базою. Механізм проведення дослідження складався з таких етапів:

– Збір даних. Вибірка: 150 публікацій (статті, пости, відео) з медіа Центральної Європи (TVN24, Gazeta Wyborcza, Seznam Zprávy, Denník N, 444.hu) та соцмереж (Telegram-канали з прокремлівським контентом, X-пости з хештегами #UkraineWar, #RussiaUkraine) за період січень 2022 – серпень 2025 рр. Дані збиралися вручну (аналіз вебсайтів медіа) та за допомогою інструментів: Google Alerts для моніторингу новин, Twitter API для пошуку постів у X. Джерела включали звіти EUvsDisinfo, StopFake, фактчекінгові платформи (Konkret24, Demagog.cz).

– Обробка даних. Контент-аналіз: кожна публікація кодувалася за п'ятьма категоріями маніпуляцій (фейкові новини, спотворення фактів, вибіркове висвітлення, візуальні маніпуляції, конспірологічні наративи) за шкалою інтенсивності 0–5. Якісний аналіз включав інтерпретацію контексту публікацій і порівняння з фактчекінговими звітами.

– Аналіз кейсів. Обрано 10 прикладів: пік дезінформації березня 2022 р. (Maldita.es), енергетична пропаганда в Чехії (Sputnik), наративи "денацифікації" в Угорщині/Словаччині, фейки про біженців у Польщі. Механізм: верифікація даних через OSINT-інструменти (TinEye для reverse image search, Google Earth для геолокації), порівняння з оригінальними джерелами, аналіз охоплення аудиторії (кількість переглядів, поширень).

– Узагальнення. Результати отримані шляхом триангуляції: комбінація кількісних метрик (частота маніпуляцій, охоплення) з якісними інсайтами (інтерв'ю з фактчекерами Konkret24, Demagog.cz). Соціологічний метод оцінював сприйняття через опитування [5], системний – зв'язки між елементами маніпуляцій. Структурно-функціональний і комунікативний підходи аналізували структуру та механізми функціонування маніпулятивних технологій.

Результати отримано шляхом триангуляції даних:

– Кількісний аналіз: частота маніпуляцій (наприклад, 35% публікацій у Telegram містили візуальні маніпуляції, 25% – наративні), кореляційний аналіз, статистична значущість.

– Якісний аналіз: інтерпретація контексту маніпуляцій (наприклад, адаптація російських наративів до локального контексту в Чехії), зіставлення з фактчекінговими звітами EUvsDisinfo, StopFake та інтерв'ю з фактчекерами (Konkret24, Demagog.cz).

– Аналіз кейсів: верифікація 10 прикладів через OSINT (TinEye виявив 60% фальсифікова-

них зображень у Telegram-каналах; Google Earth підтвердив геолокацію подій у 8 з 10 кейсів). Результати узагальнено шляхом порівняння кількісних метрик (частота, охоплення) з якісними висновками (регіональні особливості, ефективність протидії).

– Соціологічний метод: використано дані опитувань [5] для оцінки сприйняття дезінформації, зокрема кореляція між конспірологічним мисленням і вірою в наративи.

Системний підхід: аналіз зв'язків між маніпулятивними технологіями, соцмережами та регіональними факторами, що дозволило виявити патерни (наприклад, низька медіаграмотність у Словаччині посилює вразливість).

Верифікація результатів. Надійність забезпечено через: (1) подвійне кодування, (2) кросверифікацію з фактчекінговими платформами, (3) триангуляцію кількісних і якісних даних, (4) зіставлення з літературою [1–11]. Результати перевірялися на відповідність теоретичним засадам (структурно-функціональний, комунікативний підходи).

Маніпулятивні технології у висвітленні російсько-української війни є частиною інформаційної війни, спрямованої на спотворення реальності та вплив на громадську думку в Центральній Європі.

Автори звіту StopFake «Індекс стійкості до дезінформації в Центральній та Східній Європі у 2021 році» [1] зазначають, що Україна демонструє відносно високий рівень стійкості до дезінформації порівняно з іншими країнами регіону, такими як Словаччина чи Угорщина, де низька медіаграмотність сприяє вразливості до маніпулятивних наративів. Дослідження підкреслює, що російські пропагандистські кампанії часто використовують фейкові новини про українських біженців або військову підтримку України для дестабілізації суспільної думки в Центральній Європі.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення у статті 2024 року [2] аналізує європейські механізми протидії дезінформації, зокрема, в контексті російсько-української війни. Дослідження вказує на важливість співпраці з міжнародними організаціями, такими як EUvsDisinfo, для моніторингу та спростування фейкових новин. У Центральній Європі, зокрема, в Польщі та Чехії, активно застосовуються інструменти фактчекінгу, тоді як в Угорщині політична кон'юнктура ускладнює боротьбу з маніпуляціями.

Декларація, підписана представниками медіарегуляторів країн Центральної та Східної Європи і Балтії [3], підкреслює необхідність співпраці у протидії дезінформації. Документ, опублікований урядом Польщі, акцентує на важливості обміну досвідом і координації зусиль між країнами регіону для боротьби з маніпулятивними технологіями, зокрема, через розвиток медіаграмотності та вдосконалення регуляторних механізмів. У декларації зазначається, що соціальні мережі, такі як Telegram, відіграють значну роль у поширенні дезінформації, що вимагає посилення моніторингу.

Дослідження Рікардо Мораїса, Валеріано Піньєйро-Навала та Девіда Бланко-Ерреро [4, с. 48] аналізує роль фактчекінгу в боротьбі з дезінформацією під час перших 1000 днів російсько-української війни (з 24 лютого 2022 року по 19 листопада 2024 року). Автори проаналізували 595 наукових статей у базі Web of Science, зосередившись на 270 статтях у сфері комунікацій, і провели детальний огляд восьми ключових робіт. Ключові висновки вказують на те, що дослідження фактчекінгу переважно розглядають вплив дезінформації в контексті конфлікту, роль медіаграмотності в протидії фальшивим наративам та внесок громадянської журналістики у верифікацію інформації. Зокрема, в Європі поширені візуальні маніпуляції (наприклад, використання автентичних зображень у фальшивому контексті), які активно поширюються через Facebook і X. Іспанські фактчекінгові організації, такі як Maldita.es, виявили пік дезінформації в березні 2022 року, часто спрямований проти Президента України Володимира Зеленського. Автори наголошують на важливості OSINT-спільнот (аналіз відкритих джерел) для перевірки інформації та у викликах, пов'язаних з обсягом і швидкістю поширення дезінформації в соціальних мережах. У контексті Центральної Європи дослідження підкреслює географічну близькість як фактор мотивації громадян до читання фактчеків, а також роль преси в країнах з високим рівнем свободи слова, таких як Польща та Чехія.

Дослідження Мораїса та інших [4] підкреслює, що в перші місяці повномасштабного вторгнення 2022 року в європейських медіа активно поширювалися візуальні маніпуляції, такі як використання автентичних зображень у фальшивому контексті через Facebook і X. Наприклад, іспанська організація Maldita.es зафіксувала пік дезінформації у березні 2022 року, спрямований проти президента України, що також мало відлуння в Центральній Європі. Фейкові повідомлення про "злочини українських військових" чи "неонацизм"

просувалися через анонімні Telegram-канали, створюючи викривлене сприйняття подій.

Робота Яна Зілінського, Янніса Теохаріса та інших авторів [5] досліджує сприйняття дезінформації щодо російської війни в Україні серед громадян 19 країн, включаючи країни Центральної Європи. На основі опитування, проведеного в 2023 році, автори виявили, що конспірологічне мислення на індивідуальному рівні є сильнішим предиктором віри в російські наративи, ніж споживання новин через соціальні мережі. У країнах Центральної Європи, таких як Польща, Чехія та Угорщина, значна частина населення сприймає російські виправдання вторгнення (наприклад, наративи про "денацифікацію") як правдиві через конспірологічні схильності, а не лише через вплив таких платформ як YouTube, Facebook чи TikTok. Дослідження показує, що в Угорщині та Словаччині, де рівень медіаграмотності нижчий, дезінформація має більший вплив, тоді як у Польщі та Чехії вищий рівень преси та фактчекінгу знижує вразливість. Автори зазначають, що ефект соціальних мереж може бути переоціненим на 150%, якщо не враховувати психологічні фактори, і рекомендують фокусуватися на розвитку критичного мислення для протидії маніпуляціям.

Вибіркове висвітлення подій, коли медіа акцентують увагу на окремих аспектах війни, наприклад, гуманітарній кризі, без належного контексту, сприяє дезорієнтації аудиторії. Дослідження Зілінського та інших [5] показує, що в Словаччині та Угорщині конспірологічне мислення посилює сприйнятливість до російських наративів про "денацифікацію" чи "західний вплив". У Чехії, за даними Паличкової та Черноха [6], російські наративи адаптуються до локального контексту, зокрема через енергетичну дезінформацію, де Sputnik позиціонував Росію як надійного постачальника газу, а чеські платформи додавали критику США чи ЄС.

Регіональні особливості медіапростору зумовлені історичними, політичними та соціальними факторами. У Польщі медіа, такі як TVN24 і Gazeta Wyborcza, активно використовують фактчекінг через платформу Konkret24 [7] для спростування фейків про біженців і застосовують OSINT-технології для верифікації інформації. Польща також бере участь у регіональній співпраці, про що свідчить декларація медіарегуляторів [3]. У Чехії Seznam Zprávy співпрацюють із Центром протидії гібридним загрозам для моніторингу Telegram-каналів [6]. Словаччина стикається з викликами через низьку медіаграмотність, що сприяє сприйняттю прокремлівських наративів [5]. В Угорщині урядові медіа подекуди ретранслюють маніпулятивні меседжі через політичну лояльність до Росії, тоді як незалежні платформи, як-от 444.hu, протидіють маніпулятивним технологіям через фактчекінг.

Словаччина, натомість, стикається з серйозними викликами через низький рівень медіаграмотності населення. Тут конспірологічне мислення робить значну частину словаків вразливими до прокремлівських наративів, що ускладнює роботу медіа, таких як Denník N. Проте місцеві неурядові організації активно просувають ініціативи з медіаосвіти, щоб підвищити критичне мислення аудиторії.

Соціальні мережі, зокрема, Telegram і X, відіграють ключову роль у формуванні інформаційного простору. Telegram використовується для швидкого поширення фейків, тоді як X є платформою для дискусій і офіційних заяв. Громадянська журналістика має подвійний ефект: вона забезпечує оперативне інформування, але може поширювати неперевірену інформацію. У Польщі волонтерські ініціативи використовують OSINT для верифікації даних.

Стратегії протидії включають фактчекінг (Konkret24 [7], Demagog.cz [8]), медіаосвіту, підтриману Радою Європи, співпрацю з EUvsDisinfo [9] та використання OSINT. Виклики включають прояви цензури в Угорщині, фізичні загрози для журналістів і етичні дилеми, пов’язані з висвітленням чутливих тем.

Висновки. Проведене дослідження маніпулятивних технологій у висвітленні російсько-української війни засвідчило, що вони є ключовим інструментом інформаційної війни, спрямованої на деформацію громадської думки в Центральній Європі. Основними методами маніпуляцій є фейкові новини, вибіркове висвітлення подій, пропагандистські наративи (зокрема, про "денацифікацію" чи "західний вплив") і використання соціальних мереж, таких як Telegram та X, для швидкого поширення дезінформації. Особливо вразливими до цих технологій виявилися Словаччина та Угорщина, де низький рівень медіаграмотності та політичні чинники сприяють сприйняттю маніпулятивних меседжів. Натомість Польща та Чехія демонструють вищу стійкість завдяки розвиненій медіаінфраструктурі, активному фактчекінгу (наприклад, через платформи Konkret24 і Demagog.cz) та застосуванню OSINT-технологій для верифікації інформації.

Соціальні мережі відіграють подвійну роль у формуванні інформаційного простору: вони забезпечують оперативне інформування, але водночас є каналами для поширення фейків, особливо через анонімні Telegram-канали. Громадянська журналістика, хоча й сприяє висвітленню подій із зон конфлікту, створює ризики через неперевірену інформацію, що може бути використана для маніпуляцій.

Перспективи вдосконалення медіастратегій у Центральній Європі пов'язані з ширшим використанням штучного інтелекту для аналізу даних і виявлення дезінформації, а також із посиленням медіаосвіти для підвищення критичного мислення аудиторії. Комплексний підхід, який поєднує технологічні, освітні та етичні заходи, є необхідним для забезпечення стійкості медіапростору до маніпулятивних технологій в умовах інформаційної війни.

Список літератури:

1. StopFake. Індекс стійкості до дезінформації у Центральній та Східній Європі у 2021 році. URL: https://www.stopfake.org/uk/indeks-stijkosti-do-dezinformatsiyi-u-tsentralnij-ta-shidnij-yevropi-u-2021-rotsi/ (дата звернення: 10.09.2025).

2. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Дезінформація є загрозою для демократичного світу: механізми протидії у Європі та світі. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/dezinformatsiya-ye-zagrozoyu-dlya-demokratychnogo-svitu-mehanizmy-protydiyi-u-yevropi-ta-sviti-2/ (дата звернення: 10.09.2025).

3. Government of Poland. Representatives of media regulators from Central and Eastern European and Baltic countries signed a declaration on combating disinformation cooperation. URL: https://www.gov.pl/web/krrit-en/representatives-of-media-regulators-from-central-and-eastern-european-and-baltic-countries-signed-a-declaration-on-combating-disinformation-cooperation (дата звернення: 10.09.2025).

4. Morais R. Beyond Information Warfare: Exploring Fact-Checking Research About the Russia–Ukraine War / R. Morais, V. Piñeiro-Naval, D. Blanco-Herrero. *Journalism and Media.* 2025. Vol. 6, № 2. P. 48. URL: https://www.mdpi.com/2673-5172/6/2/48 (дата звернення: 10.09.2025).

5. Zilinsky J. Mistakenly misinformed or intentionally deceived? Mis- and disinformation perceptions on the Russian War in Ukraine among citizens in 19 countries / J. Zilinsky, Y. Theocharis, F. Pradel [та ін.]. *European Journal of Political Research.* 2023. URL: https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1475-6765.12646 (дата звернення: 10.09.2025).

6. Paličková A. Gaslighting Europe: Russia's energy disinformation in the Czech Republic / A. Paličková, F. Černoch. *Energy Research & Social Science*. 2024. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214629624000884 (дата звернення: 10.09.2025)

7. Konkret24. Strona główna. URL: https://konkret24.tvn24.pl (дата звернення: 10.09.2025).

8. Demagog.cz. Ověřujeme pro Vás – Demagog.cz URL: https://demagog.cz/ (дата звернення: 10.09.2025)

9. EUvsDisinfo. Wykrywanie, analizowanie i podnoszenie świadomości na temat dezinformacji – EuvsDisinfo. URL: https://euvsdisinfo.eu/pl/ (дата звернення: 10.09.2025)

10. Мовчан П. Медіа-конструювання та громадська думка. *Віче*. 2008. № 9/10. С. 24–25.

11. Kalenský J. How Ukraine fights Russian disinformation: Beehive vs mammoth. Atlantic Council. 2024. URL: https://www.hybridcoe.fi/wp-content/uploads/2024/01/20240124-Hybrid-CoE-Research-Report-11-How-UKR-fights-RUS-disinfo-WEB.pdf (дата звернення: 20.09.2025).

Stelmashov A. K. MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN COVERING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR: THE EXPERIENCE OF CENTRAL EUROPEAN MEDIA

The Russian-Ukrainian war, which has been ongoing since 2014, is accompanied by an intense information war in which manipulative technologies play a key role in shaping public opinion and perceptions of the conflict. Central European media face the challenges of countering disinformation, propaganda, and manipulative narratives spread through social networks.

Despite a significant number of studies, there is a lack of comprehensive analysis of manipulative practices and the impact of citizen journalism in the literature. The adaptation of Central European media to OSINT technologies for rapid response to disinformation has not been sufficiently studied. These gaps indicate a need for research to develop effective strategies to counter manipulative technologies in the Central European media space. The objective is to analyze manipulative technologies in war coverage and identify counterstrategies in Poland, the Czech Republic, Slovakia, and Hungary.

A comprehensive approach with qualitative and quantitative methods was applied: content analysis of a sample of 150 publications from the media (TVN24, Gazeta Wyborcza, Seznam Zprávy, Denník N, 444.hu)

and social networks (Telegram, X) for 2022–2025, coded by category of manipulation (fake news, selective coverage, visual manipulation); analysis of specific case studies, such as the peak of disinformation in March 2022, energy disinformation in the Czech Republic, and narratives of "denazification" in Hungary/Slovakia. Data from open sources (EUvsDisinfo, StopFake) verified with OSINT tools (Google Earth, reverse image search).

The spread of manipulative technologies through social networks and regional characteristics were analyzed: Poland (fact-checking Konkret24), the Czech Republic (OSINT against energy disinformation), Slovakia (vulnerability due to low media literacy), Hungary (political censorship). Effective countermeasures: fact-checking, media education, international cooperation.

Manipulative technologies are a key tool in information warfare, influencing public opinion. Novelty – regional analysis of OSINT adaptation; prospects – use of AI to detect disinformation and enhance media literacy.

Key words: *manipulative technologies, Russian-Ukrainian war, Central European media, disinformation, propaganda, fact-checking, social networks, ethical standards, public opinion, fake news.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:81'42:004.89
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/46

Тартачний О. В.
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКРИТТЯ НАРАТИВІВ ТА АВТОМАТИЗОВАНА ОБРОБКА ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТУ ЗА ДОПОМОГОЮ ШІ: МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ РЕДАКЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ TEXTY.ORG.UA)

Стаття пропонує практичне осмислення використання великих мовних моделей (large language model, LLM) у журналістиці для автоматизованої обробки текстів і виявлення та картографування маніпулятивних наративів.

Вихідна проблематика полягає в тому, що більшість редакцій інтегрують ШІ на рівні транскрибування, перекладів чи технічної вичитки, але рідко застосовують його як інструмент пошуку тем чи інтерпретації даних. У фокусі дослідження – досвід української редакції, яка системно поєднує можливості великих мовних моделей із редакторською експертизою. На прикладах Texty.org.ua показано, що великі мовні моделі здатні розпізнавати поширені техніки маніпуляції навіть у коротких повідомленнях соціальних платформ.

У статті поєднано аналітичний огляд релевантних підходів іноземних редакцій із поглибленим емпіричним розглядом принципів роботи української редакції Texty.org.ua, яка інтегрує інструменти штучного інтелекту у процес створення власного контенту. Досліджено, як редакція визначає методологію для виявлення маніпулятивних прийомів, розрізняє гіпотези та факти, та перевіряє результати роботи власних натренованих алгоритмів.

Отримані результати свідчать, що поєднання інструментів ШІ з професійною експертизою журналістів забезпечує масштабованість аналізу без втрати змістовної точності, полегшує виявлення наративів та апеляції до конкретних емоцій, сприяє своєчасному виявленню організованих інформаційних кампаній.

Водночас метод не позбавлений ризиків, серед яких: упередження, хибні узагальнення, хибнопозитивні результати, необхідність самостійного тренування моделей та недосконалості самих алгоритмів у обробці природної мови і загальнолюдського контексту.

Практичний внесок полягає у сформульованих принципах редакційної інтеграції ШІ (прозорість, підзвітність, розділення ролей «модель–редактор»), а також у пропозиції процедурної моделі, придатної для впровадження у новинних організаціях із різними ресурсними можливостями. Теоретичний внесок виявляється у конкретизації умов, за яких ШІ виконує роль когнітивного підсилювача журналістської праці, зберігаючи стандарти професії. На прикладі української редакції показано, як ці умови реалізуються на практиці та які наслідки мають для якості аналітики й довіри аудиторії.

Ключові слова: *штучний інтелект, журналістика даних, журналістські практики, дезінформація, великі мовні моделі.*

Постановка проблеми. Стрімка інтеграція алгоритмів штучного інтелекту (ШІ) у журналістську практику поки що рідко переходить від рутинної автоматизації до повноцінного дослідницького застосування мовних моделей. Достатньо незначна кількість українських медіа використовує ШІ для досліджень та інтерпретації даних. На прикладах Texty.org.ua доведено, що ШІ у редакційних процесах може виконувати роль інструменту автоматизованої обробки текстів та виявлення і картографування маніпулятивних наративів. Водночас метод не позбавлений ризиків, серед яких: упередження, хибні узагальнення, хибнопозитивні результати, необхідність самостійного тренування моделей та недосконалості самих алгоритмів у обробці природної мови і загальнолюдського контексту.

Науково-практична значущість проблеми полягає в необхідності обґрунтувати й апробувати прозорий, масштабований і підзвітний алгоритм «модель + редактор», який поєднує збір і нормалізацію даних, анотацію, налаштування великої мовної моделі та людську верифікацію. Завданням є досягнення балансу між потенційними перева-

© Тартачний О. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

гами (масштабованість, точність, відтворюваність, економія часу) та ризиками (упередження, хибні узагальнення, хибнопозитивні спрацьовування, потреба додаткового тренування).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Недавні дослідження й публікації засвідчують активну інтеграцію штучного інтелекту у медіа та зміну підходів до створення і поширення новин. У вітчизняному дискурсі особливу увагу приділено адаптації інструментів ШІ до українського медіапростору та етичним наслідкам автоматизації; серед дослідників варто відзначити Ярошенко О. І. О. Є. Васьківську, О. Ситника, Т. М. Сидоренко, С. В. Машковець, К. Гнідковську, Д. Є. Мартиненка, які окреслюють ризики та можливості впровадження ШІ й вплив автоматизації на редакційні процеси.

На емпіричному рівні кейс Texty.org.ua демонструє застосування спеціально навченої мовної моделі для вимірювання маніпулятивності контенту українських Telegram-каналів, що показує практичне втілення людино-машинного підходу застосування ШІ в медіа. У закордонних студіях фокус зосереджено на глобальних трендах інтеграції ШІ у медіа, взаємодії журналістів з автоматизованими системами та оцінюванні ефективності моделей. Серед авторів – Льюїс, С. К., Вестлунд, О. Лю, Х., Ньюман, Н. Фернандеш, Е., Моро, С., та Кортез, П. Додатково загальносвітові тренди у новинних практиках і споживанні медіа надають щорічні огляди Reuters Institute [26], що підтверджує системний характер змін.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтувати можливості застосування ШІ як інструменту викриття (виявлення та інтерпретації) наративів, за допомогою аналізу лексичних та логічних маніпуляцій та автоматизованої обробки текстового контенту. А також – описати умови становлення такої практики та проілюструвати їх на матеріалах проєктів Texty.org.ua.

Виклад основного матеріалу. Розповсюдження інформаційних продуктів, створених за допомогою технології штучного інтелекту (ШІ) набуло значного масштабу з початку 2020-их років. Стрімкий прогрес великих мовних моделей (LLM) та широке впровадження генеративних інструментів ШІ (ChatGPT, Llama, Gemini, Copilot, Midjourney тощо) істотно трансформували журналістську практику. У цьому контексті поширення набув термін «журналістика, керована ШІ» (AI-driven journalism) [8].

Згідно зі звітом 2025 Digital News Report [26, ст. 11] значна частина медіа прагнуть використовувати штучний інтелект для кращої персоналізації новинного контенту. Також частина видавців бачать такі способи покращити досвід сприйняття новин за допомогою ШІ як підсумовування (27%), переклад історій різними мовами (24%), кращі рекомендації (21%) та використання чат-ботів для запитань про новини (18%).

Датою масового використання ШІ в медіа заведено вважати 2022 рік із появою нових інтерфейсів ШІ, так званих чат-ботів, які надавали доступ до моделей нейромереж, здатних продукувати тексти, зображення та відео на основі навчання на великих масивах даних [20]. Водночас, ще задовго до цієї дати відомо про значну кількість продуктів розроблених переважно великими західними медіакомпаніями, які намагались адаптувати ці інструменти для власних потреб редакцій. За глобальним опитуванням LSE JournalismAI, ще у 2019 р. половина опитаних новинних організацій використовувала ШІ [13, ст. 6]. У США Associated Press автоматизувало звіти про прибутки (згодом – і спортивні прев'ю), що вивільнило час журналістів [9, 10, 11]. Bloomberg застосовував інструмент Cyborg для швидких матеріалів з корпоративної звітності [17].

В Україні найновішим дослідженням як редакції використовують ШІ є опитування Інституту масової інформації (IMI) у 2024 році. За його результатами, 22% редакцій застосовують ШІ на постійній основі; ще 30% користуються ним зрідка; 20% узагалі не використовують; 16% припинили попереднє використання. Серед причин стриманості домінують переконання у неперевершеності «людської індивідуальності» (28%), брак знань і навичок роботи з ШІ (25%), побоювання хибної інформації (19%), а також сумніви щодо якості та ризик плагіату (9%) [3, 4].

Серед тих працівників медіа, що використовують ШІ, найчастіше використовуються такі функції:

- 62% – для розшифровки інтерв'ю;
- 31% – для створення індивідуального візуального контенту для матеріалів;
- 21% – виправлення помилок у текстах;
- 21% – написання статей, репортажів, пресрелізів та інших текстових матеріалів;
- 19% – генерування заголовків та лідів до текстів;
- 17% – для оптимізації журналістських текстів для різних аудиторій та платформ;
- 14% – для обробки та аналізу великих масивів даних;
- 12% – підготовка питань до інтерв'ю;

• 7% – збирання згадок в медіа та моніторингу репутації.

Як очевидно з результатів, переважна більшість медіа використовують ШІ для переважно рутинних операцій або ж у конкретному фрагменті підготовки журналістського продукту. Також частою практикою, не вказаною в опитуванні, є використання систем ШІ для озвучення текстів на сайтах [3]. У дослідженні IMI, 74% опитаних, які використовують інструменти штучного інтелекту, зазначили, що використовують ChatGPT, який є найпопулярнішим застосунком у цій сфері серед медійників.

Попри те, що українські медіа дедалі активніше інтегрують інструменти штучного інтелекту у повсякденні виробничі процедури – від транскрибування та перекладів до рутинного редагування і підготовки чернеток, – застосування ШІ для повноцінних дослідницьких проєктів, побудови й експлуатації власних мовних моделей або публікацій у форматі дата-журналістики на базі ШІ поки що має радше поодинокий характер. На тлі цієї тенденції Texty.org.ua вирізняються як редакція, що послідовно й системно використовує можливості великих мовних моделей у всьому циклі роботи. За словами Наталії Романишин, (NLP Researcher у Texty.org.ua), редакція активно використовує штучний інтелект протягом багатьох років, що є частиною їхньої редакційної практики, орієнтованої на дата-журналістику [6].

Особливої уваги заслуговує дослідження видання під назвою «Карусель емоцій», що стало одним з переможців міжнародного конкурсу з журналістики даних Sigma Awards 2025.

Дослідження вимірювало рівень маніпулятивності українських телеграм-каналів зо допомогою спеціально навченої мовної моделі [1]. Дизайн дослідження охоплював топ-100 каналів (50 у категорії «Новини і медіа» та 50 у категорії «Політика» за даними Telemetr.io станом на 1 вересня 2024 р.) (рис 1.).

Головним викликом для редакції було опрацювання коректної методологічної рамки дослідження. Як зазначає Наталії Романишин, стандарти та класична література з технік пропаганди та типові означення маніпуляцій, визначались ще у першій половині XX ст. та не повністю відповідають практикам поширеним у середовищі Telegram. Тому команда сформувала фокус-групу з журналістів, медіааналітиків, дослідників дезінформації та людей, які працюють з новинними стрічками в Telegram, а також користались напрацюваннями проєкту «Тактики пропаганди» від «Детектор медіа» [6].

У результаті було визначено 10 найбільш релевантних технік, які можна знайти в українському Telegram і які можна шукати майже без контексту. Техніки поділяються на емоційні (апеляції до страху, емоційна лексика, узагальнення) та маніпуляції аргументом (складніші, що вимагають контексту, «сам дурень!» (Whataboutism); вибіркова правда (Cherry picking) чи опудало (Straw man)).

Адаптація моделі відбувалась через ручну розмітку 9 512 публікацій командою з 14 анотаторів із різним профілем (журналісти, дата-аналітики, фахівці з комерційної анотації, маркетолог), що підвищило різноманіття інтерпретацій та якість інструкцій.

З подальшою редакторською рецензією провели донавчання моделі Meta-Llama-3.1-8B-Instruct на підмножині із 7 604 прикладів [1]. Корпус формувався протягом трьох літніх місяців 2024 року, що забезпечило достатній обсяг повідомлень від топ-100 каналів Telegram (за версію Telemetr). Для масштабування й здешевлення вартості обробки обрано підхід із моделлю відкритих ваг (open-weights), яку можна локально донавчати та багаторазово використовувати на власних комп'ютерах.

Формування корпусу даних вимагає різноманітної вибірки за часом, тематикою та джерелами. Редакція цілеспрямовано включала у вибірку як канали, відомі поширенням дезінформації, так і офіційні медіа, що дає змогу зіставляти наративи та риторичні практики в різних інформаційних екосистемах [6].

Вибір моделі з відкритими вагами зумовлено двома факторами: (а) потребою у спеціалізованій задачі (класифікація 10 технік), де загальномовні пропрієтарні LLM давали нижчу точність (~80% за пілотними тестами); (б) економічною доцільністю при обробці великих масивів повідомлень.

На етапі уточнення категоріального апарату фокус-група змінила початкове уявлення про «маніпуляцію» як суто негативне явище, додавши поняття «позитивної маніпуляції». Наприклад, повідомлення, спрямовані на підвищення морального стану аудиторії чи спроби емоційної залученості аудиторії до спортивних досягнень представників збірної тощо.

Донавчання моделі також дозволило внести певні корективи у інтерпретацію повідомлень великою мовною моделлю. Зокрема великі мовні моделі можуть хибно інтерпретувати повідо-

млення (наприклад, про повітряну тривогу як апеляцію до страху), тоді як для аудиторії це фактична інформація. Окремо обговорювалося виключення емоційно навантажених лексем (на кшталт «русня», «москаль») із переліку маніпулятивних індикаторів через їх контекстну інтерпретацію.

Підсумкова модель досягла загальної точності 86% і прецизійності 91% для класу «маніпулятивні публікації», класифікуючи десять технік, зокрема «навантажену мову», «блискучі узагальнення», «ейфорію», «апеляцію до страху» та «страх, непевність і сумніви». Для візуалізації результатів близькі за змістом техніки частково агрегували [1].

Отримані результати свідчать, що поширеність маніпуляцій суттєво варіює між каналами – від менш як 2% до понад 90% повідомлень [1, 22].

Серед деструктивних стратегій найбільш типовими виявилися апеляції до страху та навіювання сумнівів, що корелює з практиками проросійської пропаганди в українському інформаційному просторі [1] (рис. 2).

Кейс продемонстрував можливість автоматизованого аналізу маніпуляцій та оманливих наративів.

Водночас такий метод містить свої обмеження та недоліки. Важливо розуміти, що емоційна лексика не дорівнює порушенням журналістських стандартів чи свідомо шкідливій маніпуляції, однак дозволяє проаналізувати джерело інформації на предмет об'єктивності. (У застосованій таксономії емоційна мова розглядається як окрема маніпулятивна техніка й водночас не обов'язково оцінюється як нормативне порушення з огляду на жанр і контекст телеграм-дискурсу). І навпаки, іноді пропагандисти мімікрують під виважене ЗМІ й не використовують маніпулятивної лексики.

Також попри високу точність, модель не завжди могла розпізнавати сарказм, що підкреслює наразі неідеальну інтерпретацію тексту за допомогою ШІ.

Досвід апробований у проєкті «Карусель емоцій» (збір каналів за Telemetr, ручна розмітка, донавчання інструктивної моделі та валі-

Рис. 1. Рівень маніпулятивності за 10 показниками в різних груп каналів

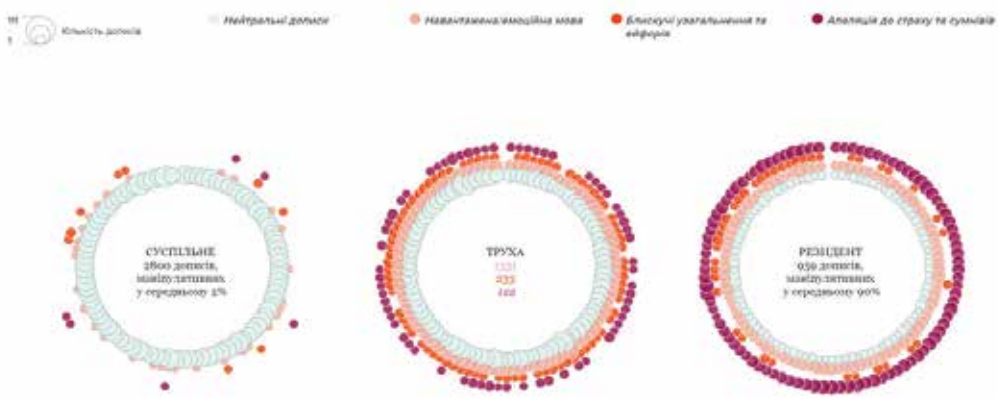


Рис. 2. Деякі приклади візуалізації емоційно маніпулятивної лексики у телеграм-каналів

дація) продемонстрував можливість повторного використання й адаптації вже напрацьованих процедур.

Для невеликих обсягів даних, менш складних задач (проста класифікація, пошук інформації) або коли актуальність проблеми недовговічна редакція використовує запити до пропрієтарних моделей OpenAI. Зокрема для аналізу скоординованої кампанії дискредитації НАБУ/САП улітку 2025 р.

Вибірка 100 найпопулярніших каналів категорії «Новини та медіа» за даними Telemetr.io станом на 23 липня 2025 р., пройшла подальшу фільтрацію до 58 каналів і тематичний збір повідомлень за із ключовими словами про НАБУ/САП [5]. Кожен допис автоматично класифікувався моделлю GPT-4.1 за трьома категоріями (oppositional/supportive/neutral); для подальшого аналізу обрано 24 канали, які принаймні двічі поширювали «oppositional»-повідомлення, – загалом 246 дописів у вибірці (рис. 3).

У часовому профілі кампанія синхронізувалася з правоохоронними діями щодо працівників НАБУ (кульмінація – 21 липня) та з проходженням законопроєкту № 12414 і його оперативним підписанням 22 липня, що свідчить про узгодженість інформаційних та політико-правових подій [25].

На рівні наративів і джерел легітимації ключову роль відігравали коментарі політконсультантів Олега Постернака (14 цитувань) і Михайла Шнайдера (8), які приписували НАБУ «філіацію» з «силовим органом країни-агресора» або неспроможність громадського сектору розпізнавати «держзраду»; ці меседжі підсилювалися повторюваними формулами («розпустити НАБУ», «НАБУ проїдає гроші» тощо).

У підсумку це дозволяє побачити узгоджену поведінку та здатність масштабувати недовірливі фрейми щодо інституції, тоді як застосований редакцією підхід відтворює і розширює попередні алгоритмічні напрацювання з «Каруселі емоцій».

Подібний аналіз (з використанням власної навченої моделі) використовувався і в інших кейсах, зокрема маніпулятивних наративів зі зриву мобілізації запущених у соцмережах авторкою під псевдонімом Соломія Українець [2].

Подібні дослідження робить також британська фактчекерська організація Full Fact. Традиційні моделі машинного навчання добре працюють для класифікації контенту за заздалегідь визначеними рубриками. Один із компонентів Full Fact – тематичний класифікатор, що визначає одну або кілька тем кожної новинної публікації. Команда сформувала фіксований перелік із 17 тематик (зокрема охорона здоров'я, політика, освіта) та навчила модель на 10 тис. розмічених статей. Після цього класифікатор стабільно й передбачувано ставить мітки новим матеріалам – це полегшує фільтрацію та відбір [19]. В організації наголошують, що генеративні моделі навчаються на мільярдах речень без фіксованих міток, тож мають сильну «мовну інтуїцію», але не гарантують глибинного розуміння істинності. Вони корисні для запитань на кшталт «Хто і що тут стверджує?» або «Чи рівнозначні ці два твердження?», але не відповідають на питання «Чи це

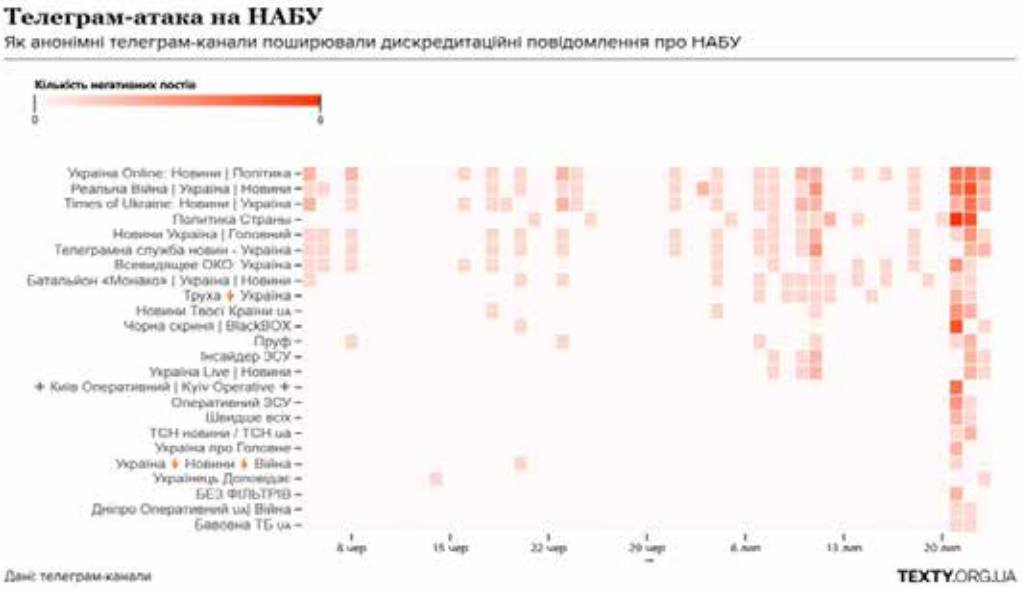


Рис. 3. Візуалізація наративної кампанії щодо дискредитації НАБУ

правда?», адже істинність залежить від зовнішніх знань і перевірки фактів.

Іншим вартим уваги кейсом є інструмент Haystacker, який впровадила редакція The Washington Post. У серпні 2024 видання вперше опублікувало статтю, побудовану на роботі нового інструменту штучного інтелекту. У показовій публікації редакція проаналізувала 700+ політичних роликів про імміграцію і виявила, що близько п'ятої частини використовують застарілі або вирвані з контексту кадри, спонсоровані Республіканською партією. Haystacker дозволяє журналістам переглядати великі набори даних – відео, фото чи текст – щоб знаходити варті уваги тенденції чи закономірності [18]. Інструмент, на створення якого знадобилося понад рік, використовується переважно командами візуальної криміналістики та журналістики даних The Washington Post. Хоча Haystacker має на меті допомогти журналістам вивчати великі набори даних, його також можна використовувати для швидкого узагальнення відеоматеріалів.

Однак, як було згадано раніше, використання власних інструментів на базі ШІ є відносно нетиповою практикою для медіа. Серед причин чому інші медіа не створюють власні інструменти, Наталія Романишин виділяє декілька основних:

Редакційна стратегія. Не для всіх медіа це пріоритет; Texty.org.ua спеціалізуються на дата-журналістиці, де користь від власних рішень максимальна.

Відсутність технічних навичок: Більшість працівників медіа не мають необхідних технічних навичок для розробки власних інструментів.

Час і витрати. Розроблення повного циклу (корпус → розмітка → навчання → інтеграція) є трудомістким; Для дослідження «Карусель емоцій» цикл становив ≈4 місяці.

Альтернативи співпраці. Частина редакцій обирає партнерства з аналітичними компаніями або дослідницьким організаціям, делегуючи їм збір і обробку великих масивів даних.

Висновки. Інтеграція ШІ в редакційні процеси трансформуватиме роботу медіа та ролі журналістів: алгоритми здатні автоматизувати рутинні операції (розшифровки, базове резюмування, шаблонні тексти), звільняючи час для аналітики та репортерської роботи, водночас посилюючи ризики упереджень, помилок, втрати прозорості та порушення авторських прав [25, 26]. Вважається, що розробки в галузі ШІ дедалі більше впливатимуть на медіаекосистеми в цілому.

Поза іншими аспектами, помітний значний вплив ШІ на журналістику даних (data journalism). Інструменти машинного навчання та NLP дедалі частіше стають частиною стандартного пайплайну дата-журналістики: від збору та очищення даних до класифікації, вилучення сутностей, підсумовування та візуалізації.

Досвід Texty.org.ua демонструє потенціал ШІ як інструменту для аналізу великих обсягів текстового контенту та виявлення наративів. Однак, важливо усвідомлювати обмеження ШІ та необхідність ретельної перевірки результатів за допомогою людини. А також усвідомлювати, що мовні моделі мають власні упередження та системні викривлення [15].

У всіх проєктах підкреслюється важливість перевірки результатів, отриманих за допомогою ШІ. Наприклад, у в проєкті «Карусель Емоцій» використовувалися ручна двоетапна розмітка даних та їх перевірка, тестування моделі на обмежених обсягах та залучення додаткових експертів. Наразі людський фактор залишається критичним для забезпечення точності та надійності результатів.Тому поєднання можливостей ШІ з експертизою журналістів є ключовим для ефективного використання потенціалу великих мовних моделей у редакційній практиці.

Поступово ШІ у журналістиці може вийти за межі помічника у рутинних завданнях, а стати інструментом для проведення власних досліджень, пошуку аномалій у статистичних даних, автоматичного аналізу маніпулятивних наративів тощо.

Результати автоматизованого аналізу потребують обов'язкової людської верифікації, оскільки ймовірна втрата контексту (наприклад, смайл емодзі, який сміється у репості може сигналізувати сарказм, а не згоду з позицією). Тому остаточне рішення щодо верифікації та інтерпретації даних у Texty.org завжди ухвалює людина.

Список літератури:

1. Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності мови українських телеграм-каналів / Н. Кельм та ін. Texty.org.ua – статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua. URL: https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnosti-movy-ukrayinskyh-telehram-kanaliv/ (дата звернення: 23.10.2025).

2. Клікбейт на крові. Що не так із віршами Соломії Українець і як їх використовують китайці та росіяни / І. Гадзинська та ін. Texty.org.ua URL:https://texty.org.ua/articles/114381/klikbejt-na-krovi-sho-ne-tak-iz-virshamy-solomiyi-ukrayinec-i-yak-yih-vykorystovuyut-kytajci-ta-rosiyany/ (дата звернення: 23.10.2025).

3. Машкова Я. Опитування IMI: 22% українських редакцій використовують штучний інтелект на постійній основі. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/news/opytuvannya-imi-22-ukrayinskyh-redaktsij-vykorystovuyut-shtuchnyj-intelekt-na-postijnij-osnovi-i62243 (дата звернення: 23.10.2025).

4. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту?. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217 (дата звернення: 23.10.2025).dat

5. «Розігнати НАБУ». Як пул анонімних телеграм-каналів злагоджено підтримав ініціативу президента / І. Гадзинська та ін. Texty.org.ua. URL:https://texty.org.ua/articles/115560/rozihnaty-nabu-yak-pul-anonimnyh-telehram-kanaliv-zlahodzheno-pidtrymav-iniciatyvu-prezydenta (дата звернення: 10.10.2025).

6. Романишин Наталія (NLP Researcher, Texty.org.ua). Інтерв'ю досліднику / інтерв'юер: Тартачний О. В.; розшифровка: Тартачний О. В. [Неопубліковане інтерв'ю, розшифровка]. Київ, 2025. 34 с.

7. Що думає ШІ про Україну? Дослідження упереджень великих мовних моделей / Є. Костюк та ін. Texty.org.ua – статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua. URL: https://texty.org.ua/projects/115548/sho-dumaye-shi-pro-ukrayinu-doslidzhennya-uperedzhen-velykyh-movnyh-modelej/ (дата звернення: 23.10.2025).

8. A data-centric approach for ethical and trustworthy AI in journalism / L. Dierickx et al. *Ethics and information technology*. 2024. Vol. 26, no. 4. URL: https://doi.org/10.1007/s10676-024-09801-6 (date of access: 23.10.2025).

9. Associated Press. A leap forward in quarterly earnings stories. Associated Press. URL: https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/a-leap-forward-in-quarterly-earnings-stories/ (date of access: 10.10.2025).

10. AP expands Minor League Baseball coverage | The Associated Press. The Associated Press. URL: http://www.ap.org/media-center/press-releases/2016/ap-expands-minor-league-baseball-coverage/ (date of access: 10.10.2025).

11. Associated Press. Updates to generative AI standards. Associated Press. URL: https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/updates-to-generative-ai-standards/ (date of access: 10.10.2025).

12. Standards around generative AI | The Associated Press. The Associated Press. URL: https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai/ (date of access: 23.10.2025).

13. Beckett C. New powers, new responsibilities A global survey of journalism and artificial intelligence. London : The London School of Economics and Political Science, 2019. 111 p. URL: https://eprints.lse.ac.uk/129641/1/New_powers_new_responsibilities_The_Journalism_AI_report_English.pdf (date of access: 10.10.2025).

14. Carlson M. The robotic reporter. *Digital journalism*. 2014. Vol. 3, no. 3. P. 416–431. URL: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412 (date of access: 23.10.2025).

15. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*. 1993. Vol. 43, no. 4. P. 51–58. URL: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x (date of access: 23.10.2025).

16. European Journalism Centre. The state of data journalism survey 2023. Maastricht : European Journalism Centre (EJC), 2023. 44 p. URL: https://aprensamalaga.com/wp-content/uploads/2024/04/The-State-of-Data-Journalism-2023-pdf-report.pdf (date of access: 10.10.2025).

17. Fischer S. Rise of the content bots. Axios. URL: https://www.axios.com/2019/02/07/rise-of-the-content-bots (date of access: 10.10.2025).

18. Fischer S. New Washington Post AI tool sifts massive data sets. Axios. URL: https://www.axios.com/2024/08/20/washington-post-ai-tool-data (date of access: 10.10.2025).

19. How AI can help fact checkers – Full Fact. Full Fact. URL: https://fullfact.org/blog/2025/feb/how-ai-can-help-fact-checkers/ (date of access: 23.10.2025).

20. Introducing ChatGPT. openai.com/. URL: https://openai.com/index/chatgpt (date of access: 10.10.2025).

21. Lewis S. C., Westlund O. Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. Digital Journalism. 2014. Vol. 3, no. 1. P. 19–37. URL: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986 (date of access: 23.10.2025).

22. Global Investigative Journalism Network. From flammable buildings to slavery's hidden legacy to tainted groundwater: projects from 10 countries win gijn's 2025 sigma awards. Global Investigative Journalism Network. URL: https://gijn.org/stories/gijn-winners-2025-sigma-awards/ (date of access: 23.10.2025).

23. Hebura et al. Carousel of emotions. manipulation level of ukrainian telegram channels / Texty.org.ua. URL: https://texty.org.ua/projects/113693/carousel-of-emotions-manipulation-level-of-ukrainian-telegram-channels/ (date of access: 10.10.2025).

24. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media1 2. *The agenda setting journal*. 2017. Vol. 1, no. 2. P. 105–116. URL: https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc (date of access: 23.10.2025).

25. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024 (date of access: 23.10.2025).

26. Newman N.; Fletcher R.; Robertson C. T.; et al. Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025 (date of access: 10.10.2025)

27. The Washington Post. Republicans flood TV with misleading ads about immigration, border. The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com/elections/interactive/2024/republican-campaign-ads-immigration-border-security/ (date of access: 10.10.2025).

Tartachnyi O. V. DETECTING NARRATIVES AND AUTOMATED TEXT PROCESSING WITH AI: APPLICATIONS AND THE EVOLUTION OF NEWSROOM PRACTICE (A CASE STUDY OF TEXTY.ORG.UA)

The article offers a practical reflection on the use of large language models (LLMs) in journalism for the automated processing of texts and for detecting and mapping manipulative narratives.

The core problem is that most newsrooms integrate AI at the level of transcription, translation, or technical copyediting, but seldom employ it as a tool for topic discovery or data interpretation. Our study focuses on the experience of a Ukrainian newsroom that systematically combines the capabilities of large language models with editorial expertise. Using cases from Texty.org.ua, we show that large language models can recognize common manipulation techniques even in short posts on social platforms.

The article combines an analytical review of relevant approaches used by foreign newsrooms with an in-depth empirical examination of the operating principles of the Ukrainian newsroom Texty.org.ua, which integrates AI tools into the process of producing its own content. We explore how the newsroom defines a methodology for identifying manipulative techniques, distinguishes between hypotheses and facts, and validates the outputs of its own trained algorithms.

The findings indicate that combining AI tools with journalists' professional expertise enables scalable analysis without sacrificing substantive accuracy, facilitates the detection of narratives and appeals to specific emotions, and supports the timely identification of organized information campaigns. At the same time, the method is not free of risks, including bias, faulty generalizations, false positives, the need to train models in-house, and the imperfections of the algorithms themselves in processing natural language and broader human context. The practical contribution lies in the articulated principles for editorial AI integration (transparency, accountability, and clear separation of the "model–editor" roles), as well as in proposing a procedural model suitable for implementation in news organizations with varying resource capacities. The theoretical contribution specifies the conditions under which AI acts as a cognitive amplifier of journalistic work while upholding professional standards. Using the Ukrainian newsroom as an example, we demonstrate how these conditions are realized in practice and what implications they have for the quality of analysis and audience trust.

Key words: *artificial intelligence, data journalism, journalistic practices, disinformation, large language models.*

Дата надходження статті: 11.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 316.346.2-055.2:355
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/47

Теребус О. Л.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Рожило М. А.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ВИДИМІСТЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ, СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ, ЕТИЧНОГО ВИСВІТЛЕННЯ

У статті зроблено спробу простежити видимість жінок-військовослужбовиць в українському інформаційному просторі крізь призму гендерної рівності, стереотипізації та етичного висвітлення.

Попри те, що жінки в армії завжди займали певні посади, від початку 2014 року вони стали займати й бойові посади поряд з чоловіками. З початком повномасштабної війни чоловіки та жінки стали на захист рідної землі, але присутність чоловіків у матеріалах медіа досить помітна, а про жінок публікацій майже немає або їх дуже мало. Простежено, що в українських медіа увага до військовослужбовиць зросла з 2014 року. Подекуди це поодинокі матеріали про наявність жінок в армії, у військовій сфері, матеріали, в яких в центрі – героїчна жінка-військова.

В наступні роки тематичне наповнення змінюється. З початку повномасштабного вторгнення в медіа стали з'являтися інтерв'ю з військовослужбовицями, в яких вони розповідали власні історії, описували труднощі, з якими стикалися. З'явився ряд матеріалів про конкретні проблеми військовослужбовиць. Але загалом кількість публікацій про військовослужбовиць не збільшується. Попри те, що кількість жінок у лавах силових структур, у тому числі ЗСУ, збільшується, в українських медіа згадки про жінок-військовослужбовиць зменшуються.

Участь у бойових діях переважно вважається «чоловічою» справою. Поява більшої кількості матеріалів про жінок на війні сприяла б зміні стереотипів та забезпеченні гендерної рівності. Сучасні медіа прагнуть відповідати вимогам часу та репрезентують образи військовослужбовиць, намагаючись уникати гендерних стереотипів та опираюсь на етичні вимоги.

Ключові слова: *військовослужбовиця, медіа, гендерні стеретипи, гендерний баланс, дискримінація, упередження.*

Постановка проблеми. Медіа виконують важливу роль у суспільстві, надаючи аудиторії інформацію та формуючи її думки, цінності та пріоритети. Вирішальною є роль медіа у формуванні жіночих образів та гендерних ролей. Медіа-експерти, науковці, журналісти все частіше стали говорити про видимість жінки, жінки-військовослужбовиці в інформаційному просторі. Українське суспільство залежно від подій та часу по-різному представлене в медіа, по-різному представлене і в плані гендерного балансу, що, в свою чергу, тісно пов'язано з подіями в країні. Події 2014 року, повномасштабне вторгнення в лютому 2022 року змінюють суспільні погляди на роль жінки. Ми спробували зробити дослідження, в якому через гендерні стереотипи та динаміку журналістських матеріалів показати, що військовослужбовиці, попри сприйняття чи несприйняття їх в різних ролях, беруть активну участь у суспільному житті, а в складні для батьківщини моменти захищають свою землю нарівні з чоловіками, проте недостатньо представлені в інфопросторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські науковці долучилися до аналізу образів жінок, жінок-військовослужбовиць, які представлені в українських медіа. Дослідники Т. Храбан і К. Самойленко проаналізували різні типи образів військовослужбовиць, представлених в медіа. До репрезентації образів військовослужбовиць звернулися Д.- М. Загородня та Т. Марценюк. Науковиці І. Грабовська, Л. Наливайко й Т. Талько розглянули роль ЗМІ у формуванні ставлення спільноти до українського жіноцтва в армії та на війні, І. Грабовська проаналізувала

© Теребус О. Л., Рожило М. А., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

роль українських жінок у війні крізь гендерний вимір. Гендерні ролі, образи жінок у медіа систематизували та дослідили Т. Рогова та А. Блищик. Гендерні аспекти проблеми розглядали Н. Дубчак, Т. Солодовник, О. Скалозуб, гендерні стереотипи як джерело гендерної дискримінації аналізували Н. Куравська, О. Кісь. Тема видимості, представленості військовослужбовиць в медіа досить багатопланова та складна. Окрім науковців до неї звертаються й медіаексперти Інституту масової інформації, зокрема Я. Машкова. Команда дослідницького проєкту «Невидимий батальйон» провела ряд досліджень про права жінок у військовій сфері України, зміни репрезентації й ролі жінок-військовослужбовиць та зміни у відповідному законодавстві.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати видимість жінок-військовослужбовиць в українських медіа крізь призму проблем гендерної рівності, стереотипізації та етичного висвітлення.

Виклад основного матеріалу. Медіа формують суспільну думку, впливають на цінності та пріоритети. Вирішальною є роль медіа і у формуванні жіночих образів та гендерних ролей, при цьому дотримуючись професійних стандартів та етичних принципів.

Жінки в армії були присутні завжди, але від початку 2014 року вони стали займати й бойові посади поряд з чоловіками, руйнуючи стереотип, що війна – не жіноча справа. З початком повномасштабної війни чоловіки та жінки стали на захист рідної землі, але присутність чоловіків у медіа помітна, а жінок – майже ні. Суспільству важливо визнати внесок жінок, які беруть участь в бойових діях та виконують інші завдання бойової служби, адже їх вклад заслуговує визнання та поваги.

Відповідно до інформації Міноборони загальна кількість жінок у Збройних силах України станом на вересень 2024 року – приблизно 68 тисяч, а вже на початок 2025 – понад 70 тисяч. З цієї кількості понад 48 тисяч жінок – військовослужбовиці. Безпосередньо в зонах бойових дій перебуває приблизно 5 тисяч жінок. «Сьогодні жінки всюди – тримають тил, працюють на важких посадах, воюють у лавах ЗСУ», – зазначає державна секретарка Міністерства оборони Л. Дараган [1]. За словами заступниці міністра оборони Н. Калмикової, Україна має найбільшу кількість жінок на полі бою в новітній світовій історії. «Вони проявляють себе не лише як хороші військові фінансисти чи лікарі, а й як відважні військовослужбовці, які віддано захищають свою Батьківщину», – каже Н. Калмикова [2].

Радниця з гендерних питань командувача Сухопутних військ ЗСУ О. Григор'єва каже: «Якщо раніше це була пострадянська армія, зашкарубла та маскулінна, то зараз армія стає більш правильною і рівною, якісна роль жінки вже набагато більша, вони зараз реально проявляють себе» [3]. На бойових посадах жінки «часто більш психологічно стійкі за чоловіків та більш емпатичні й чуйні, коли йдеться про відносини в колективі та підтримку побратимів» [3].

Змінилося ставлення суспільства до жінок, які йдуть до війська. Гендерна дослідниця Т. Марценюк, порівнюючи 2018 та 2022 роки, вважає, що за час «бойових дій в Україні жінки стали більш помітними в армії та на передовій, тож українське суспільство звикло до цього та має позитивне враження від іміджу жінок-військових» [3]. А також через необхідність мобілізації суспільство стало сприймати жінок «як потенційних солдатів» [3].

Керівниця експертного ресурсу «Гендер в деталях» Т. Злобіна теж поділяє думку про зміну суспільних настроїв та зазначає, що бійчині ЗСУ «стали видимішими – і через нову норму публічного мовлення, за що дякуємо нашим хлопцям і дівчатам на фронті, і через роботу ЗМІ» [3].

Зросла й видимість жінки, жінки-військовослужбовиці в інформаційному просторі. Про неї заговорили журналісти, медіаексперти, науковці. У своїх зверненнях Головнокомандувач ЗСУ та Президент України публічно визнають внесок жінок в обороноздатність країни, в тому числі й жінок-військовослужбовиць. Державне свято – День захисників – офіційно перейменовано на День захисників та захисниць України. Все частіше про жінок ЗСУ з'являються сюжети в новинах вітчизняних та міжнародних медій, жінки стають героїнями документальних та художній фільмів, виступають у Конгресі США, у штаб-квартирі ООН тощо.

В українських медіа зросла увага до військовослужбовиць. З 2014 року це були поодинокі матеріали про наявність жінок в армії, у військовій сфері, матеріали, в яких у центрі – героїчна жінка-військова. В наступні роки тематичне наповнення змінюється. З початку повномасштабного вторгнення в медіа стали з'являтися інтерв'ю з військовослужбовицями, в яких вони розповідали власні історії, описували труднощі, з якими їм доводилося зіштовхуватися. З'явився ряд матеріалів про конкретні проблеми військовослужбовиць, як-то відсутність форми, взуття, бронежи-

летів, які б враховували анатомію жіночого тіла, тощо. Завдяки таким публікаціям влада почала вирішувати ці та інші проблеми.

Також позитивним є те, що в 2018 році законодавчо було скасовано велику кількість обмежень, які стосувалися жінок на військовій службі. Відтоді жінки змогли на законних підставах бути на бойових посадах, отримувати спеціалізовану військову освіту, ходити в наряди тощо. Співдиректор програм зовнішньої політики та міжнародної безпеки Центру Разумкова О. Мельник зауважує: «Були непоодинокі випадки, коли жінка воювала як снайпер, а рахувалася на посаді чи то кухаря, чи машиністки в штабі» [3].

У матеріалах медіа жінки-військові представлені як інструкторка з тактичної медицини, бойова медикиня, військовослужбовиця ЗСУ, пресофіцерка, пані капітан медичної служби, парамедикиня-доброволиця, операторка зенітно-ракетного комплексу С-300, речниця бригади, ветеранка АТО. Українські жінки беруть участь у бойових діях на передовій, знаходяться у підрозділах як добровольці, служать бойовими медиками, піхотинцями, снайперами та кулеметниками. Багато з них є відомими блогерками, які також вносять свої медійні навички в армію.

Завдяки появі матеріалів про військовослужбовиць суспільство познайомилося з Тайрою (Юлією Паєвською), Пташкою (Катериною Поліщук). Також в медіа з'являються ті, хто були медійними в цивільному житті, як-то Тетяна Чорновол, Леся Ганжа, Євгенія Закревська та інші.

Українські науковці долучилися до вивчення образів жінок, жінок-військовослужбовиць у медіа. Дослідники Т. Храбан та К. Самойленко виокремили та проаналізували різні типи образів військовослужбовиць, які представлені в медіа. На думку науковців, медіа «пропонує своїй аудиторії два типи образів військовослужбовиць: 1) консервативний образ, що ґрунтується на стереотипних уявленнях про жінку; 2) контрстереотипний образ, який відкидає шаблони й руйнує гендерні стереотипи» [7, с. 145]. Автори, на основі контент-аналізу 50 статей про жінок у Збройних силах України, опублікованих з листопада 2020 по травень 2023 рр., виокремили образи «професіоналка», «бунтарка», «красуня в погонах», «модель для глянцевого журналу», «насамперед, жінка», «кохана», «мати», «сексуальний об'єкт», «особа з особливими побутовими потребами», «лесбійка». Найдосконалішим, на думку дослідників, є образ «професіоналка», в якому «жінки отримують таке ж визнання, як і чоловіки, завдяки висвітленню успіхів жінок у Збройних силах України, визнанню бойового досвіду, який жінки набувають в умовах війни» [7].

Науковці зазначають, що інтерес медіа до ролі жінок у захисті своєї держави зростає, хоча й «зберігається тенденція підміни оцінки професійних якостей жінок як військовослужбовців недоречними стереотипами. Конструювання образів військовослужбовиць … часто використовують з метою обмежити роль жінок в армії або відвести їм допоміжні ролі» [7, с. 159]. Також дослідники наголошують, що потребує змін гендерна політика медіа на законодавчому рівні та зазначають, що не в усьому варто звинувачувати медіа. «Маргіналізація жінок багато в чому пов'язана з упередженнями та стереотипами, які є глибоко вкоріненими в українському суспільстві» [7, с. 159].

З метою привернення уваги до жінок-військовослужбовиць, ветеранок від початку війни росії проти України в 2014 році та від початку повномасштабного вторгнення в 2022 році команда дослідницького проєкту «Невидимий батальйон» провела ряд досліджень про права жінок у військовій сфері України, зміни репрезентації й ролі жінок-військовослужбовиць та зміни у відповідному законодавстві. Ці дослідження виконані в межах проєкту Незалежної антикорупційної комісії «Просування гендерної рівності в ЗСУ».

Попри те, що кількість жінок у лавах силових структур, у тому числі ЗСУ, збільшується, в українських медіа згадки про жінок-військовослужбовиць зменшуються. Дослідники ІМІ фіксують, що порівняно з 2021 роком, коли показник присутності жінок-військовослужбовиць у матеріалах ЗМІ становив 5%, під час війни становить лише 3%. Варто зазначити, що порівняно з 2024 роком цей показник у 2025 році трохи зріс та знову зрівнявся з показником 2021 року. Тобто, згадки про військовослужбовиць в українських медіа зараз становить 5 % проти 95 % згадок про чоловіків-військових.

Експерти ІМІ зауважують, що «недопредставлення жінок у новинах зменшує доступ да ресурсів, суспільного визнання і кар'єрних можливостей для військовослужбовиць, а також відтворює стереотипи та потенційно впливає як на вербування, так і на мотивацію. Медіа й офіційні комунікації потребують цільових політик репрезентації (проактивний добір кейсів, жіночі спікерки, гендерно структуровані релізи), щоб відображати реальність, а не патріархальні шаблони» [5].

Інститут масової інформації постійно моніторить гендерний баланс медіа. Медіаекспертка

Я. Машкова детально проаналізувала стан представленості, в тому числі й жінок-військовослужбовиць, в українському медіапросторі та підкреслює, що, попри зростаючу фіксацію присутності жінок з 2014 року, від початку повномасштабного вторгнення цей показник значно зменшився. «Повномасштабне вторгнення росії відкинуло прогрес медіа в цій сфері на щонайменше п'ять років назад, якщо говорити про видимість жінок-експерток, і на всі десять років, якщо йдеться про жінок як героїнь матеріалів» [6].

Експерти ІМІ зауважують, що «недопредставлення жінок у новинах зменшує доступ да ресурсів, суспільного визнання і кар'єрних можливостей для військовослужбовиць, а також відтворює стереотипи та потенційно впливає як на вербування, так і на мотивацію. Медіа й офіційні комунікації потребують цільових політик репрезентації (проактивний добір кейсів, жіночі спікерки, гендерно структуровані релізи), щоб відображати реальність, а не патріархальні шаблони» [5].

Участь у бойових діях переважно вважається «чоловічою» справою, тому потрібно уникати гендерних упереджень. Поява більшої кількості матеріалів про жінок на війні сприяла б зміні цих стереотипів та забезпеченні гендерної рівності. Гендерні стереотипи, створюючи спрощені образи характерологічних та поведінкових особливостей жінок та чоловіків, закріплюють у свідомості людини викривлені чи хибні уявлення про неї. Гендерні стереотипи регулюють соціальну поведінку, відображена в них інформація може містити ознаки дискримінації за статтю, створює ряд упереджень, ускладнює взаємодію між статями та перешкоджає утвердженню гендерної рівності.

Дослідниця Н. Куравська підкреслює, «чому і в XXI ст. у нашому суспільстві існує «скляна стеля», асиметрія в оплаті праці та інші дискримінуючі жінок явища, що стосуються їх соціальної, а не сімейної активності. Варто також звернути увагу на такий нюанс: стереотипи про сімейні ролі не містять в собі негативних оціночних суджень про жінок-господинь, навпаки, їх вихваляють, закріплюючи на підсвідомому рівні ідею про те, що місце жінки лише в сім'ї і це – почесне місце. Негативні ж оцінки стосуються тих жінок, які не виконують належним чином своїх сімейних ролей» [4, с. 60–61].

Від 2014 року спостерігається позитивний аспект у висвітленні образів жінок. Редакції, окремі журналісти рідше вдаються до дискримінаційних меседжів та гендерних стереотипів щодо жінок. Наприклад, рідше можна зустріти вислови про те, що жінка є берегинею домашнього вогнища, вправною господинею, красунею тощо. Медіа могли у своїх матеріалах стереотипізувати образи жінок-військових, романтизувати та мінімізувати їх хоробрість та професійність на фронті. До повномасштабного вторгнення російської федерації медіа використовували провокаційні заголовки, порівняння щодо жінок-військовослужбовиць.

Сучасні медіа прагнуть відповідати вимогам часу та репрезентують образи військовослужбовиць, намагаючись уникати гендерних стереотипів. Комісія з журналістської етики розробила поради для редакцій, як варто висвітлювати жінок-військовослужбовиць: «Уникати коментування зовнішності жінки, а також недоречного акцентування на статі та віку під час виконання нею професійних обов'язків; … облишити застарілі патріархальні уявлення про «образи жінок»…; не поширювати стереотипів за ознакою статі у журналістських матеріалах. Для цього перевіряти свої матеріали за допомогою «дзеркального методу» (чи однаково доречно певне висловлювання виглядало б у матеріалах про жінку/про чоловіка); не протиставляти жінок і чоловіків між собою, коли йдеться про виконання професійних обов'язків. Не транслювати суб'єктивні судження щодо оцінки зовнішності жінок-військових; більше приділяти увагу темам утвердження гендерної рівності в армії, посиленню видимості в медіа участі жінок на війні, збільшення кількості експерток і коментаторок-жінок з військової тематики; вживати фемінітиви, щоби зробити видимим внесок жінок в суспільно-політичне життя країни» [8].

Важливо медіа працювати над помітністю жінок у Збройних силах. Позитивним є те, що в уже наявних матеріалах здебільшого немає повсякденного сексистського стереотипу про те, що «війна – не місце жінки». Експрес-моніторинг українських матеріалів після 24 лютого 2022 року показує, що такі вирази, як «прекрасна стать» чи «слабка стать» майже не вживаються.

Висновки. Отже, образ жінки-військовослужбовиці в українських медіа робили спроби розглядати журналістикознавці, медіаексперти, психологи, соціологи. У всіх наявних дослідженнях наголошується позитивна тенденція видимості військовослужбовиці. Проте гостро стоїть проблема гендерної рівності та гендерних стереотипів. Попри активну участь військовослужбовиць у війні, їхня видимість в журналістських матеріалах значно зменшилася.

Список літератури:

1. Гриненко В. У Збройних силах України служать 68 тисяч жінок. URL: https://www.village.com.ua/village/city/city-news/355321-u-zbroynih-silah-ukrayini-sluzhat-68-tisyach-zhinok

2. Кікоть К. Жінки в українській армії: боротьба з окупантами, дискримінацією та незручною формою. URL: https://espreso.tv/poyasnuemo-zhinki-v-ukrainskiy-armii-borotba-z-okupantami-diskriminatsieyu-ta-nezruchnoyu-formoyu

3. Корба Г. Не екзотика, але й не норма. Як жінки завойовують своє місце в українській армії. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-63559446

4. Куравська Н. Гендерні стереотипи як джерело гендерної дискримінації та сексизму. *Збірник наукових праць: психологія*. 2018. Вип. 22. С. 55–62. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znpfsp_2018_22_9.pdf

5. Машкова Я. 70 тисяч у строю і лише 5% у стрічці новин. Чому українські медіа не помічають жінок-військових – моніторинг IMI. URL: https://imi.org.ua/monitorings/70-tysyach-u-stroyu-i-lyshe-5-v-strichtsi-novyn-chomu-ukrayinski-media-ne-pomichayut-zhinok-vijskovyh-monitoryng-imi

6. Машкова Я. Десять років дисбалансу. Як війна впливає на представленість жінок у медіа. URL: https://detector.media/infospace/article/223983/2024-03-08-desyat-rokiv-dysbalansu-yak-viyna-vplyvaie-na-predstavlenist-zhinok-u-media/

7. Храбан Т., Самойленко К. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. Випуск № 2. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2023/07/145_167_No-2-85_2023_ukr.pdf

8. Щодо зображення військовослужбовиць в медіа. URL: https://cje.org.ua/complaints/shchodo-zobrazhennia-viyskovosluzhbovyts-v-media/

Terebus O. L., Rozhylo M. A. VISIBILITY OF FEMALE MILITARY PERSONNEL IN UKRAINIAN MEDIA: ISSUES OF GENDER EQUALITY, STEREOTYPING, AND ETHICAL COVERAGE

This article attempts to trace the visibility of female military personnel in the Ukrainian information space through the lens of gender equality, stereotyping, and ethical reporting.

Although women have always held certain positions in the armed forces, since 2014 they have begun to take on combat roles alongside men. With the start of the full-scale war, both men and women stood up to defend their homeland; however, while men are widely represented in media materials, publications about women are almost nonexistent or very limited. It has been observed that Ukrainian media attention to female soldiers has increased since 2014. In some cases, these are isolated materials highlighting the presence of women in the army or featuring a heroic female soldier as the main focus.

In subsequent years, the thematic content has evolved. Since the beginning of the full-scale invasion, media outlets have published interviews with female soldiers who share their personal stories and describe the challenges they face. A number of materials addressing specific problems of female military personnel have also appeared. Nevertheless, the overall number of publications about women in the military has not increased. Despite the growing number of women serving in the armed forces and other security institutions, mentions of female soldiers in Ukrainian media have declined.

Participation in combat operations is still predominantly perceived as a "male" domain. Increasing the number of stories about women at war would contribute to breaking stereotypes and promoting gender equality. Modern media strive to meet contemporary standards by representing images of female military personnel while attempting to avoid gender stereotypes and adhere to ethical principles.

Key words: *female military personnel, media, gender stereotypes, gender balance, discrimination, bias.*

Дата надходження статті: 29.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 821.161.2-92:159.923.2-027.543:[007:304:070]
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/48

Хороб С. С.
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

МОДИФІКАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНЦІВ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ КОЛУМНІСТИКИ ДО 2022 РОКУ)

Стаття присвячена аналізу формування культурної ідентичності на прикладі сучасної української публіцистики, зокрема колумністики Павла Казаріна та Володимира Рафєєнка. Актуальність теми зумовлена нагальною потребою осмислення трансформації ідентифікаційних процесів в умовах війни (до повномасштабного вторгнення), а саме окупації Донбасу та анексії Криму, а також вивченню механізмів відновлення культурної тожсамості в середовищах, які позначені значним русифікаційним впливом. Мета статті – дослідити різні моделі пошуку й утвердження української ідентичності, а також визначити роль особистого життєвого досвіду, історичної пам'яті та культурного вибору в цих процесах. Методи дослідження: порівняльний та герменевтичний аналіз колонок дає можливість виокремити ключові обставини та мотиви в модифікації власної самоідентичності. Результати та обговорення: дослідження підкреслює роль саме публіцистичних творів журналістики як майданчика для переосмислення певних суспільно важливих наративів, тез чи стереотипів. Жанр колонки дає можливість відстежити динаміку та трансформацію самоусвідомлення того чи того автора, що переноситься на тотожні досвіди великих груп українців. Публіцистика Павла Казаріна осмислює ідентифікаційний процес через усвідомлений вибір і активну участь у житті країни, що формує модель інтеграції в культурний простір. Володимир Рафєєнко демонструє шлях повернення до власного несвідомого українства, в якому ключову роль відіграють дитячі символічні образи. Якщо в колонках Павла Казаріна концепт майбутнього постає як простір самоактуалізації, то у текстах Володимира Рафєєнка – минуле як джерело самопізнання. Публіцистична діяльність двох авторів є показовою для теми модифікації культурної ідентичності, адже, будучи різною за обставинами і шляхами набуття тожсамості, вона є також і взаємодоповнюючою і релевантною для багатьох українців у контексті війни.

Ключові слова: *українська публіцистика, культурна ідентичність, колумністика, модифікація.*

Постановка проблеми. Останні дослідження з приводу специфіки ідентичності у сучасному суспільстві здебільшого акцентують увагу на проблемі її формування в умовах глобалізації, цифровізації та мультикультуралізму. З'являються нові форми тожсамості, а попередні – суттєво трансформуються. Замість національної ідентичності «приходить цивілізаційна ідентичність» [5]. Однак, якщо розглядати зазначену проблему на матеріалі українських реалій, то вона ускладнюється і значно масштабується, адже в Україні усвідомлення культурної ідентичності неминуче пов'язане з іншими – національними, політичними чи громадянськими – ідентифікаційними процесами.

Аналіз останніх досліджень. Безліч дослідників вказують на те, що в період великих суспільних трансформацій дискурс тотожності особливо актуалізується. Науковиця Ярослава Верменич досліджувала процеси моделювання національної ідентичності українця впродовж XIX – початку XX століття [1], Наталія Костенко вивчала специфіку формування ідентичності в період пандемії та війни [3], Михайло Степико та Тетяна Черненко зосереджували свої дослідницькі зусилля на вивченні ролі ідентичності нації в умовах гібридної війни з її міфологемами рашизму, теорії євразійства та «русского мира»[10]. Автори праці «Проблеми формування української культурної ідентичності в умовах війни»[11] Сергій Яремчук, Вадим Дияк, Клавдія Тушко як об'єкт осмислення досліджують українців у межах та поза межами країни, а також виводять поняття культури як основоположне, бо може одночасно вміщувати у себе і прояви інших ідентичностей. Власне, опираючись на таке розуміння сутності культурної ідентичності, у статті з'ясовуватимемо його актуалізацію саме на матеріалі публіцистичних текстів, чого вкрай не вистачає у науковому осмисленні сьогодні.

© Хороб С. С., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

У контексті війни медіа відіграє надзвичайно важливу функцію. Окрім негайного поширення інформації, здійснення аналізу, перевірки фактів, журналістика, зокрема публіцистичний корпус текстів, є одним із інструментів для формування та зміцнення культурної ідентичності. Мазоренко М. доводить, що «медіапростір (…) активно впливає на культурні, соціальні та психологічні цінності, формуючи і змінюючи наші установки і моделі поведінки» [5]. Через опубліковані матеріали, які осмислюють та інтерпретують сучасну дійсність та які вибудовують спільні наративи, суспільство має змогу консолідуватися навколо однакових цінностей та розумінні ключових тем. Ця функція особливо важлива як ментальний засіб протистояння агресору, який намагається руйнувати національну свідомість через постійні інформаційні атаки, маніпуляції, підміни понять тощо. Український вчений Лизанчук В., вивчаючи комунікативну синергію національних цінностей в контексті війни, зазначає, що журналісти у таких умовах «покликані усним, писемним словом чи відеозображенням сприяти відродженню в кожного українця родової, правдивої історичної національної пам'яті, формування у кожного громадянина України державницького, патріотичного мислення (…) українських ціннісних орієнтирів» [4, с. 230].

У межах наукової праці дослідженню взяті до уваги статті художньо-публіцистичних жанрів журналістики, опубліковані до 2022 року. Причина в тому, що з початком повномасштабного вторгнення українська публіцистика суттєво змінила спектр проблем та рівень аргументації, зрештою, певні речі стали абсолютно очевидними, які не потребують додаткового обговорення. Тому статті вибраних авторів, у яких можна простежити процеси формування культурної ідентичності, датовані до початку Великої війни. Актуальність медіаматеріалів є відносно короткострокова, однак саме публіцистичні тексти довше зберігають свою затребуваність у реципієнтів. Саме у такого роду матеріалах можна зрозуміти, які чинники сприяли переоцінці попередніх тверджень, особистого спостереження автора, зрештою ширшого контексту, в якому ці процеси реалізувалися чи все ще реалізовуються.

Постановка завдання. Завдання статті – дослідити процес формування та трансформації культурної ідентичності українців на матеріалах публіцистичного спрямування, які опубліковані до початку повномасштабного вторгнення росії 2022 року, а також з'ясувати, як у цих текстах відображаються питання національної тожсамості та пам'яті.

Виклад основного матеріалу. Центральними авторами у межах праці будуть статті та публіцистична книга «Дикий Захід Східної Європи» журналіста Павла Казаріна та колонки на сайті «Deutsche Welle» письменника Володимира Рафєєнка. Перший прописує досвід набуття української ідентичності з переїздом з Криму до Києва з 2014 року, другий, вибираючи для своїх матеріалів центральним концептом мову, розмірковує, як саме змінюється російськомовний житель Донецька на україномовного жителя Києва.

Павло Казарін сьогодні, напевно, один із найвідоміших військових публіцистів, тобто таких, які служать у війську, але паралельно продовжують час від часу писати колонки (в основному на «Українській правді»). Ключовими темами є фіксування досвіду війни («Записки з тероборони», «Армійський щоденник», «Привіт, зброє! Нотатки з армії»), специфіка тилу («Війна та тил»), психологічна реальність військовослужбовця («Правила воєнного часу», «Армійські правила соцмереж»), роль культури у війні («Культурна дистанція прямого пострілу», «Димова завіса. Що не так з російською культурою») тощо. Попри це, він не залишає уваги, спрямованої на головні політичні чи громадянські процеси в Україні та світі («Партія ухилянтів», «Капітан Антиамерика», «Трамп і Шерлок»). Однак саме «кримська тематика», спеціалістів з якої не так багато у сучасних медіа, є однією з найцінніших, бо Павло Казарін народився і прожив більшу частину свого життя на півострові (хоча, як сам стверджує, вони були «покоління переселенців» на ньому). Тому його досвід з формуванням усвідомленої ідентичності звідти є досить цінним та показовим в сучасних реаліях нашої країни.

У передмові до своєї публіцистичної книги (яка сформувалася з колонок, опублікованих в різних медіа впродовж 2015–2021 рр.) «Дикий Захід Східної Європи» Павло Казарін констатує: «мій внутрішній кримчанин поступився внутрішньому українцеві аж ніяк не відразу» [1, с. 5]. Ключовою особливістю Криму, за спостереженнями журналіста, була відсутність чітко визначених будь-яких ідентичностей щодо півострова – як у самої української влади, так і в її громадян. За таких умов процес ототожнення себе з чимось, віднайдення цінностей, які резонують з твоїми власними, значно ускладнюється, якщо не унеможливлюється.

Процес формування культурної ідентичності на прикладі життя на кримському півострові Павло

Казарін описує як боротьбу між декількома наративами, які співіснували (чи ще й співіснують) одночасно. Крим можна розглядати у декількох бінарних опозиціях: Крим радянський / пострадянський, Крим минулого / теперішнього, Крим український / російський, Крим кримськотатарський / російський, Крим як «заповідник пострадянської ностальгії» / як найважливіша територія для перемоги у російсько-українській війні. Проблема ще й полягала у тому, що над формуванням спрямованості півострова у певне русло, потрібно було працювати над цим, створювати його концепцію та візію майбутнього. Найбільш вдало існував російський, імперський міф (бо прописаний в російській літературі, кіно, історії, церкві тощо), якому міг протистояти хіба що кримськотатарський концепт з очевидних причин. А от української «формули» Криму фактично не існувало на тлі інших. Вписаності в український культурний простір не вистачає і до сьогоднішнього дня (доля «Сімферополя і Севастополя лишилися в медіагетто» [2, с. 32]. У такій ситуації найбільш зручно і закономірно було сприймати себе як представника регіональної кримської ідентичності.

Однак у часи суспільних зрушень питання тожсамості обов'язково піднімається. За спостереженнями Павла Казаріна, спочатку Революція Гідності, згодом анексія півострова, фейковий референдум сформували можливість для трансформації власної ідентичності публіциста. Цінності, за які «боровся» Майдан, мали змінити радянський, орієнтований на минуле півострів на його проєвропейське, проактивне майбутнє. Саме такі категорії стали концепційно важливими для публіциста в контексті переоцінки власної тожсамості, які остаточно і підштовхнули до розуміння: «Українцем можна не лише народитися, але й стати» [2, с. 11]. Тобто не тільки (чи не стільки) «кров» і «грунт», а й особистий вибір і усвідомлення спільного майбутнього є підставою для набуття певної ідентичності. Такі думки сьогодні суголосні з тезою, що Україна сформувала політичну націю, тобто таку, яка об'єднана не тільки за етнічним походженням, а й за спільними цінностями, повагою до закону і обов'язками.

«Окупація півострова позбавила нас малої батьківщини, та подарувала велику» [2, с. 11]. Тобто у колонках Павла Казаріна можна простежити фіксування, усвідомлення та, зрештою, трансформацію з регіональної, кримської, до загальнонаціональної, української, ідентичності. Цей процес не завжди є очевидним і легким для осмислення та визнання, адже «час змінює нас і нашу оптику», «і ця непомітна трансформація створює в нас враження, ніби ми завжди були такі, як зараз» [2, с. 27]. Особиста рефлексія будь-якої людини щодо власної тожсамості у таких непростих умовах майже завжди підкреслює певні помилкові думки та вчинки у нашому минулому. І це, за переконанням Павла Казаріна, болючий аспект досліджуваного процесу, але потрібний.

На противагу Павлу Казаріну, письменник Володимир Рафєєнко не переосмислює так детально і конкретно тему власної ідентичності. У його колонках центральним є пошук внутрішньої опори та віри в умовах війни («Віра в умовах окупації»), ностальгія за втратою залишеного дому та міста («Визнання того, чого не існує», «Місто дитинства як непідконтрольна територія», «Птахи останнього літа»), перевинайдення та захист своєї українськості («Красиве та корисне», «Остання любов», «Вибрати Україну»). Велику увагу автор приділяє мові, через осмислення і перехід на яку відбувається у нього трансформація ідентифікації. Тому це головний концепт у його публіцистиці, через яку можна простежити модифікацію власної тожсамості. Оскільки Володимир Рафєєнко письменник, то зрозуміло, що мова є основним «знаряддям» його праці, його формою мислення та відчування. Зрештою, його бекграунд дає зовсім інший контекст для дослідження процесу культурної ідентичності, ніж у попереднього автора.

Володимир Рафєєнко позиціонував себе як російськомовний письменник України, оточення якого було також фактично повністю російськомовним, який ще й друкувався і мав популярність у росії («Українська як іноземна, дата публікації 21.04.2017 р). Можливість написання книги українською ним навіть не розглядалася, «об'єктивно кажучи, цього не могло бути в принципі» («Як я почав писати українською», 25.06.2019). Однак після 2014 року, з окупацією його рідного міста Донецьк, він виїхав до Києва, де остаточно вирішив, що повинен творити українською. В одній зі своїх колонок «Красиве та корисне» автор описує діалог, який мав зі своїм товаришем з Донецька, у ході якого той запитав: «…звідкіля в тебе українськість»? [7] Таке питання було обурливо сприйняте Володимиром Рафєєнком, мовляв, це закономірно і само собою зрозуміло, наприклад, в аналогії до гіпотетичного питання: «Які причини бути добрим чи чесним?» [7]. Обгрунтування таких рефлексій у автора вийшли досить філософськими і дещо риторичними, на відміну від докладного опису причин і потреб свідомо переходити на українську мову.

В есеї «Остання любов» [8] публіцист вказує дві обставини, які підштовхнули його до зміни мови. Перша – це маніпулятивна російська теза про потребу захисту російськомовного населення в країні. Саме такий наратив зробив з нього самого «…і жертву, і причину війни», що викликає «… власне гостре відчуття провини, сорому, жалю та безсилої люті» [8]. Тому перехід на іншу мову відчитується як моральний протест, як власне протиставлення у боротьбі з такого роду спекуляціями та шантажем. Адже «… це ж не проблема – мова. І ніколи мова не була проблемою» [8]. Друга теза (яку автор зрозумів більш підсвідомо) – уже українського походження, що Донецьк заселяють «… люди, які не здатні перебувати в культурі свідомо та професійно», що вони, російськомовні, самі винні у війні на їхній території. Будучи оточений такими наративами щодо рідного місця народження, Володимир Рафєєнко відзначає, що це формувало у ньому відчуття людини другого, «…або, може, навіть третього сорту», «…що всім винен, що не має права бути собою» [8]. Відтак друга спонука створила у публіциста бажання спростувати стереотипи та змінити власне почуття вторинності в українському суспільстві.

Центральною категорією культурної ідентифікації у Володимира Рафєєнка постає саме мова, зміна якої сприймається не просто як обов'язок, ознака патріотизму чи данина обставинам, а виважене рішення, як «остання любов», зріла, свідома, у дорослому віці. Перехід і відмова від написання книг своєю рідною мовою, таке вимушене самообмеження потрібне «задля того, щоб, по-перше, відчути себе собою, а, по-друге, стати своїм для тих, котрі й становлять твоє родинне, регіональне, культурне, ідеологічне і всяке інше коло» [8]. Таким чином через мову у публіцистиці Володимира Рафєєнка відбувається творення інших дотичних ідентифікаційних процесів, однак мовний, на наше переконання, має ключове значення.

Сав автор відзначає у колонці «Як я почав писати українською», що, беручись писати нею, спочатку мав опанувати її «…хоча б на первісному рівні» («…бо розмовляти я не міг зовсім, а писати навіть і не пробував ніколи» [9]), згодом усвідомлює, що не достатньо все ж відчуває глибину української мови. Однак через наполегливу роботу над її вивченням, дійшов до стану: «пішов за мовою туди, куди вона мене покликала» [9].

У процесі переходу на українську мову автор згадує про бабусині казки, які були єдиними українськими в його дитинстві. Персонаж Кобиляча голова найвиразніше запам'ятався, адже викликав аналогії з власною життєвою ситуацією: «у Кобилячої голови немає тіла, так само, як і в мене після тих 45 років життя, що залишилися на Донбасі» [9]. Цей символічний елемент, що виник в дитячій уяві автора, супроводжував його весь час, а особливо на шляху до усвідомлення важливості української мови. Кобиляча голова – це збірний образ з елементів фольклору, бабусиної фантазії та особистих переживань автора – є метафорою складності та багатогранності такого мовного переходу. Його власна українськість повертається до нього через казки з дитинства, які залишилися в нього на дуже несвідомому рівні. Однак трансформація його самоідентифікації відбувається навпаки – дуже виважено, свідомо та у зрілому віці.

Висновки. Два публіцисти демонструють різні життєві досвіди в плані пошуку своєї ідентичності: Павло Казарін з безлічі ідентифікаційних нашарувань, які побутували в Криму, віднаходить свій принцип об'єнання з українцями, – через власний вибір, візію спільного майбутнього, причетність до важливих національних процесів та обов'язок перед державою. Володимир Рафєєнко презентує фактично досвід зросійщеного українця з Донецька, однак у якого, на дуже підсвідомому рівні, через химерні вигадані дитячі образи, залишилася частина української ідентичності, яка згодом змогла себе зреалізувати в дорослому віці, хоч і у важких обставинах. Колонки журналіста докладно описують зміну масштабу мислення – з регіонального на національний, колонки письменника – фіксують повернення власної національної ідентичності з неусвідомленого до свідомого рівня. У публіцистиці Павла Казаріна саме майбутнє відіграє ключову роль у процесі формування культурної тожсамості, у Володимира Рафєєнка – минуле. У колумністиці журналіста спостерігаємо процес віднайдення і вибору культурної ідентичності, у письменника – повернення до своїх коренів. Публіцистика обох авторів є досить показовою для дослідження змін культурної ідентичності, адже попри відмінності у життєвому досвіді та способах самоусвідомлення, їхні тексти доповнюють один одного і відображають близькі для багатьох українців відчуття та стани в умовах військових дій.

Список літератури:

1. Верменич Я. В. Конструювання української ідентичності: національні й регіональні проекти другої половини XIX – початку XX ст. / Відп. ред. В. А. Смолій. НАН України. Інститут історії України. К.: Інститут історії України, 2016. 356 с.
2. Казарін П. Дикий Захід Східної Європи. Х.: Віват, 2022. 320 с.
3. Костенко Н. Всередині та поза межами ідентичності в культурному досвіді пандемії та війни. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2022. № 2. С. 5–21.
4. Лизанчук В. Комунікативна синергія українських національних цінностей в контексті російської гібридної війни. *Вісник Львівського університету.* Серія Журналістика. 2021. Вип. 49. С. 224–247.
5. Мазоренко М. О. Медіа як засіб культурної ідентифікації людини. Культура XXI століття: єдність крізь різноманіття: колективна монографія; за наук. ред. В. О. Ільганаєвої. Харків : ХНТУСГ ім. Петра Василенка, 2017. С. 25–45.
6. Погребняк І., Ясінська М. Специфіка культурної ідентичності у проблематиці сучасних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2023. 2 (16). С. 57–62.
7. Рафєєнко В. Красиве та корисне. URL: https://www.dw.com/uk/володимир-рафєєнко-красиве-та-корисне/a-40865358 (дата звернення 27.10.2025р)
8. Рафєєнко В. Остання любов URL: https://pen.org.ua/ostannya-lyubov (дата звернення 28.10.2025р.).
9. Рафєєнко В. Як я почав писати українською. URL: https://www.dw.com/uk/володимир-рафєєнко-кобиляча-голова-або-як-я-почав-писати-українською/a-49332655 (дата звернення 27.10.2025р)
10. Степико М., Черненко Т. Українська ідентичність як визначальна засада протидії російській агресії. *Стратегічні пріоритети*. 2017. № 3. С. 178–183.
11. Яремчук С., Дияк В., Тушко К. Проблеми формування української культурної ідентичності в умовах війни. *Грані*. 2023. № 26 (1). С. 105–111

Khorob S. S. MODIFICATION OF THE CULTURAL IDENTITY OF UKRAINIANS (BASED ON CONTEMPORARY COLUMNS WRITTEN BEFORE 2022)

The article is devoted to the analysis of the formation of cultural identity using the example of contemporary Ukrainian opinion journalism, in particular the columns of Pavlo Kazarin and Volodymyr Rafeyenko. The relevance of the topic is determined by the urgent need to understand the transformation of identification processes in the context of war (prior to full-scale invasion), namely the occupation of Donbas and the annexation of Crimea, as well as to study the mechanisms of restoring cultural identity in environments marked by significant Russification influence. The purpose of the article is to explore various models of searching for and affirming Ukrainian identity, as well as to determine the role of personal life experience, historical memory, and cultural choice in these processes. Research methods: comparative and hermeneutic analysis of columns makes it possible to identify key circumstances and motives in the modification of one's own self-identity. Results and discussion: the study emphasises the role of journalistic works as a platform for rethinking certain socially important narratives, theses or stereotypes. The column genre makes it possible to track the dynamics and transformation of an author's self-awareness, which is transferred to the identical experiences of large groups of Ukrainians. Pavlo Kazarin's journalism reflects on the identification process through conscious choice and active participation in the life of the country, which forms a model of integration into the cultural space. Volodymyr Rafeyenko demonstrates the path of returning to one's own unconscious Ukrainian identity, in which childhood symbolic images play a key role. If in Pavlo Kazarin's columns the concept of the future appears as a space for self-actualisation, then in Volodymyr Rafeyenko's texts, the past is a source of self-knowledge. The journalistic activity of the two authors is indicative of the theme of the modification of cultural identity, because, although different in terms of circumstances and ways of acquiring identity, it is also complementary and relevant to many Ukrainians in the context of war.

Key words: *Ukrainian journalism, cultural identity, columnism, modification.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:004.738.5]:334.72(477)"364"
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/49

Чернявська Л. В.
Запорізький національний університет

КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Стаття присвячена корпоративним комунікаціям під час війни, тенденціям розвитку та трендам у спілкуванні кампаній із внутрішньою та зовнішньою аудиторією. Огляд наукової літератури показав, що термін корпоративні медіа в медіапрактиці має кілька значень. В статті взято за основу значення корпоративних медіа, які комунікують із своєю внутрішньою та зовнішньою аудиторією за допомогою різних каналів комунікації, інструментів і платформ. В умовах війни корпоративні медіа були змушені змінити підходи до корпоративних комунікацій та адаптуватися до постійних кризових викликів. Зростає потреба у використанні інструментів кризових комунікацій для мінімізації негативних наслідків воєнних дій.

Аналіз результатів конкурсу «Найкраще корпоративне медіа» від Асоціації корпоративних медіа України за 2023 та 2024 роки виявив ключові тренди та вектори змін: проєкти підтримки ЗСУ та ветеранів; проєкти стійкості та боротьби з викликами війни. Тематичний вектор зміщується від рефлексії болісних подій до оптимістичної та мотиваційної тематики. Відбувається еволюція форматів: з'явилися нові медіа та інструменти, зокрема використання LinkedIn, навчальних ігор (гейміфікація), а також «м'якої сили» через мистецькі проєкти (використання культурних здобутків для плекання ідентичності та естетичної привабливості). Світовий тренд технологічних інновацій динамічно розвивається в Україні під час повномасштабної війни. Серед трендів відзначено залучення чат-ботів та ШІ (хоча їхнє неякісне використання стає викликом), а також формування спільних просторів для комунікацій (хмарні сервіси).

Практичний досвід великих підприємств, які працюють в прифронтовій зоні, як-от АТ «Мотор Січ» (яке працює в умовах постійних атак), підтверджує, що головний виклик – це постійний пошук оптимального балансу між інформуванням, мотивацією та безпекою. Аналіз роботи інших закладів, що працюють у прифронтовому Запоріжжі показав, що компанії концентрують зусилля на внутрішній корпоративній культурі для консолідації колективу. Для дослідження було обрано благодійний фонд «МАМА плюс Я» та заклад вищої освіти.

Ключові слова: *медіа, корпоративні видання, корпоративні комунікації, корпоративні редакції, корпоративні медіа, проєкти корпоративної соціальної відповідальності.*

Постановка проблеми. Інтерес компаній до корпоративних медіа зростає разом із потребами ефективної комунікації із різними стейкхолдерами. Саме корпоративні медіа маючи чітку аудиторію здатні виробляти лояльність до компанії через контроль контенту, створювати такий контент, який зміцнюватиме корпоративну ідентичність та закріплює бренд у свідомості споживачів. Важливість корпоративної комунікації зростає також у кризові періоди, тож в Україні, що перебуває в умовах війни, з'являється потреба у проєктах адаптації, мотивації, підтримки співробітників та суспільства, які реалізують корпоративні медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «корпоративні медіа» має у світовій практиці кілька значень, які варто розрізняти:

– медіа кампаній та бізнесів, які комунікують із внутрішньою та зовнішньою аудиторіє (корпоративні сайти, сторінки в соціальних медіа, корпоративні блоги та ін.);

– медіакорпорації – великі медіахолдинги (наприклад, у США існує кілька великих медіакорпорацій Time Warner, Walt Disney, NBC Universal, CBS Corporation, Viacom та ін.);

– бізнес-видання – медіа про розвиток галузей та бізнес-структур (наприклад, The Furrow, Forbes).

Аналізуючи історичний розвиток корпоративних медіа в Україні Д. Олтаржевський [3] відзначає їх галузевий характер («господарсько-кооперативна періодика» про промисловість та сільське господарство). Після 2017 року видаються багатотиражки, які фокусувались на роботі підприємств. З 1990-х років з'являються корпоративні медіа, створені за західними зразками, і термін «корпоративні видання» набуває поширення в медіагалузі. Тож історія бізнес-видань

© Чернявська Л. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

в Україні відображає світові тенденції галузевої преси.

У центрі уваги українських медіадослідників наразі перебувають саме медіа кампаній і бізнесів. А. Луценко констатує зростання кількості цифрових корпоративних медіа в Україні, які формують окремий сектор медіаіндустрії [8]. Аналіз звітів Асоціації корпоративних медіа в Україні за 2022–2023 рр. свідчить про активність кризових комунікацій, пов'язану із необхідністю інформувати про безпеку співробітників, благодійні ініціативи, волонтерство, корпоративну соціальну відповідальність [8]. Власне взаємодія із аудиторією в кризових ситуаціях створює тренди корпоративних медіа.

Практика медіадіяльності акцентує увагу на функції корпоративних медіа в контексті корпоративних комунікацій. Автори редакції Indeed розглядають функції корпоративних комунікацій і визначають кілька напрямів діяльності: взаємодія з медіа та PR; комунікації з клієнтами та маркетингові комунікації; кризові комунікації; внутрішні комунікації [6].

Розвиток медіакорпорацій (другий тип) становить окрему галузь медіадосліджень. С. Зімер розглядає корпоративні медіа як новинні організації, які знаходяться під контролем великих кампаній. Проблемою таких корпоративних медіа він називає стирання меж між редакційним контентом і рекламою та консолідацію джерел новин. Сучасні технології змінюють ситуацію і традиційні медіа втрачають свої позиції, тому й рекламодавці бачать більше можливостей у соціальних медіа та інтернет-майданчиках. Це спонукає медіа шукати нові моделі і стратегії фінансування, проте призводить до зміни фокусу у висвітленні подій. Таку ситуацію демонструють локальні медіа, бо вони можуть бути дуже дорогими через невелику аудиторію, що призводить до реорганізацій із скороченням витрат на роботу журналістів та збільшення реклами. Часом для компенсації оперативності медіа використовують користувацький контент під час значущих подій типу природних катаклізмів, воєнних дій тощо. Проблеми медіа корпорацій: вплив на політичну сферу, контроль медіахолдингами [12]. В нашому дослідженні цей вид медіа не розглядався.

Корпоративні комунікації використовують можливості сучасних платформ. Розвиток технологій та зміни в комунікаційних стратегіях і моделях дають змогу окреслити перспективні тренди, зокрема, такий прогноз було зроблено А. Аді в 2019 році де тенденції було розподілено за трьома категоріями: технологічні (цифровізація; штучний інтелект; соціальні мережі); бізнес-тенденції (фрагментація ринку; сталий розвиток; нові моделі споживання); суспільство (зниження довіри до традиційних інституцій; попит на прозорість) [5]. Ці прогнози справдились і наразі залишаються актуальними. Практика корпоративних комунікацій визначає такі тенденції розвитку: використання комунікаційних платформ (MS Teams, Google Meet, Zoom), штучного інтелекту, хмарних платформ, мобільних додатків, технологій AR/VR/XR, акцент на лідерстві, КСВ, персоналізованій взаємодії, створенні контенту, гібридній роботі та формуванні спільнот [11]. Дослідження щодо сприйняття різних моделей комунікації дають змогу тестувати реакції внутрішньої комунікації на бренди, які мають своє соціальне позиціонування [9]. Виклики сучасних умов спонукають корпоративні редакції шукати найбільш оптимальні інструменти та форми взаємодії. Ф. Шербер пропонує визначення «корпоративної редакції» – «організаційна модель для внутрішніх та зовнішніх корпоративних комунікацій та маркетингу» [10], команда якої будується на тематично орієнтованій комунікації. Ця кросмедійна редакція також відома як Corporate Media House та Content Hub приклади яких є в BMW Group, Lufthansa Group. Цей формат взаємодії із аудиторією залишається актуальним.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення тенденцій розвитку корпоративної комунікації в умовах війни, формування наративу нескореності для підтримки працівників у внутрішній комунікації та підтримки Сил Оборони, а також окреслення викликів корпоративних редакцій прифронтового Запоріжжя.

Основою дослідження є системний підхід до корпоративних комунікацій в контексті підвищення інтересу до корпоративних медіа. Використано метод узагальнення медіадосвіду корпоративних комунікацій в Україні та світі, метод аналізу і синтезу для визначення тенденцій корпоративних комунікацій в умовах війни. Проаналізовано проєкти-переможці Конкурсу «Найкраще корпоративне медіа» від Асоціації корпоративних медіа за 2023–2024 роки, а також окреслено тренди корпоративних комунікацій. Проведено експертне інтерв'ю для визначення викликів корпоративних медіа у прифронтових територіях.

Виклад основного матеріалу. Корпоративні комунікації адаптуються до умов війни і мають постійний запит ефективно доносити інформацію до своєї аудиторії попри виклики. Це вима-

гає від корпоративних редакцій нових форматів взаємодії та використання інструментів кризових комунікацій. Завдання мінімізувати раптові негативні наслідки через воєнні дії, обстріли зростає. Донесення інформації вимагає точності і прозорості висвітлення інформації (задовольнити потребу людини в інформації, від якої залежить її життя та здоров'я), разом з тим, дотримання нерозголошення інформації, яку ворог може використати в своїх актах терору. Крім інформування про події зростає необхідність у проєктах психологічної підтримки для працівників, корпоративної соціальної відповідальності щодо стабілізації ситуації, корпоративного волонтерства, допомоги ЗСУ.

Для розуміння тенденцій розвитку та трендів корпоративної комунікації проаналізовано результати конкурсу «Найкраще корпоративне медіа» від Асоціації корпоративних медіа України за 2023 (58 проєктів) та 2024 (64 проєкти) роки (https://corpmedia.com.ua). Розподіл за тематикою і формою цих проєктів у таблиці 1.

Участь у конкурсі стає традиційною для багатьох корпоративних медіа, які щороку оновлюють свої корпоративні комунікації, розширюючи тематику та інструменти взаємодії, що можна побачити в таблиці 1 та рис. 1. На основі порівняльної характеристики проєктів, що брали участь у конкурсі можна відзначити появу нових медіа для корпоративної комунікації (LinkedIn, навчальні ігри), залучення інструментів комунікації, що не пов'язані із регулярними комунікаційними каналами (мистецькі та святкові проєкти, фотозвіт). Цікавим трендом є використання інструментів «м'якої сили» – залучення мистецьких проєктів. Інструменти «м'якої сили» спрямовані на використання можливостей культурних здобутків та адаптації актуальної теми через естетичні форми мистецтва, які приваблюють аудиторію і несуть естетичне задоволення. На рис. 1 показано як

Таблиця 1

Результати конкурсу «Найкраще корпоративне медіа» від Асоціації корпоративних медіа України за 2023 і 2024 роки

2023 (58 проєктів)	2024 (64 проєкти)
1. Проєкти корпоративної соціальної відповідальності, волонтерства та патріотичні проєкти – 8	1. Проєкти корпоративної соціальної відповідальності, волонтерства, підтримки – 8
2. Внутрішні портали та онлайн-ресурси – 6	2. Внутрішні платформи та інструменти – 5
3. Корпоративні видання (друковані/електронні), звіти – 12	Корпоративні видання, звіти – 13
4. Соціальні медіа (Telegram, Facebook, Instagram) – 15	4. Соціальні медіа (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) – 14
5. Корпоративний відео-, аудіоконтент та сторітелінг – 7	5. Корпоративні відео, фільми, сторітелінг – 6
6. Проєкти формування корпоративної ідентичності внутрішньої аудиторії – 10	6. Проєкти формування корпоративної культури, навчання (гра-навчання), внутрішньої мотивації – 14
	7. Мистецькі проєкти (не пов'язані із регулярними комунікаційними каналами) – 4

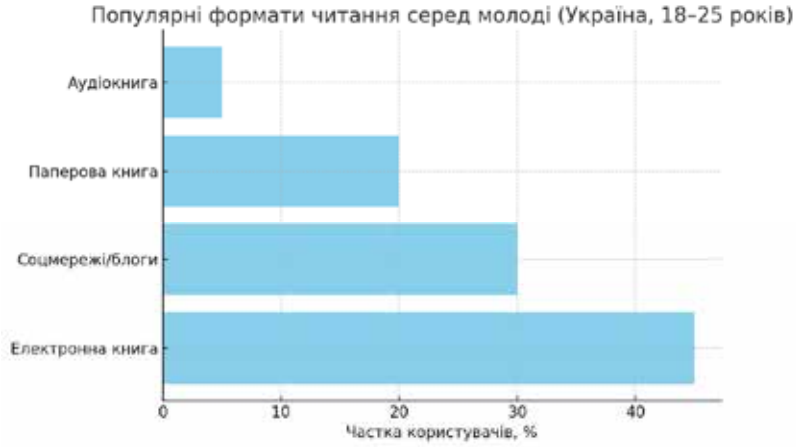


Рис. 1. Порівняльні результати конкурсу «Найкраще корпоративне медіа»

активно відбуваються зміни в проєктах формування корпоративної культури, які долучають гейміфікацію та внутрішню мотивацію, а також появу проєктів із мистецьким компонентом.

Аналізуючи результати конкурсу 2025 року президентка Асоціації корпоративних медіа України О. Тодорова окреслила тренди в корпоративних комунікаціях: підтримка економіки під час війни; підтримка й адаптація військових та мотивація волонтерів; оптимістична та мотиваційна тематика замість рефлексії болісних подій; спільні простори для комунікацій (хмарні сервіси); тематичні корпоративні майданчики на платформах соціальних медіа; залучення чат-ботів та ШІ; жіноче лідерство та жінки-волонтерки, лікарки, військової; навчальні програми з української мови та фінансової грамотності; комунікації з патріотичним складником та плеканням традицій; проєкти з благоустрою; вірусний контент; увага до візуального корпоративного стилю (зокрема, корпоративні герої); корпоративні звіти як ілюстрація долання викликів; гейміфікація (корпоративні ігри) [тодорова]. Серед трендів корпоративних комунікацій ми виділили два, пов'язаних із умовами війни, вони, на нашу думку, стали традиційними для українських компаній:

– проєкти підтримки ЗСУ (волонтерство) та ветеранів;

– проєкти стійкості і боротьби із викликами.

Перший вид проєктів демонструє залученість кампаній у боротьбу із російською агресією та турботою про українських воїнів, а другий вид проєктів є реакцією на виклики війни – психологічна підтримка, стійкість колективу, мотивація і моральну підтримка. Проаналізувавши такі проєкти за два роки ми також погоджуємось із думкою О. Тодорової про тематичну зміну проєктів від рефлексії болісних подій до оптимізму та віри в результати боротьби, які демонструють обидва видів проєктів. Таблиця 2 демонструє стійкий інтерес кампаній до волонтерської діяльності, підтримки власних працівників, які стали до лав Сил Оборони.

Кампанії демонструють допомогу Силам Оборони, підтримку ветеранів, допомогу цивільним, що постраждали від воєнних дій, перебували на деокупованих територіях. У 2024 році проєкти, подані на конкурс були зосереджені саме на допомозі (4 проєкти з 5).

Також варто звернути увагу на проєкти мотивації, психологічної підтримки, соціальної допомоги, які змінюють свій тематичний вектор. В умовах війни кампанії мають реагувати на загрози і виклики, тому часто використовують інструменти кризових комунікацій і створюють контент, що має на меті підтримувати працівників і переконувати аудиторію в стійкості і готовності бренду виживати в таких умовах (Таблиця 3).

Таблиця 2

Проєкти підтримки ЗСУ та ветеранів

2023 рік		2024 рік	
Назва проєкту	**Тема**	**Назва проєкту**	**Тема**
Корпоративний КСВ-проєкт «Разом до перемоги» (Kernel)	Допомога бригадам ЗСУ та цивільним, розповіді про працівників в рядах ЗСУ	Волонтерський проєкт «Один день на місяць працюємо для ЗСУ» («ДТЕК Мережі»)	Фінансова допомога Силам Оборони
Корпоративний календар «Пишаємось нашими Захисниками» (ТМ «ВіЯр»)	Підтримка воїнів ЗСУ та вшанування	Волонтерський проєкт «Корпоративний волонтер» (Kernel)	Волонтерська діяльність
Корпоративна книжка «Герої нашої землі» (Група компаній «Ерідон»)	Історія перебігу подій війни, подяка співробітникам-воїнам ЗСУ	Волонтерський проєкт «Серце качає любов до ЗСУ» («Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»)	Підтримка ЗСУ через благодійність
Корпоративний проєкт «Корпоративне волонтерство» (ПРАВЕКС БАНК)	Волонтерська діяльність	Корпоративний проєкт «З вдячністю до Ветеранів» (VIYAR)	Підтримка ветеранів
Корпоративний проєкт «Благодійний проєкт – донація крові» (Acino в Україні)	Допомога військовим госпіталям та пораненим	Звіт проєктів «Корпоративна соціальна відповідальність» (Юридична компанія Arzinger)	Підтримка війська, освітні ініціативи, допомога дітям, турбота про команду, інвестиції в екологію та мистецтво

Таблиця 3

Проєкти стійкості і боротьби із викликами

2023 рік		2024 рік	
Назва проєкту	**Тема**	**Назва проєкту**	**Тема**
Соціальний корпоративний проєкт з мовним чат-ботом «БезуМОВНА підтримка» (ПУМБ)	Психологічна та мовна підтримка	Корпоративний проєкт «Бути українцями – це наше» (Фармацевтична компанія «Дарниця»)	Національна стійкість та ідентичність
Корпоративний телеграм-канал «Разом ми сила» (МХП)	Внутрішня стійкість та корпоративний дух	Корпоративний сторітелінг «Дарниця – це наше!» (Фармацевтична компанія «Дарниця»)	Мотивація і стійкіст
Корпоративний телеграм-канал «Людяні комунікації» (Fozzy Group)	Підтримка людяності в кризових умовах	Соціальний проєкт «Жити назустріч» (ПУМБ)	Психологічна та соціальна стійкість
Корпоративний сторітелінг «Сміливі нести світло: герої серед нас» (ДТЕК Енерго)	Вшанування працівників, підвищення морального духу та стійкості	Соціальний проєкт «Ми однієї крові» (ПУМБ)	Донорство
Телеграм-канал «Ми на зв'язку!» (ДТЕК Енерго)	Оперативна комунікація в кризових умовах	Екосистема комунікацій Програма «МХП Поруч» (МХП)	Внутрішня і зовнішня підтримка та стійкість
Корпоративне відео «Я буду завжди поруч з тобою…» (Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед)	Емоційна підтримка, віра у майбутнє	Корпоративний проєкт «Україна – місце для планів! Втілюємо разом!» (UKRSIBBANK BNP Paribas Group)	Економічна стійкість, віра в майбутнє
Корпоративний проєкт «Знання, що рятують життя» (Компанія «IT-Інтегратор»)	Навчання з безпеки та виживання	Корпоративний проєкт «Намалюймо радість дитинства і поділімося нею з дитячим будинком» (Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед)	Підтримка вразливих груп (дітей)
		Корпоративний проєкт «Тематичні тижні в METRO Україна» (METPO Кеш енд Кері Україна)	Підтримка корпоративного духу, стійкості

Кейс ДТЕК Енерго – компанії, що працює в умовах постійних викликів, демонструє злагоджену роботу корпоративних медіа, адже російські терористичні обстріли спрямовані на цивільну інфраструктуру, зокрема, енергетику, тому ДТЕК Енерго розробляє проєкти, які мають на меті підтримати працівників, показати як їх роботу цінує країна і звернути увагу зовнішньої аудиторії на титанічні зусилля працівників кампанії по забезпеченню безперебійної роботи виробництва електроенергії та видобутку вугілля та відновленню постраждалої інфраструктури. У 2023 році було подано на конкурс два проєкти стійкості та оперативної комунікації: корпоративний сторітелінг «Сміливі нести світло: герої серед нас»; телеграм-канал «Ми на зв'язку!» У 2024 році компанія групи ДТЕК, а саме ДТЕК Мережі (компанія розподілу електроенергії) подала на конкурс проєкт з підтримки ЗСУ «Один день на місяць працюємо для ЗСУ».

Корпоративні медіа в Україні через повномасштабне російське вторгнення працюють в умовах кризи, компанії прифронтових територій працюють в режимі підвищеної загрози, тож для розуміння викликів і перспектив розвитку корпоративних комунікацій ми провели бесіди із комунікаційниками щодо аудиторії корпоративних медіа, викликів і пріоритетних напрямів діяльності. Ольга Лебедєва, начальник відділу корпоративних ЗМІ АТ «Мотор Січ», підприємства, яке спеціалізується з виробництва авіаційних двигунів і газотурбінних установок, постійно зазнає російських терористичних атак, так характеризує аудиторію корпоративних медіа АТ «Мотор Січ»: «Осно-

вною аудиторією корпоративних медіа АТ «Мотор Січ» є працівники підприємства – багатотисячний колектив представників різних професій, вікових категорій і рівнів освіти. Водночас інформаційна політика охоплює також ветеранів підприємства, які перебувають на обліку Ради ветеранів (приблизно 4000 осіб станом на 2025 рік). Система корпоративних медіа включає друковану газету, внутрішній портал-сайт, кілька телеграм-каналів, Facebook-сторінку молодіжної організації, дошки оголошень у підрозділах та дротове радіо (роботу якого у 2025 році тимчасово призупинено через руйнування мережі внаслідок ворожих атак). Така багатоканальна структура дає змогу здійснювати сегментовані комунікації, враховуючи різний доступ працівників до цифрових ресурсів». Компанія має вагомі виробничі досягнення, сприяє регіональному розвитку та розроблені соціальні програми. Вона перейшла у власність держави, маючи до того суперечливу діяльність у галузі корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна комунікація підприємства має розгалужену і злагоджену систему. Традиційні канали комунікації, такі як газета, внутрішні канали комунікації залишаються основними каналами взаємодії. Для повного охоплення аудиторії залучаються платформи соціальних медіа. Важливим елементом комунікації є залучення інструментів кризових комунікацій. Про це Ольга Лебедєва відзначає у викликах корпоративної редакції: «Ключовим викликом для корпоративних комунікацій в умовах війни є дотримання інформаційної безпеки. Зовнішня комунікація обмежена. Водночас корпоративні медіа зберігають функцію внутрішнього комунікаційного мосту між керівництвом і працівниками, сприяючи стабільності колективу, довірі й оперативному роз'ясненню управлінських рішень. Окрім інформування, значна увага приділяється психологічній підтримці, просвітницькій роботі, спростуванню чуток і зниженню панічних настроїв серед працівників. Додатковою складністю є те, що частина комунікаційних каналів (зокрема сторінки в соціальних мережах) має відкритий доступ, що вимагає обережності у висвітленні тем, пов'язаних з діяльністю підприємства. Таким чином, корпоративні медіа діють у режимі постійного балансування між відкритістю та безпекою. Фактично головний виклик – це постійний пошук оптимальної моделі між інформуванням, мотивацією та безпекою». Одним із напрямів корпоративної соціальної відповідальності підприємства є екологічна відповідальність, тож на офіційному сайті друкуються звіти моніторингу навколишнього середовища. Підприємство також реалізує ряд соціальних проєктів із захисту працівників. Ольга Лебедєва відзначила ряд таких довгострокових проєктів: «Скриня довіри» – анонімний канал зворотного зв'язку, що дозволяє працівникам ставити запитання керівництву та отримувати відповіді у друкованій чи онлайн-формі; «Ювілейний літопис» – серія матеріалів про працівників із понад півстолітнім безперервним стажем роботи; «Моторна родина» – цикл публікацій про трудові династії підприємства; «Моторне хобі» – проєкт про захоплення працівників із корпоративним конкурсом і відзнаками; «Моторний лайфстайл» – інформаційне висвітлення діяльності молодіжної організації та ініціатив у сфері корпоративної соціальної відповідальності; «МЗЛ – Мотор здорової людини» – комунікаційний проєкт, спрямований на популяризацію власних послуг і продуктів підприємства, зокрема медичного центру, спортивного комплексу та комбінату харчування». У 2025 році було реалізовано також ряд проєктів: «Вишиванка Мотор Січ» із розробкою корпоративного орнаменту, фотозоною та тематичним календарем; акція «Дерево Єдності» до Дня Незалежності України; «Пам'ять» – меморіальний проєкт зі створення дошки пам'яті загиблих під час війни працівників підприємства». В умовах постійної загрози ракетних ударів корпоративна комунікація має обмеження, тому Ольга Лебедєва зазначає: «З огляду на обмеження зовнішніх комунікацій у період війни, підприємство концентрує зусилля на розвитку внутрішньої корпоративної культури та комунікацій, які сприяють злагодженій роботі, взаємній підтримці й збереженню колективної ідентичності, що в часи нестабільності дуже важливі». Корпоративні комунікації великого підприємства в умовах війни спрямовані на консолідацію колективу, підтримку працівників та стабілізацію атмосфери взаємодії.

Робота благодійних фондів в Україні в умовах війни набуває надзвичайної важливості, адже допомога людям у складних ситуаціях частково закриває потреби при обмежених можливостях допомоги від держави. Бесіда із менеджеркою з комунікацій благодійної організації «Благодійний фонд «МАМА плюс Я» Ксенією Вербицькою дала змогу визначити загрози в комунікації організації, яка працює в Запорізькій області (фонд працює по всій території України). Організація надає підтримку дітям, піклується про розвиток дітей-сиріт. Ксенія Вербицька виділила загальні і специфічні загрози: «До загальних відносимо виклики,

які характерні для інформаційного простору загалом: перевантаженість медіапростору інформацією, конкуренція за увагу, виклики повномасштабної війни (необхідність враховувати контекст подій і перебудовувати комунікації під час трагічних випадків), зростання чутливості суспільства. До специфічних відносимо чутливість теми сирітства, з якою працює фонд – це вимагає дотримання етичних та правових норм, пошук форматів та формулювань, які будуть сприйматися аудиторією попри можливий психологічний спротив. Необхідність збереження балансу між публічним звітуванням та правом бенефіціарів на конфіденційність і повагу до честі та гідності. Також серед викликів – нестача людських ресурсів для підтримання повноцінних комунікацій в рамках великої кількості проєктів. Виклики в побудові медіакомунікацій та співпраці з медіа – відсутність побудованих зв'язків з представниками медіа, низький інтерес медіа до проєктів». Британська модель корпоративної соціальної відповідальності відзначається увагою до висвітлення роботи організацій, компаній, бізнесів у медіа. Для України цей досвід також є корисним і мав би бути імплементований у медіадіяльність.

Заклади освіти у прифронтовій зоні мають обмеження у своїй роботи, що виявляється у гібридній формі навчання, де переваги надаються платформам дистанційного навчання. Комунікація зі студентами, працівниками, абітурієнтами в таких умовах також вимагає збільшених зусиль. Про виклики корпоративних комунікацій зазначає керівник пресслужби Запорізького національного університету Павло Мірошниченко: «Університет у процесі експерименту, реорганізації. Пресслужба зі своїми комунікаційними каналами формує образ університету лідера регіону, збільшує і урізноманітнює присутність ЗНУ соцмережах завдяки співпраці з Центром культури і комунікацій. Виклики в ЗНУ – часткова дезорганізація комунікаційної політики. І ще один виклик – ШІ. Погано прописані промпти для новин. Пресслужба отримує море згенерованих ШІ поганих новинних матеріалів, які мають низький ККД як для просування інформації про самі ці факультети, так і для просування іміджу університету». Заклад також зазнав пошкоджень під час атак і з початку повномасштабного вторгнення студентська спільнота висловлювала запит на психологічні заходи від університетської служби підтримки, тож для корпоративних комунікацій закладу очевидною є потреба враховувати контекст прифронтового міста.

Висновки. Корпоративні комунікації в Україні в умовах війни окрім традиційних маркетингових та PR завдань розробляють проєкти стійкості та соціальної відповідальності з урахуванням потреб боротьби із зовнішньою агресією, психологічною і моральною підтримкою колективів, допомогою військовим та цивільним, що постраждали від російської агресії.

На основі аналізу конкурсу «Найкраще корпоративне медіа» за 2023 та 2024 роки було визначено такі тренди корпоративних комунікацій в Україні: проєкти підтримки Збройних Сил України, ветеранів та волонтерства, а також ініціативи, спрямовані на психологічну підтримку, мотивацію та внутрішню стійкість колективу; розширення каналів комунікації (залучення соціальних медіа крім традиційних Facebook, Instagram, додаються TikTok, LinkedIn); гейміфікації (навчальні ігри), використання інструментів «м'якої сили» (мистецькі проєкти), що свідчить про гнучкість та пошук нових, ефективніших шляхів взаємодії з аудиторією.

Практика компаній прифронтових територій показала, що корпоративні комунікації працюють у режимі кризових комунікацій, постійно балансуючи між необхідністю прозорого та оперативного інформування (особливо щодо життєво важливих аспектів) і суворим дотриманням інформаційної безпеки. Цей виклик є критичним, особливо для підприємств прифронтових територій та оборонно-промислового комплексу.

Українські корпоративні комунікації демонструють високу адаптивність, перетворюючи кризу на імпульс для розвитку соціально відповідальних, патріотичних та інноваційних проєктів, спрямованих на підтримку стійкості як колективів, так і держави в цілому.

Список літератури:

1. Загорулько Є. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд: монографія. К.: Арт Економі, 2023. 360 с.

2. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2(18), С. 94–99. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1812

3. Олтаржевський Д. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Випуск 49. С. 128–141.

4. Тодорова О. Тренди-2025 в корпоративних комунікаціях. Асоціація корпоративних медіа України. 2024. 10 грудня. URL:https://corpmedia.com.ua/trendy-2025-v-korporatyvnykh-komunikatsiiakh/ (дата звернення: 01.01.2023).

5. Adi A. PR2025. Trends, competences and solutions for the near future of PR. *Communications. Competences*. Quadriga University. 2019. P. 29–33. URL: https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS_PR2025_Adi.pdf (дата звернення: 10.10.2025).

6. Corporate Communications: What It Is, Why It Matters and 5 Main Functions. July 24, 2025. URL: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/corporate-communications-functions (дата звернення: 09.10.2025).

7. Flam R. W., Shafron E. and Sh., Nathan Y., Twedt B. J. Corporate Engagement with the Media. 2024. January 02. URL: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4570616 (дата звернення: 11.10.2023).

8. Lytvynenko A. Ways of adapting Ukrainian corporate media to the conditions of digital transformatio. *Current Issues of Mass Communication*. 2025. № 37. P. 21–29. URL: https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.37.21-29 (дата звернення: 11.10.2023).

9. Marschlich S., Bernet L. Corporate social advocacy and gender equality: how call-to-action messages influence corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 2024. № 29 (7). P. 21–38. URL: https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2023-0142 (дата звернення: 08.10.2025).

10. Scherber F. InhaltWas ist ein Corporate Newsroom? Das Wichtigste über die Schaltzentrale für integrierte Kommunikation. 2025. 12 August. URL: https://staffbase.com/de/blog/was-ist-ein-corporate-newsroom (дата звернення: 09.10.2025).

11. Somanathan S. 20 najważniejszych trendów komunikacyjnych kształtujących przyszłość mojej pracy. URL: https://clickup.com/pl/blog/245954/trendy-w-komunikacji (дата звернення: 09.10.2025).

12. Zimmer S., JD. Corporate Media. URL: https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/corporate-media (дата звернення: 08.10.2025).

Cherniavska L. V. CORPORATE COMMUNICATIONS IN TIMES OF WAR

The article is dedicated to corporate communications during war, development trends of development and communications trends with internal and external audiences. A review of scientific literature has shown that the term corporate media has several meanings in media practice. The article is based on the meaning of corporate media that communicate with their internal and external audiences through various communication channels, tools and platforms. In wartime, corporate media have been forced to change their approaches to corporate communications and adapt to constant crisis challenges. There is a growing need to use crisis communication tools to minimise the negative consequences of military action.

The results of «The Best Corporate Media» by the Ukrainian Association of Corporate Media in 2023 and 2024 revealed key trends and vectors of change: projects supporting the Armed Forces of Ukraine and veterans; projects promoting resilience and combating the challenges of war. The thematic vector is shifting from reflection on painful events to optimistic and motivational topics. Formats are evolving: new media and tools have emerged, including the use of LinkedIn, educational games (gamification), and 'soft power' through artistic projects (using cultural achievements to foster identity and aesthetic appeal). The global trend of technological innovation is developing dynamically in Ukraine during the full-scale war. Among the trends are the use of chatbots and AI (although their poor quality use is becoming a challenge), as well as the formation of shared spaces for communication (cloud services).

The practical experience of large enterprises operating in the frontline zone, such as Motor Sich JSC (which operates under constant attack), confirms that the main challenge is the constant search for the optimal balance between information, motivation and security. An analysis of other institutions operating in frontline Zaporizhzhia showed that companies are focusing their efforts on internal corporate culture to consolidate their teams. The MAMA Plus Me Charitable Foundation and Zaporizhzhia state university were selected for the study.

Key words: *media, corporate publications, corporate communications, corporate editorial offices, corporate media, corporate social responsibility projects.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070+81'42:316.77
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/50

Шебештян Я. М.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Шаповалова Г. В.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЛІНГВІСТИЧНО-ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИЙ СЕНС ЖАНРОВОГО АНАЛІЗУ МЕДІАТЕКСТУ: КРИТЕРІЇ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ

У статті обґрунтовано засади жанрового аналізу медіатексту як важливого напряму методології сучасного журналістикознавства; запропоновано комплексну лінгвістично-соціокомунікаційну методику аналізу медійного твору, що поєднує лінгвістичні та соціокомунікаційні параметри вивчення тексту як складної двопланової комунікативної одиниці, у якій зміст і форма становлять нерозривну єдність. Визначено систему критеріїв та послідовність етапів жанрового аналізу, які охоплюють шість взаємопов'язаних складників: тематичний, фактично-інформаційний, логіко-поняттєвий, емоційно-експресивний, архітектонічний і комунікативний. Тематичний критерій орієнтує на виокремлення макротеми та мікротем тексту, виявлення їхньої ієрархії та логічної послідовності. Фактично-інформаційний критерій передбачає класифікацію фактів за їх типом, джерелами, способом вираження та кількістю. Логіко-поняттєвий рівень охоплює систему ключових понять і категорій, що виявляють глибину аналітичного мислення автора, а також способи репрезентації суджень, висновків та узагальнень. Емоційно-експресивний критерій спрямований на аналіз емоційного забарвлення тексту, виражальних засобів, індивідуально-авторських новотворів, оцінної лексики, що формують стильову своєрідність медіамовлення. Архітектонічний критерій зосереджується на структурно-композиційних характеристиках медіатексту, зокрема заголовковому комплексі, абзацоподілі, пропорційності частин і змістовності викладу. Комунікативний критерій узагальнює результати попередніх етапів аналізу й передбачає визначення адекватності реалізації журналістського задуму з огляду на комунікативну мету, завдання, тип і очікування цільової аудиторії. Урахування структурних та семантичних особливостей твору та разом із функційно-комунікативними аспектами діяльності масмедіа забезпечує більш глибоке розуміння жанрової специфіки текстів інформаційного, аналітичного й публіцистично-художнього макротипів.

Результати дослідження збагачують методологічний інструментарій журналістикознавства й медіалінгвістики, сприяють розвитку інтегрованого науково-освітнього підходу до аналізу тексту, доводять необхідність, сенс і перспективи розвитку методології журналістики в напрямі вироблення спеціальних підходів до поглибленого осмислення текстів різних типів.

Ключові слова: *аналіз, жанр, журналістика, лінгвістика, макротип, медіатекст, методологія, соціальні комунікації.*

Постановка проблеми. Питання жанрів – одні з найбільш популярних, а тому й доволі добре вивчених в українському журналістикознавстві. Захищено дисертації, опубліковано численні статті, підготовлено ґрунтовні підручники з теорії та практики журналістики, де суттєвим є аспект жанрової диференціації медіатворів. При всій розмаїтості розвідок, бажанні сучасних авторів вивчати пов'язані з жанрами новітні явища й процеси (зокрема, трансформацію жанрів, особливості актуалізації конвергентних / гібридних текстів на різних платформах), поки що бракує системності, глибини, чіткості у визначенні критеріїв оцінки / аналізу жанрової своєрідності медіатексту як складної мовної білатеральної комунікативної одиниці, в якій план значення і план вираження становлять нерозривну єдність, котру з науково-навчальною метою треба розглядати за компонентами. Потребу та важливість заповнення відповідних прогалин підкреслює й відомий український журналістикознавець М. Тимошик: «Текстовий (…) матеріал у різних його жанрах, формах, видах, типологічною спільністю чи й відмінністю (а це і є серцевина самої журналістики)

© Шебештян Я. М., Шаповалова Г. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

через складність систематизації та осмислення емпірики опинився на узбіччі. Домінують теми досліджень, у яких власне творчої журналістики фактично немає. А є те, що насправді далеке від реальної практики ЗМІ загалом і організаційно-творчого процесу зокрема» [25, с. 17]. *Актуальність* поданого в нашій розвідці аспекту стосується як академічної фундаментальної науки про соціальні комунікації (тут це сприятиме кращому розумінню природи, спільних і відмінних рис текстів різних макротипів), так і освітньої сфери, де аналіз є одним із центральних способів осмислення предмета майбутньої професійної діяльності, провідним навчальним методом.

Запропонований системний комплексний лінгвістично-соціокомунікаційний підхід, обґрунтовані критерії та етапи жанрового аналізу медіатексту зумовлюють *новизну* розвідки. З-поміж застосованих у процесі дослідження методів відзначимо передусім спостереження й опис як інструменти, необхідні для визначення, фіксування та характеристики основних рис медіатексту; потреба врахування засадничих наукових положень, виявлення шляхів їх розвитку й доповнення реалізовані за допомогою аксіоматичного, логіко-історичного методів; висунення й обґрунтуванню власних міркувань здійснено гіпотетико-дедуктивним способом; загалом провідним у дослідженні є лінгвістичний аналіз тексту як спеціальний метод.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблемам жанрової диференціації медійних текстів, критеріїв їх розрізнення, формування жанрової системи присвячено велику кількість наукових розвідок авторитетних українських журналістикознавців – В. Здоровеги [12], І. Михайлина [20], А. Москаленка [21] та ін., – теоретичні положення яких стали надійним підґрунтям дослідження. Різноаспектне осмислення типології жанрових форм здійснено в працях М. Тимошика [25], М. Василенка [3–5], О. Кузнецової [16–17], А. Миколаєнко [19], О. Гарачковської [8–9]. Ці дослідження поглиблюють наше розуміння макротипів та їх жанрових виявів, еволюції форм журналістських текстів, зумовленої сучасними медійними процесами.

Істотну увагу науковців приділено специфіці окремих жанрів і методів журналістської творчості [2; 6; 10; 11], актуальним медійним явищам, зокрема розвитку сторителінгу [14], блогінгу [28] тощо, осмисленню жанрових трансформацій у зв'язку з війною та функціонуванням цифрових медіа [3–4; 7; 13]. Суттєвими для нашої статті є праці з лінгвістичного аналізу тексту, зокрема й медійного [15; 18; 26; 27; 29], а також інші розвідки мовознавчого характеру, орієнтовані на осмислення сутності, визначальних рис і вербальної своєрідності журналістських творів різної жанрової спрямованості [1; 22; 23; 24; 30]. Корисними для нас є й результати осмислення жанрової проблематики такими зарубіжними дослідниками, як Т. ван Дейк [35], Н. Фейрклаф [32], К. Маєр [34], Д. Алексич та І. Стаменкович [31], К. ван Крікен та Х. Сандерс [33], чиї концепції активно застосовуються у сучасних журналістикознавчих студіях.

Інтерес науковців різних галузей до багатьох аспектів медіатексту доводить складність, багатовимірність проблеми, а отже, необхідність інтердисциплінарних досліджень, яких наразі бракує.

Постановка завдання. Мета розвідки – з'ясування сенсу лінгвістично-журналістикознаввчої методики опрацювання макротипових, жанрових особливостей медіатексту, розроблення схеми аналізу – потребує розв'язання таких *завдань*: 1) визначити основні медіалінгвістичні та соціокомунікаційні / журналістикознавчі аспекти / параметри осмислення медіатвору; 2) встановити чинники, що детермінують зміст / алгоритм жанрового аналізу медіатексту; 3) схарактеризувати основні критерії та етапи жанрового аналізу медіатвору.

Виклад основного матеріалу. Виходячи з потреби врахування родових і видових особливостей усталених форм журналістських творів, насамперед зауважимо, що всі медіатексти дослідники продовжують розглядати переважно в парадигмі трьох основних макротипів – інформаційного, аналітичного та публіцистично-художнього. Вона, хоч і стала вже класичною, апробованою й широко застосовуваною в академічній науці та освітній сфері, містить деякі суперечності. Привертає увагу таке: перші два типи виокремлюють за гносеологічним критерієм (наявність – відсутність аналізу), а третій – за стильовим (наявність / ступінь насиченості літературно-художніх засобів). Це, звичайно, суперечить принципам класифікацій (зокрема, диференціація розрядів здійснюється не за різними параметрами / ознаками, а за одними й тими ж), що створює певні труднощі розуміння, інтерпретації медіатворів. До того ж художній елемент можливий у текстах як інформаційного, так і аналітичного характеру. Тут лише нагадаємо, що поняття художніх мовних засобів надзвичайно широке та включає дуже різний і за рівнями мови (фонетичний, словотвірний, лексичний, фраземний, морфологічний, синтаксичний),

і за способом творення й уживання інструментарій, як-от: алітерацію, асонанс, метафору, метонімію, епітет, алегорію, порівняння, антитезу, гіперболу, літоту, оксюморон, риторичні синтаксичні фігури тощо. Тому в текстах таких жанрів *інформаційного макротипу*, як репортаж, інтерв'ю, звіт тощо, чи *аналітичного* – статті, рецензії, огляді та ін. – трапляються і засоби художнього літературного стилю. До прикладу: *«Один у полі не воїн, а два союзники – вже армія»* (*антитеза*, *трансформація фраземи*, Є. Малик «США і Велика Британія: союз рівних», УТ, 30.09.25)*, «Пекін активно розбудовує авіаносний флот, розгортає космічні угруповання та розробляє гіперзвукові системи»* (*метонімія*, В. Таран «У повітрі, на суші, у воді та космосі. Навіщо Індії багатодоменна армія?», УТ, 12.09.25), *«Джиммі Кіммел – жива легенда американського телебачення. (...) Кіммел був ведучим церемонії Американської кіноакадемії чотири рази. Кіммел був у списку найвпливовіших людей світу журналу Time. Кіммел придумав найвідоміший прикол американського ТБ («просимо вибачення у Метта Деймона, у нас скінчився ефірний час»)»* (*анафора*, Г. Гусєв «Адміністрація Дональда Трампа нарешті знайшла суперника…», «Бабель», 22.09.25).

З огляду на те, що діалектика мови і мовлення стосується, крім іншого, взаємодії понять оказіонального й узуального, у медіамовленні при домінуванні узуальних одиниць можна спостерігати, як випадкове, спорадичне стає фактом мови. Так, саме завдяки масовому вживанню, де помітною є роль ЗМК, в узусі закріпилися номінації на кшталт *Революція Гідності, Небесна сотня*, *воїни світла, імперія зла, Мордор*, *золотий батон* тощо. До речі, стильову контамінацію можна вважати однією з особливих рис медіамовлення. Тому є сенс диференціювати медіатексти окремо за параметром стильовим – публіцистичні (напр., з науковими, офіційно-діловими, розмовними елементами) та публіцистично-художні, – враховуючи при цьому образну насиченість, загалом кількість і якість художніх засобів у журналістському творі. Тим більше, що мовні засоби, на наше переконання, не можна сприймати як суто формальні (іноді цієї помилки припускаються журналістикознавці) – вони є вираженням і змісту, і форми.

З усього сказаного випливає, що на всіх етапах жанрового аналізу медіатексту треба брати до уваги лінгвальний / медіалінгвістичний і соціокомунікаційний / журналістикознавчий аспекти. Перший вимагає врахування природи, усіх компонентів структури медіатексту з їх авторським та перцептивним варіантами, стильові риси та ін.; другий потребує розуміння природи, ролі, функцій, тобто сенсу журналістики в демократичному суспільстві.

Отже, на основі вже апробованої нами в посібнику «Теоретико-практичні питання текстознавства» [26] лінгвістично-журналістикознавчої методики вивчення медіатексту пропонуємо зосередитися на основних критеріях, а відповідно й етапах, жанрового аналізу.

1. ***Тематичний критерій.*** Потреба висвітлення соціально значущих реалій, орієнтація на масову аудиторію, необхідність апелювання журналіста переважно до її раціонального сприйняття зумовлюють основні етапи, квалітативні та квантитативні критерії оцінки усіх змістових компонентів твору, зокрема тематичного. Тут перш за все треба визначити макротему тексту, з'ясувати особливості її розгортання та розкриття з урахування кількості та якості мікротем, встановити співвідношення авторського й перцептивного варіантів.

Уже на цьому етапі можна визначити деякі диференційні жанрові риси аналізованого твору. Так, у тематичний компонент тексту ***інформаційного макротипу*** (стислого повідомлення, репортажу, замітки тощо) може входити одна макротема без мікротематичного розгортання або з мінімальною / незначною кількістю мікротем (звіт, хроніка), що здебільшого стосуються емпіричного рівня розуміння предмета мовлення, зокрема про деякі факти, помітні риси, очевидні зв'язки та співвідношення окремих явищ, інші зовнішні прояви. Такі тексти невеликі й за обсягом, оскільки реалізують одне із важливих завдань професійних медіа – вчасно й лаконічно інформувати соціум про найбільш суттєві у певний момент / час / період соціально значущі реалії. Наведемо кілька ілюстрацій: *«Українські десантники звільнили Кучерів Яр на Донеччині: у полон потрапили понад 50 окупантів»* («Рубрика», 22.10.25), *«Шатдаун уряду США став другим за тривалістю в історії країни»* («LB.ua», 22.10.25), *«Пограбування Лувру: що відомо»* («BBC News Україна», 19.10.25), *«Україну відвідала начальник Штабу оборони Норвегії»* («АрміяINFORM», 24.10.25).

Для творів ***аналітичного макротипу*** (статті, рецензії, огляду, кореспонденції та ін.) властиве розгортання макротеми на рівні багатьох мікротем, які стосуються не стільки поверхових / чуттєвих ознак предмета мовлення, скільки його внутрішніх характеристик, генези, детермінова-

ності, причиново-наслідкових зв'язків, дотичних абстракцій, ідеалізованих об'єктів тощо. Наприклад, макротема публікації О. Трейтяк «Вічний пошук опори: до 190-річчя Олександра Потебні» («Український тиждень», 22.09.25) – *«Наукова і культурна спадщина українського мовознавця-філософа О. Потебні як підґрунтя для розвитку української мови, культури й думки»* – втілюється, зокрема, за допомогою таких мікротем: *«Українське походження як опора життя і праці О. Потебні», «Історичні паралелі з Вільгельмом фон Гумбольдтом», «Харків – місто опори для інтелектуалів», «Науковець має бути опорою для себе», «Націоналізація – міцне підґрунтя державності», «Цілісність свідомості як основа людської думки», «Мова формує думку», «Ім'я Олександра Потебні як символ та опора сучасної наукової традиції»*.

Зауважимо, що труднощі застосування тематичного критерію можуть спричиняти різні чинники: жанрова контамінація, тобто застосування автором різних підходів у розробці теми (напр., стаття з елементами хроніки, огляду), змістова комунікативна багатофункційність самої форми (напр., інтерв'ю може стосуватися не тільки різних мікротем, а й узагалі бути політематичним; у звіті можна розробляти мікротеми як суто інформаційного, так і аналітичного плану), фігуральне висвітлення теми в художньо-публіцистичних творах.

2. Фактично-інформаційний критерій. Нагадаємо: розробка тематичного компонента медіатексту відбувається за допомогою розгортання макротеми на рівні мікротем з обов'язковим залученням потрібних фактів. Тому на цьому етапі слід з'ясувати їх основні якісні та кількісні характеристики в контексті кожної з мікротем і загалом макротеми. Передусім пропонуємо кваліфікувати факти за типом, джерелами / сферами, способом вираження та кількістю [26, с. 27]. Оскільки особливої (а тому важливої для журналістики) соціальної значущості можуть у тих чи інших обставинах набувати різноманітні явища, питання, проблеми, то й задіяні у відповідних медіатекстах факти доволі строкаті, мають стосунок до таких різноманітних сфер буття, як політика, військова справа, право, культура, освіта, наука, релігія, спорт тощо. Спосіб актуалізації фактів у медіатексті також може варіюватися: *вербальний / буквений графічний* (одно-, дво- і багатослівні слова – апелятиви й оніми; стійкі сполуки; синтаксичні конструкції), *невербальний / візуальний виражальний* (здебільшого у цифровому вираженні, зображальному візуальному – фото, малюнок тощо), *вербально-невербальний* (переважно за допомогою комбінації слів і цифр; поєднання візуальних буквеного графічного й зображального компонентів / інфографіки).

Так, наприклад, у спеціальному огляді «"*Щось більше" – всі варіанти далекобійного озброєння від США, які може отримати Україна*» (Defense express, 02.10.25) подано нову для широкої аудиторії інформацію («шорт-лист»: *Tomahawk, Barracuda* та *CMMT, Jassm* та *Jassm-er*), яка, крім іншого, ґрунтується на фактах щодо суттєвих характеристик / технічних параметрів і цін ракет. Як-от у фрагменті: « (…) новіша версія цієї ракети – *JASSM-ER*, яка з'явилась у *2014 році*. І при аналогічній *450-кг БЧ* вона вже має дальність у *900 км.* І, якщо мова йде про дальність ударів до Москви та далі, то тоді *JASSM-ER* дійсно чудовий кандидат, який у серійному виробництві й запаси якої є у розпорядженні *Пентагона.* Щодо ціни то на початку *2024 року Нідерланди* отримали цінник на закупівлю *120 JASSM-ER за ціною 7,6 млн доларів за одиницю.* А от для *Японії* у *2023 році їх вартість була лише 2 млн за одиницю.* Тому ті самі умовні *500 млн доларів* це або *65 чи 250 JASSM-ER*».

Як особливий різновид фактів розглядаємо переконливо *доведені авторські твердження* (відповідно оформлені синтаксично), які найбільш характерні для аналітичних творів. Тип тексту зумовлюють не тільки якість і кількість фактів, а й подана на їх основі інформація. Тобто розробка кожної з мікротем становить певну інформаційну цілісність, що може сприйматися аудиторією як нове чи вже відоме – це залежить не лише від об'єктивної новизни згаданих реалій, а й від їх інтерпретації. Суто інформаційні тексти, як правило, більш однозначні, не дають підстав для різночитання. В аналітичних – орієнтація на критичне мислення, стимулювання аудиторії до роздумів зумовлює й випадки латентного змісту, натяків, навмисної неоднозначності тверджень, уявної дискусії без результату, риторичних питань, недомовок тощо.

Цілком особливим і в фактично-інформаційному плані можна вважати художньо-публіцистичні твори (памфлет, фейлетон, художнє есе), де природними є художня правда, художні факти, загалом художній зміст, що мають яскраво виражений контекстуальний сенс і прямо не корелюють з реальністю. Тобто тут ми маємо справу з ірреальною інформацією, фактами твору, а не фактами дійсності.

3. Логіко-поняттєвий критерій. Логічність мовлення, тобто адекватне застосування усіх логічних форм мислення – понять, суджень, категорій, – дотримання законів логіки, опертя на принципи сучасної гносеології тощо як під час осмислення предмета (на етапі підготовки твору), так і репрезентації у медіатексті є / повинно бути ознакою усяких професійних журналістських текстів (можливо, виняток становлять публіцистично-художні твори). А жанрова своєрідність здебільшого стосується таких проявів, як тип, спосіб і кількість репрезентованих понять, категорій / термінів: особливостей журналістських суджень, зокрема й висновкового типу / узагальнювальних (індуктивних, дедуктивних, за аналогією), наявності / відсутності аналізу як способу розробки обраної теми. Усе це, звичайно, втілюється засобами мови (лексичними, фраземними, словотвірними, морфологічними, синтаксичними), де, ймовірно, найбільш очевидними є лексико-фраземні ресурси, зокрема терміноодиниці як найменування ключових понять медіатексту.

Наприклад, у тексті Н. Баловсяк «*Хакери, боти й алгоритми. Як цифрові технології стали зброєю російсько-української війни»* («Український тиждень», 16.10.25) макротема «Російсько-українська війна у цифровому просторі» розгортається на рівні чотирнадцяти мікротем, ключові поняття яких – *військове протистояння, держава, демократичний світ, довіра, жертва, інтелект, інформаційний простір, кібератаки, кібернапад, кіберзахист, кіберзброя, кібервійна, кібербезпека, кіберзлочин, кіберфронт, критична інфраструктура, конвенційне протистояння, конфлікт, маніпулятивний ШІ-контент*, *паніка, повномасштабна війна, тактика, фішинг, цифровий простір, цифрові платформи* тощо – логічно вмонтовані у текст, взаємопов'язані, послідовно узгоджуються з фактичним та інформаційним компонентами, у цілому свідчать про аналітичний підхід до осмислення предмета мовлення.

Важливими для виформовування жанрових ознак, а тому й відповідного аналізу, вважаємо також такі показники, як тип викладу (*опис, розповідь, роздум)* та відтворення у тексті тих чи інших форм мовлення за різновидом взаємодії, кількістю учасників комунікації (*монолог, діалог, полілог, внутрішнє мовлення / автокомунікація*). Хоча в медійних текстах можливі різні комбінації всіх зазначених форм, промовистим для аналітичних творів є наявність роздуму (постановка проблеми, окреслення основних вимірів, авторські судження з поясненнями, аргументація тощо).

На цьому етапі, отже, варто в контексті кожної з мікротем і в цілому макротеми визначити ключові поняття, обміркувати взаємозв'язки, логіку та мовленнєві риси актуалізації, загалом спосіб розгортання і розкриття теми, що зрештою стане показником аналітичності (при наявності поглибленого вивчення об'єкта в різних аспектах на підставі розгорнутої, складної системи понять, переконливих авторських тверджень) чи неаналітичності медіатексту.

4. Емоційно-експресивний критерій. Природа журналістики зумовлює превалювання у текстах нейтрального емоційного забарвлення, що притаманне як творам інформаційного, так і аналітичного типів. У першому випадку це одна з основних / стабільних ознак, у другому – також пріоритетна, хоча й не така стабільна, оскільки не виключає доповнень загалом нейтрального забарвлення елементами негативного чи позитивного ставлення автора до повідомлюваного. Тут для аналізу перш за все важливі лексичні, словотвірні, граматичні індикатори. Яскравими виразниками є, зокрема, суфіксальні демінутивні (*диктаторчик, останній дзвіночок, сталінчик)*, аугментативні лексеми (*злодюга, катюга)*, індивідуально-авторські новотвори (*вовчий суд* < суддя Вовк, *кривосуддя, путлер*), переосмислення мовних одиниць (*бліц-криг*, *орк, троль, цугцванг, індульгенція).*

Варто зважати й на таке: сам предмет мовлення може стосуватися негативних чи позитивних емоцій (пор.: *війна, хвороба, беззаконня* і *мир, здоров'я, справедливість*), що в тексті незалежно від автора виявиться інгерентно, тобто внутрішньо, на рівні семантики слова.

Усе емоційне в творі привертає увагу, тобто є й експресивним. Однак цим поняття експресії не обмежується, тому в творах нейтральних і не зовсім потрібно звертати увагу на інші виражально-зображальні риси. Тут можливі різнотлумачення, оскільки навіть у медіалінгвістиці немає однозначного, достатньо повного, переконливо обґрунтованого, системного розуміння експресивних ресурсів мови, експресивних стилів, які визначаються не сферою побутування (як функціональні), а ситуацією, інтенцією, контекстом. В усякому випадку не можна ігнорувати репрезентовані в медіатексті виразні риси ідіостилю (особливе, мотивоване авторською особистістю, використання фонетичного, лексичного, фразеологічного, словотвірного, морфологічного, синтаксичного потенціалу). Про неординарність авторської манери, стилю мислення та мовлення свідчать і назви творів на кшталт запропоно-

ваних публіцистом-політологом В. Цибульком у виданні «Україна молода»: «*Міра антиукраїнськості – один «табачник*» (20.05.08), *«Залужножерка. Українці бачать у війську єдину опору держави – і це проблема Банкової*» (26.02.25), «*Слово на службі ворога. Воєнна цензура не має обмежувати демократію»* (05.02.25). (Наше роз'яснення: *Залужножерка* – депутатка ВР від партії «Слуга народу» М. Безугла).

В емоційно-експресивному плані найбільш виразними, яскравими можна вважати тексти *публіцистично-художнього* типу. На фоні нейтральних вони вирізняються особливою піднесеністю, пафосом (відповідного змісту есе) чи високим ступенем сарказму, іронії, жартівливості (фейлетон, памфлет). Отже, на цьому етапі варто зосередитися на визначенні емоційного забарвленні розробки кожної з мікротем, якості та кількості задіяних експресивних засобів, їх зв'язку з темою, авторською мотивацією, необхідністю забезпечення функцій ЗМК.

5. Архітектонічний критерій. Друкований журналістський твір має усталену архітектоніку, типовими лінгвальними елементами якої є текст, назва / заголовок, підназва / лід, вказівка на ім'я автора / -ів. Як темовидільний компонент назва тексту детермінована змістом. Тому глибина розробки теми, аналітизм, тяжіння до узагальнень, застосування понять і категорій вищого філософського рівня у творах аналітичного макротипу часто відображені й на рівні назв / заголовкових комплексів. Наприклад, порівняймо такі назви текстів «Українського тижня» у розділі «Аналітика»: «*Перша тріщина московського імперіалізму: як царський маніфест 120 років тому випустив «українського джина» (17. 10. 25); «Повернутися не можна залишитися: що об'єднує українців, попри те, де вони живуть» (14.10. 25), «Творче руйнування та інновації: уроки лауреатів Премії з економіки пам'яті Альфреда Нобеля 2025» (16.10.25).*

Традиційним способом структурування друкованого тексту (композиційно він здебільшого трикомпонентний: вступна, основна, висновкова частини) є абзацоподіл – графічний спосіб відокремити розробку однієї мікротеми від іншої, що узгоджується з реальним членуванням мовлення на синтагми, фрази та співвідноситься з надфразною єдністю. З огляду на природу журналістики, необхідність своєчасного та максимально повного інформування аудиторії про все соціально значуще, медіатвори відносно невеликі за обсягом (навіть найбільші з них, зокрема статті-довгочити, не можуть конкурувати з великими текстами інших сфер функціонування на кшталт монографій чи романів). Однак і в жанровому плані щодо медіатекстів можна застосовувати поняття великого й невеликого обсягу. Перше стосується переважно творів інформаційного макротипу, друге – аналітичного й публіцистично-художнього.

6. Комунікативний критерій. Застосування цього критерію, можливо, є найбільш складним, оскільки ґрунтується на врахуванні результатів усіх попередніх етапів аналізу та передбачає їх інтерпретацію у зв'язку з багатьма змінними, як-от: конкретною метою, завданнями, намірами автора, просторово-часовими та іншими обставинами творення й актуалізації тексту; інформативною чи аналітичною цінністю змісту; комунікативною оптимальністю лінгвального втілення, обсягу та структури тощо. Тобто потрібно зрозуміти, наскільки внутрішній і зовнішній плани втілення журналістського задуму гармоніюють, узгоджуються з призначенням ЗМК, задовольняють інформаційно-пізнавальні потреби аудиторії, які конкретно функції реалізують. Усе це дозволить зробити висновок про належність аналізованого медіатексту до макротипу та підтипу / жанрової групи.

Схарактеризовані критерії та відповідні етапи жанрового аналізу здебільшого стосуються осмислення інформаційних і аналітичних (у прямому сенсі цих понять) медіатекстів. Як ми уже зауважували, окремо слід розглядати *тексти* ***художньо-публіцистичного характеру*** (до речі, в теорії журналістики традиційно підкреслюють художню домінанту в понятті, подаючи відповідний компонент як першу частину слова, а треба б робити навпаки), оскільки художня інтерпретація фактів, створення за допомогою вигаданих образів ірреальної картини світу, пріоритетність експресії, апелювання переважно до емоційного, а не до раціонального не зовсім узгоджуються з основними завданнями журналістики та переважно унеможливлює логічне пояснення. Крім того, те, що є перевагою в художній літературі та загалом у мистецтві, зокрема особлива художня правда, в журналістиці виявляється як протилежність – омана, неправда (тепер це частіше називають фейком), що стає недоліком інформування чи аналізу, оскільки затьмарює, спотворює, фальсифікує справжню картину світу. Принагідно зауважимо: саме зараз, коли особливого поширення набуває генерована штучним інтелектом інформація та псевдоінформація, дезінформація (не рідкістю стали цілком вигадані новини / дипфейки),

розмивається межа між правдою і брехнею, проблема художніх прийомів у журналістському тексті набуває особливого значення, а тому вартує на спеціальні дослідження.

Висновки:

1. На відміну від мовознавства, де лінгвістичний аналіз тексту як галузь набув окремого відносно самостійного статусу, методологія журналістикознавства має певні прогалини в розробці й застосуванні спеціальних видів аналізу. Синтетичний лінгвістично-соціокомунікаційний підхід, запропонований нами у схемі жанрового аналізу медіатекстів, не тільки доповнює, збагачує власний пізнавальний інструментарій журналістикознавства, а й має навчально-освітній сенс.

2. Метод жанрового аналізу медійного тексту ґрунтується на іманентних властивостях тексту як лінгвальної комунікативної багатокомпонентної одиниці та максимально повному врахуванні природи журналістики, яка зумовлює специфічні риси медіатексту – обов'язкової ланки масової комунікації.

3. Діалектична єдність змісту й форми, яку забезпечують ресурси мови всіх рівнів, детермінує виокремлення основних критеріїв та етапів жанрового аналізу: тематичного, фактично-інформаційного, логіко-поняттєвого, емоційно-експресивного, архітектонічного, комунікативного.

4. Кожен критерій та етап жанрового аналізу медійного тексту передбачає вивчення медіатексту з урахуванням квалітативних і квантитативних характеристик компонентів із властивими саме їм поняттями, одиницями (тема, макротема, мікротема, факт, судження тощо), лінгвальної специфіки їх актуалізації.

5. Запропонований алгоритм вивчення медіатексту дозволяє виявляти ознаки, характерні для текстів усіх макротипів – інформаційного, аналітичного, публіцистично-художнього. При цьому оцінка публіцистично-художніх творів чи інших текстів із фігуральним мовленням, значною кількістю образних засобів, емоційною конотацією тощо має ряд застережень – художня інтерпретація фактів, створення за допомогою вигаданих образів ірреальної картини світу, пріоритетність експресії, апелювання переважно до емоційного, а не до раціонального, широкий діапазон можливих інтерпретацій не зовсім узгоджується з основними завданнями журналістики та переважно унеможливлює логічне пояснення, якого вимагає науковий аналіз.

6. Результати дослідження доводять необхідність, сенс і перспективи розвитку методології журналістики в напрямі розробки спеціальних підходів (а відповідно й деталізованих схем аналізу) до поглибленого осмислення текстів різних типів, зокрема й гібридних.

Список літератури:

1. Башманівська Л. Особливості медіатексту в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 5. С. 15–20.

2. Бурич Л. А. Сучасна українська колумністика: типологічні та формально-змістові моделі: автореф. дис. ... к. соц.ком. : 27.00.04 – Теорія та історія журналістики; Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2021. 21 с.

3. Василенко М. Журналістика в екстремальних умовах. Трансформація жанрів. *Образ*. 2023. Vol. 1 (41). P. 25–35.

4. Василенко М. Журналістське розслідування в умовах воєнного стану. Межі аналітики. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 23. 2023. С. 149–155.

5. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. К.: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.

6. Гаврилюк І. Замальовка в сучасному соціокомунікаційному просторі: тенденції розвитку. *Образ*. 2024. Вип. 1 (44). С. 100–109.

7. Галудзіна-Горобець В. І. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 95–102.

8. Гарачковська О. Жанри журналістики в системі друкованих ЗМІ. К.: Вид. центр КНУКіМ, 2019. 343 с.

9. Гарачковська О. Жанрові особливості аналітичної журналістики у контексті становлення сучасного інформаційного простору. *Український інформаційний простір*. 2021. Число 8. С. 146–154.

10. Гарачковська О. Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі. *Український Інформаційний Простір*. 2021. №1(7). С. 86–93.

11. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика (2-ге вид.): *навча. посіб*. К.: Арістей, 2006. 144 с.

12. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.

13. Іващук А. Трансформація жанру нарису у нових медіа. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2019. Випуск 46. С. 297–303.

14. Ковальова Т., Зубахін Ю., Ковальов С. Медіасторітелінг і пам'ять війни: наративні стратегії комеморації. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 13–20.

15. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: *навч. посіб*. К.: Знання, 2008. 423 с.

16. Кузнецова О. Д. Журналістські аналітичні жанри преси: *навч. посіб*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2023. 295 с.

17. Кузнецова О. Д. Журналістські публіцистичні жанри преси: *навч. посіб*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 327 с.

18. Методика проведення лінгвістичного аналізу тексту / І. І. Ковалик, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ. К., 1984. 120 с.

19. Миколаєнко А. Жанрові особливості сучасної української медіакритики. *Синопсис: текст, контекст, медіа.* 2021. 27 (1). С. 32–38.

20. Михайлин І. Л. Основи журналістики. К.: Центр учб. літ., 2011. 494 с.

21. Москаленко А. Теорія журналістики. К.: Експрес-об'ява, 1998. 334 с.

22. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. К.: РВЦ «Київський університет», 1998.

23. Різун В. В. Літературне редагування. К.: Либідь, 1996. 236 с.

24. Серажим К. С. Текстознавство: *підручник*. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 527 с.

25. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема. Український інформаційний простір. 2022. Число 10. С. 14–42.

26. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Теоретико-практичні питання текстознавства. Ужгород: Ґражда, 2016. 100 с.

27. Шаповалова Г., Шебештян Я. Український медіатекст як невід'ємна частина сучасного публіцистичного мовлення. *Мова. Суспільство. Журналістика*: Збірник матеріалів і тез XXIV міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування й розвитку української мови «Мова. Суспільство. журналістика» (Київ, 2 листопада 2018). К., 2018. С. 63–65.

28. Шаповалова Г., Шебештян Я. Проблема визначення статусу блогу в системі публіцистичних / журналістських творів. *Мова. Суспільство. Журналістика:* Збірник матеріалів і тез XXIII міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування й розвитку української мови «Мова. Суспільство. журналістика» (Київ, 6 квітня 2017). К., 2017. С. 101–103.

29. Шаповалова Г., Шебештян Я., Путрашик В. Засади лінгвістичного аналізу медіатексту. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 23. 2023. С. 41–46.

30. Шебештян Я., Шаповалова Г. Ознаки тексту як універсальна категорія для творів усіх стилів і жанрів. *Мова. Суспільство. Журналістика*: Збірник матеріалів і тез XXI міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 3 квітня 2015). К.: Видавець Паливода А. В., 2015. С. 101–104.

31. Aleksić D., Stamenković I. The language of media in the digital age. Balkan Social Science Review. 2018. Vol. 12, 101–112.

32. Fairclough N. Media Discourse. Edward Arnold, London, 1995. 214 p.

33. K. van Krieken, J. Sanders. What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. Journalism 22 (6), 1393–1412.

34. Meier K. Journalistik. Konstanz: UTB, 2018. 296 s.

35. T. A. van Dijk. News as Discourse. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 200 p.

Shebeshtian Ya. M., Shapovalova H. V. LINGUISTIC AND JOURNALISTIC SIGNIFICANCE OF MEDIA TEXT GENRE ANALYSIS: CRITERIA AND MAIN STAGES

The article substantiates the principles of genre analysis of media texts as an important direction in the methodology of contemporary journalism studies; It proposes a comprehensive linguistic and socio-communicative methodology for analysing media works, combining linguistic and socio-communicative parameters for studying text as a complex two-dimensional communicative unit in which content and form form an inseparable unity. A system of criteria and a sequence of stages for genre analysis have been defined, covering six interrelated components: thematic, factual and informational, logical and conceptual, emotional and expressive, architectonic, and communicative. The thematic criterion focuses on identifying the macro-themes and micro-themes of the text, revealing their hierarchy and logical sequence. The factual-informational criterion involves classifying facts according to their type, sources, manner of expression and quantity. The

logical-conceptual level covers a system of key concepts and categories that reveal the depth of the author's analytical thinking, as well as ways of representing judgements, conclusions and generalisations. The emotional-expressive criterion is aimed at analysing the emotional colouring of the text, expressive means, individual authorial neologisms, and evaluative vocabulary that form the stylistic originality of media speech. The architectonic criterion focuses on the structural and compositional characteristics of the media text, in particular the title complex, paragraph division, proportionality of parts, and content of the presentation. The communicative criterion summarises the results of the previous stages of analysis and involves determining the adequacy of the implementation of the journalistic concept in terms of the communicative goal, objectives, type and expectations of the target audience. Taking into account the structural and semantic features of a work, together with the functional and communicative aspects of mass media activity, provides a deeper understanding of the genre specificity of informational, analytical, and journalistic-artistic macro-types of texts.

The results of the study enrich the methodological tools of journalism studies and media linguistics, contribute to the development of an integrated scientific and educational approach to text analysis, and prove the necessity, meaning and prospects of developing journalism methodology in the direction of developing special approaches to in-depth understanding of different types of texts.

Key words: *analysis, genre, journalism, linguistics, macrotype, media text, methodology, social communications.*

Дата надходження статті: 25.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070.477:821.161.2-92.09] (477)"19"
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/51

Яценко Г. В.
Львівський національний університет імені Івана Франка

Яценко А. М.
Львівський національний університет імені Івана Франка

ІДЕЙНО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПУБЛІЦИСТИКИ ЮРІЯ ЛИПИ

У статті проаналізовано основні ідейно-концептуальні засади публіцистики Юрія Липи на основі праці «Призначення України». Виокремлено генеральні ідеї українства: ідея державності та ідея призначення України, ідея проводу, ідея формування українського національного характеру, ідея солідаризму раси. Закцентовано на основах, які творять ці генеральні ідеї: культурній основі (культурні круги, українська родина, українська культура, українське суспільство, українські міти), підставах українського характеру (характер одиниці, моральний наказ, патріотизм), ідеї меншовартості українців, місії Києва у державотворчих процесах, відчуття власної націєцентричності (оборона свого рідного, пошанування традицій, історична пам'ять). Проаналізовано три основні ознаки нації: власний ареал проживання, власна місія, нехіть до чужих. Найважливішою з цієї тріади для українців була «нехіть до чужих», що формувало стійкий національний характер. На основі аналізу історичних фактів, які описує Юрій Липа, виснувано, що намагання інших народів поневолити українців – це насамперед боротьба не за території, а боротьба з українською національною свідомістю, духовна асиміляція. Спроєктовано ці думки на реалії теперішньої російсько-української війни. На основі публіцистики Юрія Липи схарактеризовано три підстави українського характеру: трипільський, еллінський та готський. Підкреслено їхній вплив на формування української культури та організації ареалу проживання: трипільський елемент став основним у формуванні українського селянина, еллінський елемент знайшов відображення у культурі українських міст, готський елемент проявився в українській організованості, військовій дисципліні, соціальній структурованості. Розглянуто риси національної еліти за публіцистикою Юрія Липи – працьовитість, революційність, чин. Виснувано, що більшість генеральних ідей Юрія Липи актуальні сьогодні та є основою існування незалежної України.

Ключові слова: *Юрій Липа, «Призначення України», генеральні ідеї українства, публіцистика, національний характер, українська держава.*

Постановка проблеми. У 2025 році українці відзначають 125-ту річницю з дня народження видатного українського письменника та публіциста, автора трилогії «Призначення України», «Розподіл Росії» та «Чорноморська доктрина» Юрія Липи. Роль Юрія Липи у контексті українського державотворення та призначення України в європейської історії на сьогодні ще недостатньо відрефлексована. Під час російсько-української війни надзвичайно актуальними є його ідеї та концепції у контексті розуміння українцями власного національного характеру, місійності та реалізації державницьких інтересів у всіх суспільних сферах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Творчість Ю. Липи багатоаспектна – від поетично-прозових та політологічного творів до журналістських матеріалів. Перші дослідники (Є. Маланюк, П. Коструба, Г. Костельник) переважно акцентували на його поетичній творчості. Сучасні дослідники М. Зубрицька, С. Хороб, С. Кучеренко, О. Янчук, М. Ільницький, В. Красюк, С. Щербина, Н. Журавльова, В. Пахаренко аналізують твори Юрія Липи у літературознаючому контексті, наголошують на суспільно-громадській діяльності. До речі, Блажеєвська Ю. поділяє дослідження творчості Юрія Липи на чотири періоди: 1) період 1920–1970 – перші дослідження переважно поетичної творчості ; 2) 1970–1990 – поодинокі дослідження творчості Ю. Липи через неприйняття його поглядів радянською владою; 3) 1990–2000 – відродження досліджень про Ю. Липу, а також інтересу до національних питань, що пов'язане із здобуттям Україною незалежності; 4) поліаспектність досліджень, пов'язана з публікацією праць Ю. Липи, увагою науковців до його особистості, розвитком досліджень національного характеру в Україні [1].

© Яценко Г. В., Яценко А. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Якщо говорити про сучасних дослідників публіцистики Ю. Липи, то Кушнір О. у своїх працях акцентував на ідеї визволення України та особливостях українського національного характеру, національну ідею у поетичній та публіцистичній творчості Юрія Липи у своїх дослідженнях аналізували Красюк В., Щербина С., Журавльова Н. Жифарська І. розглядала генеральні ідеї українства за Юрієм Липою у історіософському контексті.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження й визначення ідейно-концептуальних засад публіцистики Юрія Липи, концептуалізація основних ознак національного характеру українців, окреслення й обґрунтування призначення України в європейському та світовому контексті.

Виклад основного матеріалу. У праці «Призначення України» Юрій Липа окреслює генеральні ідеї українства, ті «вияви українського расового я…, що є постійною орієнтацією в чужих намірах і своїх можливостях». Насамперед він досліджує підложжя генеральних ідей, з якого вони викристалізувалися: культурне підложжя (культурні круги, українська родина, українська культура, українське суспільство, українські міти), підстави українського характеру (еллінськість, готизм, трипільство, військо запорозьке, характер одиниці, моральний наказ, патріотизм), ідея обниження українців, апостольство Києва, відчуття серединності (оборона свого рідного, погляд на світ з нутра раси, сприймання предківщини). Культурне підложжя – це символічне коло, що розкладається на спектр ідей від української родини до українських мітів. Варто зазначити, що в центрі цієї української духовності стоїть Жінка-мати. Вона пов'язана з устроєм хліборобської родини, акумулює в собі стабільну силу та перехід традицій з покоління в покоління. На думку Ю. Липи, жіночий первень урівноважує «мужеські» складники: жадоба влади й експансії, виразність уяви та поспіх. І навіть статус «мужеськості» чоловікові надає жінка, бо в українських селах триває традиція звертання на «ви» лише до одруженого чоловіка, до парубків навіть в літах зверталися тільки на «ти». У публіциста є окрема стаття «Українська жінка», у якій він відводить роль жінці як основній у формуванні нації (раси): «Жінка в родині є носителькою не тільки щастя щоденності, не тільки понять справедливості, але й суспільної й расової моралі. Вона більше, ніж мужчина, формує расу. Витривалість в боротьбі раси завдячуємо жінці і її ролі в родині» [9]. Саме жінка впливає на інші елементи культурного підложжя – творить українське суспільство та українську культуру, поширюючи на них світогляд родини. Сильні жіночі культурні матриці дозволяють українському суспільству структуризуватися на групи-родини, водночас уникати розпорошення та зберігати певну консервативність. Важливу роль у цьому також відіграє українська міфологія як проєкція колективної уяви та ідентифікатор спільноти з домінантною матріархальною рисою. Адже українські міфи не є міфами про героїв, як, наприклад, у номадів, це радше оповіді про ритм життя українців: міф хліборобства (Кутя, Різдво), міф «материзни» (Велика Матір роду), міф весілля (міф про чоловічо-жіноче з'єднання). З цією основою генеральної ідеї тісно пов'язана інша – відчуття серединності, що включає взаємоповязану тріаду – оборона свого рідного, погляд на світ із «нутра раси», збереження історичної пам'яті. До речі, це відчуття серединності, на думку публіциста, дає сили українській расі та її переконання «вічної тривалости всупереч обставинам» [8, с. 169]. Це відчуття серединності дуже актуальне сьогодні, бо оборона рідного та тривкість історичної пам'яті дозволяють зберегти власну ідентичність. У цьому контексті важливою ідеєю українства вважає також солідаризм раси, який виник через певну острівність українців. «Українська раса є островом серед сусідів. Це острів з власним життям, власними святощами і вселюдськими цінностями. … Для українців найважливіший мередіан світу – це той, що проходить через Україну» [8, с. 231], – пише Юрій Липа. Саме тому з власним відчуттям «острівності» інтегрується відчуття культурної осі, що проходить в Україні не через Схід-Захід (цю вісь називав Ю. Липа українською дилемою, найбільш ворожою Україні у політичному та релігійному контексті), а через «вісь Північ-Південь», яка є джерелом культури і світогляду українців, адже з півночі, на думку публіциста, прийшли нормани, а з півдня – торгівля та відмінна культура.

Одні з найважливіших генеральних ідей – це ідея державності та ідея призначення України. Ю. Липа виокремлює три ознаки нації: власний терен, власна місія, почування нехоті до чужих. Найвиразнішою ознакою вважає нехіть до чужих, бо поняття власного терену може ставати розмитим у контексті великих воєн, а окреслення власної місії не відчуте елітою нації. Відчуття «свого» передається з покоління в покоління і закріплюється на рівні підсвідомості. Саме тому намагання інших народів поневолити українців – це насамперед знищення не фізичне, а духовне. «Найваж-

ливіша боротьба – це зламати. Спочатку зламати активні сили, а пізніше викорчувати й саму підсвідому традицію життя (побут, родину, права)» [8, с. 20]. Публіцист акцентує, що ті, хто боровся з більшовиками, знає, як насамперед нищили мораль тилу і війська, ті, хто живе в підрадянській Україні, теж відчувають на собі, як нищать національну свідомість. Хочемо наголосити, що у праці «Призначення України» Юрій Липа викристалізував і основну причину сьогоднішньої російсько-української війни: «Шевченківське «сім'я вечеря коло (своєї) хати, а мати хоче научати» – це тепер протимосковський рушійний важіль, бо з Москви плине безвласницький, безтрадиційний урало-фінський дух ненависти до української родини. Це не похід війська чи урядування адміністрації, це похід ворожого світогляду **проти тисячолітнього світогляду**» [8, с. 21]. Але в цій боротьбі з українством є і позитивний момент – багато питомих українських прикмет стало виразнішим в цій боротьбі, українська раса стала расою-результатом, а не расою, яка лиш формується. Український організм залишився відпірним до вірусів «московських домішок», навіть фізичне викорінення українців із міст та сіл не могло елемінувати їхню ідентичність. Якщо маси зберігали свою органічну тривкість, то еліти мусили вкласти у неї глибокий зміст, стратегію і тактику. Юрій Липа наводить вражаючі факти, як більшовики боролися не лише з окремими представниками еліт, а й з цілими науковими школами: археологією, історію, мовою, науковою педологією, антропогеографією. Ця боротьба водночас була й втечею Московщини від власної органічності, адже вона містила в собі різнорідні та непримиренні елементи. Детальніше це питання публіцист розглядає у праці «Розподіл Росії», де доводить навіть на рівні генетики штучність російської нації. Цю «мішанину народів» російська імперія намагається втримати через дихотомічне мислення, де росія завжди в опозиції до усього світу, насамперед до світової культури. Мабуть, тому з таким завзяттям вона нищила давню культуру, давню архітектуру.

Державотворення є найосновнішим завданням для української раси. Організатором української державності, на думку Юрія Липи, є група, українська асоціація, побудована на історіях та традиціях, а основою державності – живий організм України. Прикметою державності є доцільне господарювання кров'ю («Не можна прикриватися тим, що українці – це одна з шести найбільших груп населення Європи, отже, завжди ріками крови проложать собі дорогу до перемоги»), доцільність духовної господарки («енергію одиниці гармонійно сполучити з енергією раси»), доцільність державної організації («головним завданням міцної державності є дбання, щоб кожен її громадянин був на своєму місці») [8, с. 176].

Усвідомлення власної місії як елемента існування нації нерозривно пов'язане з ідеєю призначення України, яку Юрій Липа асоціює з легендою про апостола Андрія, який на київських горах пророкував про Божу благодать для цього міста. Цю «Божу благодать» публіцист розглядає у двох контекстах: контексті релігійному та контексті української суб'єктності на геополітичному полі. У контексті релігійному – це втілення міфу про українську церкву, що пробудить відчуття одностайності і любові до свого призначення серед українців. Щодо контексту української суб'єктності, то публіцист зазначає: «Прагнення до чогось вищого, кращого, сильнішого від окремої людини довіку буде жити в українцях. Знаряддя цього прагнення є раса – в тому ціла моральність її існування» [8, с. 246]. Генеральні ідеї українства мали ще одну основу для свого зросту – підстави українського характеру, який формувався на перетині готизму, трипільства, еллінськості, витворюючи складну українську одиницю – «між Балтією і Уралом – це найскладніший характер серед інших народів» [8, с. 161] – часто незрозумілу для інших ментальностей. Перший первень українського характеру – це трипільська культура, яка стала ключовим елементом формування українських сіл не лише у фізичному вимірі, а й духовному. Трипільці важко будували оселі, пробивали дороги, боролися із суворістю природи, як пише публіцист, але не здалися і витворили тип українського селянина. «Терпеливість, мовчазна відвага, скромність, обережність, невідступність від обраної лінії, холодність при невдачах» [8, с. 106], – Юрій Липа викристалізовує образ українця, що постав на трипільському підложжі. Варто зазначити, що це підложжя він розглядає не як історичний досвід (архітектура, могили, звичаї, ритуали), а як досі живий національний характер, який дає українцям найбільше можливостей для відродження державності. З трипільським елементом характеру нерозривно пов'язаний еллінський елемент – це творчий дух, свобода, антропоцентризм і водночас пошук божественної присутності у матеріальному світі. Якщо трипільський елемент вплинув на формування українського селянина, то еллінський елемент став творцем міст через свою високу культуру (цікавою є ремарка Юрія Липи про культурне значення українських земель, які для еллінів мали

географічну назву «Скитія», і їх прийняли Атени в склад своєї культури, адже серед семи мудреців Атен був мудрець зі Скитії) та вміння нав'язувати торговельні шляхи. Навіть вплинув на здібність українців до мореплавства. У цьому контексті дуже цікавою є праця Юрія Липи «Чорноморська доктрина», у якій він детально аналізує політику та культурне життя чорноморських держав, серед яких чільне місце займає Україна, бо не лише посідає велику частину територій, і є склепіння до Чорного моря, але й має «чорноморський характер – волю до героїчного». Публіцист акцентує на місійності українців як народу, що візьме на себе роль судді та організатора Чорноморського простору: «Український нарід і кількісно, і матеріально, і а огляду на свою націоналістичну, вольнолюбну вдачу найбільш надається до цієї ролі. Він тільки міг би дати спільну вольовість у життю Чорноморських країн, дати доцільність їхнім стремлінням, зберігаючи одночасно їх повну «індивідуальність»» [10, с. 145]. Геополітичні міркування Юрія Липи мала не лише теоретичне, а практичне втілення. Дослідниця чорноморської концепції Василевич Юлія акцентує: «Спільно з професорами Іваном Шовгеновим, Валентином Садовським, Левом Биковським та Вадимом Щербаківським з початку 1940 р. Юрій Іванович налагоджує у Варшаві діяльність Українського Чорноморського Інституту. Це був саме той заклад, де друкувалися праці українських науковців. Першою ластівкою Інституту і стала робота Ю. Липи «Чорноморська доктрина» (1940)» [2]. Третій первень – готський, який ідеально доповнив два попередні, надавши передсмак державності для українців через здібність до організованості, військової дисципліни, соціальної структурованості. Водночас готська домішка приспішила вироблення української мови. «Спадкоємці готів, анти і слов'яни, в VI і VII вв. по Христі говорять уже праукраїнською мовою, а св. Кирило і св. Методій, перебуваючи в Криму, характеризували вже мову Києва як одну з найбільш витончених і гнучких мов» [8, с. 112], – пише публіцист.

З українським характером нерозривно пов'язана ідея проводу. Провідник українців має втілювати всі прикмети характеру української раси, про які ми зазначили вище: еллінський тип – це передусім «митець, що творить усе наново», готичний тип – це «висловник ритму традицій своєї групи та племені», трипільський – це провідник в контексті батьківства [2, с. 162]. Ці три первні генерують вождя, що транслює моральну справедливість, давні традиції, є зичливий до людей української крови. Такий моральний тип вождя може постати лише з української інтелігенції, яка має, на думку Юрія Липи, важливу місію – цементувати родини-групи на основі української духовності. Публіцист виокремлює важливі риси української інтелігенції: «муравлиність» та втеча з протесту до власного еготизму, революційність. На нашу думку, дуже важливою для Юрія Липи була політика «малих кроків» української інтелігенції. «Працювали щоденними, дрібними зусиллями. І як же їм перешкоджали в тій праці російська адміністрація, поліція і російські інтелігенти», – пише він про неустанну працю («муравлину») інтелігенції на полі історичної місії України. Дуже часто така діяльність здавалася майбутнім поколінням дріб'язковою, але під оглядом невеликої статті, виголошеного реферату, недільної школи, ховали «найнебезпечніший зміст, расову духовність» [8, с. 199]. До яскравих носіїв цієї риси зараховує М. Грушевського, Д. Яворницького, М. Костомарова, С. Томашівського та ін. Друга риса, яку ілюструє на прикладі Пантелеймона Куліша, – це втеча до власного еготизму, тобто поривання з колишніми ідеям, творення нової історії, своєрідне донкіхотство. Революційність розглядає крізь призму діяльності українських соціалістів, які, на думку Ю. Липи, безжально нищили високу культуру українського села, але водночас пов'язували інтелігенцію з масами. Результатом стало народження інтелігенції, яка вийшла з «кабінетного думання» та пізнала «дух свого людського матеріалу, вміння маневрувати серед ворогів» [8, с. 203]. Тож офіційний Петербург, який толерував і муравлиність, і донкіхотство, не переносив соціалістичних бунтарів, для яких на першому місці був чин і люди, а потім слова.

У публіцистиці Юрія Липи присутній і певний екзистенційний страх за існування української еліти, коли через зневіру у національній справі відбувається світоглядна трансформація від «втечі до власного еготизму» до «психічного відчуження», «пораженства інтелектуалістів. Дуже часто це просто неспроможність сповнити власну місію щодо своєї нації, бажання позбутися спадкоємства тисячолітніх традицій. Такими пораженцями Ю. Липа вважав М. Костомарова, А. Метлинського, Є. Гребінку [11]. Кульмінацією пораженства є відмова від самобутності української раси, розвиток псевдотеорій походження української раси або, у конотаціях нижчого порядку, втеча в істерію – втеча в безсилля. Пораженство М. Костомарова втілювалося через його думки про «нездатність

українців до державного будівництва», А. Метлинського через передчасні епітафії українській мові, П. Куліша через «сублімацію Хутора, коли не до державности, то хоч до мистецтва» [8, с. 175]. Публіцист вважає, що український організм занадто яскравий, потужний, всеприявний, щоб прийняти пораженство як модель майбутнього, тож вихід зі стану пораженства позначений «гекатомбою втрат», але він веде до справжнього призначення України.

Висновки. Аналіз публіцистики Юрія Липи дав змогу виокремити генеральні ідеї українства: ідею державності та ідею призначення України, ідею проводу, ідею формування українського національного характеру, ідею солідаризму раси, ідею її серединності та острівності. Ці ідеї дуже актуальні сьогодні, адже питання солідаризму та єдності, відчуття «одності історії» та власної місійності, відсутність поняття «пораженства» у національних наративах, розуміння сучасних державотворчих процесів та свого призначення у європейському та світовому контексті є основою існування України, особливо у час російсько-української війни.

Список літератури:

1. Блажеєвська Ю. М. Творчість Юрія Липи в оцінці критики і журналістикознавства. URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/9821 (дата звернення: 06.10.2025).
2. Василевич Ю. Чорноморська концепція Юрія Липи у геополітичній думці України. URL: https://politics.chdu.edu.ua/article/view/75501 (дата звернення: 06.10.2025).
3. Жифарська І. О. Генеральні ідеї українства в історіософському баченні Юрія Липи. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2008/fil_2008_1_2/2008-26-06/zhyfarska.pdf (дата звернення: 14.10.2025).
4. Козій І. Історіософські погляди Юрія Липи. *Наука. Релігія. Суспільство.* 2008. № 1. С. 60–65.
5. Красюк В., Щербина С. Утвердження національної ідеї у світогляді та поетичній творчості Юрія Липи (1900–1944). URL: https://inb.dnsgb.com.ua/2024-2/09.pdf (дата звернення: 18.10.2025).
6. Кушнір О. Ідея визволення України в публіцистиці Ю. Липи. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2232 (дата звернення: 19.10.2025).
7. Липа Ю. Розподіл Росії. Ню. Йорк, 1954.
8. Липа Ю. Призначення України. Львів: Просвіта, 1992. 270 с.
9. Липа Ю. Українська жінка. URL: http://dotyk.in.ua/women_ua.html (дата зверення: 22.10.2025).
10. Липа Ю. Чорноморська доктрина. Одеса: Український Чорноморський Інститут, 1942. 171 с.
11. Яценко Г. Генеральні ідеї українства в публіцистиці Юрія Липи. URL: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/Zbirnyk-tez-zvitnoi-konferentsii-za-2024-rik.pdf

Yatsenko H. V., Yatsenko A. M. PRINCIPAL IDEOLOGICAL AND CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF YURII LYPA'S PUBLICISTIC LEGACY

This article examines the principal ideological and conceptual foundations of Yurii Lypa's publicistic legacy, focusing primarily on his work The Destiny of Ukraine. It identifies and interprets the key general ideas of Ukrainian identity articulated by Lypa – the idea of statehood and the national mission of Ukraine, the idea of leadership, the formation of the Ukrainian national character, the idea of racial solidarism. Particular attention is given to the underlying principles shaping these general ideas: cultural foundations (cultural circles, Ukrainian family, Ukrainian culture and society, and national myths); the bases of Ukrainian character (individual character, moral imperative, patriotism); the notion of perceived inferiority ща Ukrainians; the role of Kyiv in state formation; and the sense of national self-awareness expressed through the defense of native values, respect for tradition, and historical memory. The article further discusses three defining features of nation in Lypa's interpretation – a distinct territory, a distinct mission, and aversion to the alien – emphasizing that the latter proved decisive in forming a resilient Ukrainian national character. Drawing upon historical materials cited by Lypa, the study argues that foreign attempts to subjugate Ukrainians represented not merely territorial conquest but a deeper struggle against Ukrainian national consciousness – a form of spiritual assimilation. These insights are projected onto the contemporary context of the ongoing Russian–Ukrainian war. Building on Lypa's publicistic framework, the article outlines three formative sources of the Ukrainian character – the Trypillian, Hellenic, and Gothic – and highlights their influence on the development of the Ukrainian culture and spatial organization: the Trypillian element shaped the Ukrainian peasantry, the Hellenic element was reflected in urban culture, and the Gothic element manifested in organizational capacity, military discipline, and social structure. Finally, the article examines Lypa's understanding of the national elite, defined by diligence, revolutionary spirit,

and servitude. It concludes that many of Lypa's general ideas retain their relevance today and continue to underpin the very foundations of Ukraine's independence.

Key words: *Yurii Lypa, The Destiny of Ukraine, general ideas of Ukrainian identity, publicistic discourse, national character, Ukrainian state.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:655.1
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/52

Кошелюк О. В.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Благовірна Н. Б.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ВИДАВНИЧА ГРАМОТНІСТЬ У КРОСМЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ ДОСВІД РЕДАКТОРСЬКОЇ САМООСВІТИ

Статтю присвячено дослідженню видавничої грамотності у кросмедійному середовищі через освітню діяльність «The Publishing Training Centre» (Велика Британія) та «Litosvita» (Україна).

Презентоване дослідження опирається на аналіз 64 навчальних курсів зазначених платформ, які формують видавничу грамотність західної та східноєвропейської традиції та розраховані на широку аудиторію: 18 повноцінних розроблених англомовних курсів із теоретичним матеріалом, практичними завданнями та інтерактивами («The Publishing Training Centre») та 46 україномовних онлайн-курсів з різнорідним наповненням та тривалістю («Litosvita»). Особливу увагу у статті зосереджено на порівнянні британського та українського кросмедійного середовища для опанування навичок видавничої грамотності. Виявлено чимало спільних рис, зокрема, щодо місійності популяризації видавничої грамотності серед широкої аудиторії, потреб залучення початківців та інших гравців видавничого ринку до глибшого розуміння процесу редакторського опрацювання текстів і роботи з читачами, авторами, дизайнерами, ілюстраторами, перекладачами тощо.

Налогошується, західні кросмедійні освітні середовища для самонавчання редакторській справі демонструють вектори розвитку і для українських платформ: 1) тематика пропозицій із підвищення видавничої грамотності в українському цифровому просторі повинна бути чітко спланованою, охоплювати всі види діяльності видавця, 2) мати різні рівні (для ознайомлення з професією і для удосконалення фахівців), 3) поєднувати цікаві виклади та інтерактивні навчальні вправи, 4) описувати, удосконалювати навчальні матеріали, 5) пропонувати цікаві книги від задіяних лекторів, 5) розповідь про самих лекторів і їх досягнення (спрацьовує як іміджева реклама).

Дослідження виявило, що для тренування видавничої грамотності професіоналів-редакторів передбачено розширену та поглиблену підготовку з редагування, коректури, загальних редакторських навичок чи ведення переговорів, а також копірайтингу і рерайтингу для видавців. Для початківців доступна тематика щодо особливості професії сучасного видавця, починаючи з основ авторського права, роботи з авторами, перших кроків у застосуванні штучного інтелекту та спеціальних технічних навиків роботи з текстами. Активний розвиток електронної взаємодії між авторами контенту, редакторами і читачами визначив видавничу грамотність як метанавичку в інформаційному світі.

Доведено, що в українському сегменті поява і розвиток онлайн-курсів для редакторської самоосвіти бачиться спробою повернення фаху редактора суспільної ваги та уваги, заохочення видавців-практиків до передачі професійного досвіду. Це продовжує дискусію щодо потреби перегляду й посилення академічної галузевої підготовки редакторів.

Ключові слова: *видавнича грамотність, кросмедіа, самоосвіта, цифрове редакторство, видавничий процес, видавнича культура, читацька аудиторія, іміджева реклама.*

© Кошелюк О. В., Благовірна Н. Б., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Постановка проблеми. Останнім часом у видавничій сфері відбувається переформатування медіастратегій з ухилом у бік цифровізації, спрямованої на розширення освітніх диджитал-майданчиків, де відбувається популяризація цифрового контенту із видавничої грамотності в різних середовищах для охоплення якомога більшої аудиторії: від професіоналів галузі до початківців. З одного боку, активні цифрові взаємодії у «Галактиці Ґуґлберґа» [7, с. 6] призвели до затребуваності універсальних редакторів для конвергентних медій, зростання цінності редакторських знань. А з іншого боку, це ще більше оприявнило проблему редакторської освіти і самоосвіти, яка не перший рік віталізована у професійному академічному середовищі, зокрема, у працях і доповідях відомої української професорки Н. Зелінської. Ідеться про «недопоцінованість» [2] редакторської праці і системну «невидимість» [2] фаху редактора у сфері підготовки фахівців журналістики, яка віднедавна стала «розчинятися» в оновленій назві освітньої галузі «С». Створюється значний дисонанс між західними та українськими моделями популяризації редакторства та поширенням видавничої грамотності.

Н. Зелінська наголошує: «кроками до реабілітації редагування як фаху та необхідної для суспільства діяльності має стати виведення його із зони «невидимості» /…/ у вигляді пояснень, демонстрації найвиразніших прикладів, промоції редакторського фаху та ефективності його наслідків у контексті формування якісного культурного ландшафту» [2, с. 195]. І, як бачимо, одним із варіантів поширення основ книжкової справи та відновлення справедливого поцінування редакторської підготовки можуть стати численні кросмедійні платформи освітніх курсів із видавничої грамотності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню редакторства, місії та ролі редактора у цифровому світі присвячено розвідки таких вітчизняних науковців, як Н. Благовірна [1; 4], Н. Зелінська [2; 3], Е. Огар [5], Я. Прихода [6], М. Тимошик та ін. Видавнича грамотність як частина цифрової грамотності є предметом розлогого дослідження у розвідках С. Міккі та І. Катлера [9]. Загалом компетентностям роботи в інформаційному просторі, висвітленню новітніх ідей видавничої та інших різновидів цифрової грамотності присвячено публікації таких дослідників, як Г. Тінмаз, Т. Лі, Т. Фанеа-Івановічі, Г. Бабер [11] та ін.

Постановка завдання. Мета нашої розвідки – дослідження видавничої грамотності у кросмедійному середовищі через освітню діяльність «The Publishing Training Centre» (Велика Британія) та «Litosvita» (Україна).

Виклад основного матеріалу. Видавнича грамотність у найширшому плані може охоплювати будь-яку діяльність зі створення та публікації контенту на різних цифрових платформах. Як і більш професійну підготовку до випуску друкованої або цифрової продукції авторами. Видавничу грамотність дослідники бачать у контексті поняття «інформаційних компетентностей» [9] та «критичної цифрової грамотності» [11].

Популяризуючи редакторську освіту серед зацікавленої аудиторії не тільки на аматорському, а й професійному рівнях, британський ресурс «The Publishing Training Centre» [10] пропонує користувачам до вибору навчальні короткострокові програми з 8 тематичних напрямків, які охоплюють більшість видавничих процесів, включно з менеджментом та проєктною діяльністю: 1) робота над цифровими та веб-проєктами, 2) редакторська майстерність початкового та поглибленого рівня, 3) маркетингові проєкти, 4) управління людьми, ведення переговорів, 5) управління проєктами, 6) авторське право у видавничій справі, 7) система продажів, 8) особисті навички видавничої кар'єри.

Загалом, як свідчать дані таблиці 1, представлено 18 повноцінних розроблених курсів із теоретичним матеріалом, практичними завданнями та інтерактивами: 6 для професіоналів-редакторів, що передбачають розширену та поглиблену підготовку з редагування, коректури, загальних редакторських навичок чи ведення переговорів, а також копірайтингу і рерайтингу для видавців. Удвічі більше курсів доступні для початківців з метою показати особливості професії сучасного видавця, починаючи з основ авторського права, роботи з авторами, перші кроки в застосуванні штучного інтелекту та спеціальних технічних навиків роботи з текстами.

Кросмедійне навчальне середовище «The Publishing Training Centre» [10] пропонує у вільному доступі додаткову навчальну та навчально-методичну літературу. Це електронні підручники, посібники від практиків-видавців щодо особливостей процесу редакторської роботи: наприклад, навчальний посібник «Редагування з екрану» Енн Вадінген, консультантки з питань видавничої справи та головної редакторки видання «Правила Нью-Гартса: Оксфордський посібник зі стилю», книга «Замовлення та управління списками для

Таблиця 1

Навчальні курси видавничої грамотності «The Publishing Training Centre»

Для початківців	Для досвідчених редакторів	Додаткові навчальні видання
Авторське право – основи	Розширене редагування текстів	Ахерн М. Копірайтинг та коректура
Управління редакційними проєктами	Розширені навички ведення переговорів	Вадінгем Е. Редагування з екрану
Редакторські навички для всіх	Розширена коректура	Стоунс Б., Фергюсон С. Дитяче видавництво
Вступ до навичок редагування	Копірайтинг для видавців	Стюарт К. Контракти видавців
Застосування штучного інтелекту: інструменти, етика та перші практичні кроки	Рерайтинг та детальне редагування	Ренценбрінк К. Авторський погляд на редакційні стосунки
Граматика та пунктуація – основи	Прогрес у редакторських навичках	Гуркомб А. Фінанси у видавничій справі
Як розмічати PDF-файли за допомогою Adobe Acrobat		Саймонс К. Стратегія видавництва
Семінар з редагування ліній		Гарві Дж, Ірландія Г. Маркетинг у цифрову епоху
Опануйте мистецтво видання графічних романів		Горн А., Булл К. Соціальні мережі для академічних видавців
Інструментарій видавничої стратегії		Кольєр С., Донован Дж. Просування у видавничій справі
Робота з авторами		Черрі П. Замовлення та управління списками для видавництв освітньої літератури
Письменство для онлайн-аудиторії		

видавництв освітньої літератури» авторства Пола Черрі, директора видавництва «UK Curriculum». Самоосвіті з видавничої грамотності сприяють також допоміжні видання з теми фінансів і видавничого менеджменту, покликані підвищити обізнаність зі структурою і навичками фінансових інструментів у видавництвах. Зокрема, книга Алана Гуркомба «Фінанси у видавничій справі» знайомить з аналітичною роботою, звітністю і фінансовим плануванням у видавництві. Алан Гуркомб – головний операційний директор «Hodder Education», член Інституту дипломованих бухгалтерів Англії та Уельсу, обіймав керівні посади у фінансовій та видавничій сферах у видавництвах «Scholastic UK» та «Egmont UK». Автори посібників наголошують на універсальності знань та великому власному практичному досвіді, що доповнюватиме знання з редакторського фаху різнотипним корисним контентом та показує різні сторони діяльності видавництва, редакторів та їх взаємодій з авторами і текстами.

Поширення видавничої грамотності серед зацікавленої аудиторії в Україні відбувається через електронні ресурси, навчальні курси, видавничі проєкти тощо. Одним із найбільш популярних із подібними функціями до «The Publishing Training Centre» є медіаресурс «Litosvita» [8], зокрема, це і широкий спектр різноманітних навчальних онлайн курсів з редакторської майстерності та видавничого бізнесу, а також дотичних сфер діяльності, як-от: літературознавства, світової літератури, сценарного мистецтва, журналістики, письменства і перекладу, дизайну текстів і книг. Цільовою аудиторією такої редакторської самоосвіти є молоді фахівці, автори, працівники творчих професій, окремо є пропозиції для аудиторії середнього та старшого шкільного віку (наприклад, «Підліткова школа журналістики» або ж «Підліткова літературна школа»).

«Litosvita» пропонує до вивчення 46 навчальних курсів, які здатні підвищити загальну видавничу грамотність. Однак на відміну британського сайту, тут немає поглибленого рівня, тож усі курси пропоновано для потреб початківців, які хочуть вперше опублікувати чи написати твір, або ж для представників редакторської сфери чи книжкових менеджерів з невеликим досвідом. Більшість навчальних матеріалів доступна онлайн у записі, їх тематична розгалуженість поряд із незначною тривалістю (окремі навчальні курси складаються з 2–3 лекцій) визначають їх як допоміжні нетривалі інструменти покращення видавничої грамотності.

У таблиці 2 вказано ті з навчальних курсів «Litosvita», які безпосередньо пов’язані з редак-

торським фахом (це 26% усіх репрезентованих онлайн-дисциплін).

Зважаючи на те, що українська система освіти дедалі більше розмиває поняття редакторського фаху, у цьому переліку самоосвітніх редакторських пропозицій навчання опинилися базові для видавничої справи та редагування дисципліни, щоправда, у дуже зменшеному і спрощеному вигляді, як-от: «Книжковий бізнес», «Редагування», «Верстка» тощо. Жодних додаткових доступних навчальних / навчально-методичних видань не передбачено, як і поглиблених фахових курсів від найкращих редакторів (а «Litosvita» таки позиціонує себе як освіта від найкращих лекторів).

Видавнича грамотність у випадку українського медіаресурсу спрямована на дуже поверхове знайомство з редакторською творчістю, не відображає усіх етапів діяльності редактора і його важливої місії – «наставницьких функцій» [3, с. 70]. Презентовані назви навчальних онлайн-курсів є короткими, малоінформативними, тож заглиблення в творчу індустрію редакторської майстерності і – найголовніше – залишення в професії у цьому випадку малоймовірне. Натомість західні кросмедійні освітні середовища для самонавчання редакторській справі демонструють вектори розвитку: 1) тематика пропозицій із підвищення видавничої грамотності в українському цифровому просторі повинна бути чітко спланованою, охоплювати всі види діяльності видавця, 2) мати різні рівні (для ознайомлення з професією і для удосконалення фахівців), 3) поєднувати цікаві виклади та інтерактивні навчальні вправи, 4) описувати, удосконалювати навчальні матеріали, 5) пропонувати цікаві книги від задіяних лекторів, 6) розповідь про самих лекторів і їх досягнення (спрацьовує як іміджева реклама). Рис. 1 показує характеристики навчальних курсів підвищення видавничої грамотності у порівняльному контексті.

Удосконалення систем редакторської самоосвіти у західному світі та у вітчизняному медіапросторі є першорядним завданням не тільки для культурно-історичного поступу, а й для відновлення справедливості у поцінуванні праці тих видавців, редакторів, завдяки кому ця культура має здатність набувати ваги для майбутніх поколінь і самовизначати націю через якісну книгу і глибокі сенси. Українська видавнича культура – від культури читання до співтворення – потребує оновлення базової видавничої грамотності, бо не побачивши у попередні роки «небезпеки в заниженні статусу редакторів» [1, с. 130], зараз не спроможна подолати ці виклики навіть з урахуванням численних пропозицій редакторської самоосвіти. Стає цілком зрозуміло: кілька десятків професійно зроблених навчальних курсів можуть тільки доповнити, але не забезпечити повністю підготовку сучасного фахівця-редактора.

Висновки. Підсумовуючи наше дослідження, вкажемо, що активний розвиток електронної взаємодії між авторами контенту, редакторами і читачами визначив видавничу грамотність як метанавичку в інформаційному світі, що може суттєво покращити наше бачення автора, тексту і процесу публікування й ширення знань. Видавнича грамотність попри свою важливість у цифровому середовищі популяризує редакторську самоосвіту серед широкої аудиторії, хоч і не заміняє (це

Таблиця 2

Навчальні курси видавничої грамотності «Litosvita»

Для початківців	Для досвідчених редакторів	Додаткові навчальні видання
Літературний переклад	---	---
Сценаристика		
Редагування		
Книжковий бізнес		
Курс письменницької майстерності		
Копірайтинг		
Книжкова ілюстрація		
Верстка		
Янґ едалт і все навколо		
Як написати і видати дитячу книгу		
Продуктивний читач: як взяти від книжки більше		
Літературний репортаж		

Рис. 1. Порівняльна характеристика навчальних курсів видавничої грамотності «The Publishing Training Centre» (Велика Британія)» та «Litosvita» (Україна)

апріорі неможливо) повноцінну освіту та здобуття фаху редактора. Професійна підготовка редактора дає цілісне та повноцінне уявлення щодо ролі редактора й видавця, а різноманітні практичні онлайн-курси, кросмедійні освітні платформи, порадники, довідники чи окремі блоги тільки доповнюють професійний розвиток представників творчих індустрій.

Порівняльний аналіз британського та українського кросмедійного середовища для опанування навичок видавничої грамотності на прикладі відповідно «The Publishing Training Centre» (Велика Британія) та «Litosvita» (Україна) виявив чимало спільних рис, зокрема, щодо місійності популяризації видавничої грамотності серед широкої аудиторії, потреб залучення початківців та інших гравців видавничого ринку до глибшого розуміння процесу редакторського опрацювання текстів і роботи з читачами, авторами, дизайнерами, ілюстраторами, перекладачами тощо. Окремі теми фінансового та проєктного менеджменту, застосування новітніх алгоритмів роботи штучного інтелекту у видавничій справі варті окремих досліджень та наукових розвідок.

В українському сегменті поява і розвиток онлайн-курсів для редакторської самоосвіти бачиться і спробою повернення фаху редактора суспільної ваги та уваги, заохочення видавців-практиків до передачі професійного досвіду. А це знову ж таки продовжує дискусію щодо потреби перегляду й посилення академічної підготовки редакторів.

Список літератури:

1. Благовірна Н. Перевідкриття «Інформації брутто», або Реконфігурація всесвітнього «навчального плану» та ролі редактора луцьким видавничим середовищем. *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. № 1. С. 129–144.

2. Зелінська Н. «Невидимість» як причина недопоцінованості, або ще раз про суспільну реабілітацію редакторського фаху. *Поліграфія і видавнича справа*. 2023. Вип. 2 (86). С. 194–225.

3. Зелінська Н. Редагування як форма соціальної відповідальності: на перехресті дослідницьких парадигм. «Наука байдужа до біографій своїх творців…» : вибрані твори. Львів : Українська Академія друкарства, 2013. С. 66–73.

4. Кошелюк О., Благовірна Н., Рожило М. В епоху цифрових комунікацій: нові візії медіаредакторства. *Поліграфія і видавнича справа*. 2021. № 1 (81). С. 89–99.

5. Огар Е. Медіаосвіченість видавців в епоху цифрових технологій: актуальні проблеми професійного вишколу. *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. № 1 (73). С. 108–115.

6. Приходa Я. Редактор у системі соціальних комунікацій. *Вісник книжкової палати*. 2011. № 12. С. 18–20.

7. Gennaro S., Miller B. Critical Media Literacy in the Googleburg Galaxy. *Media Literacy and Academic Research*. 2020, Vol. 3, No. 2, p. 6–22.

8. Litosvita. URL: https://litosvita.com (дата звернення: 25.10.2025)

9. Mikki S., Cutler I. Publishing Literacy for Researchers. *Nordic Journal of Information Literacy in Higher Education*. 2010. № 3(1). URL: https://doi.org/10.15845/noril.v3i1.134 (дата звернення: 25.10.2025)

10. The Publishing Training Centre. URL: https://www.publishingtrainingcentre.co.uk/ (дата звернення: 25.10.2025)

11. 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: 25.10.2025)

Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B. PUBLISHING LITERACY IN CROSS-MEDIA ENVIRONMENT: COMPARATIVE EXPERIENCE OF EDITORIAL SELF-EDUCATION

The article is devoted to the investigation of publishing literacy in a cross-media environment through the educational activities of «The Publishing Training Centre» (United Kingdom) and «Litosvita» (Ukraine).

The presented study is based on an analysis of 64 training courses on these platforms, which shape publishing literacy in the Western and Eastern European traditions and are designed for a wide audience: 18 fully developed English-language courses with theoretical material, practical tasks, and interactive elements («The Publishing Training Centre») and 46 Ukrainian-language online courses with varied content and duration («Litosvita»). The article focuses on a comparative analysis of the British and Ukrainian cross-media environments for mastering publishing literacy skills. Many common features have been identified, in particular, regarding the mission of promoting publishing literacy among a wide audience, the need to involve beginners and other players in the publishing market in a deeper understanding of the process of editing texts and working with readers, authors, designers, illustrators, translators, etc.

It should be noted that Western cross-media educational environments for self-study in editing demonstrate vectors of development for Ukrainian platforms as well: 1) the topics of proposals for improving publishing literacy in the Ukrainian digital space should be clearly planned and cover all types of publishing activities, 2) have different levels (for familiarization with the profession and for improving specialists), 3) combine interesting lectures and interactive learning exercises, 4) describe and improve learning materials, 5) offer interesting books from the lecturers involved, 5) tell about the lecturers themselves and their achievements (works as image advertising).

The study found that training in publishing literacy for professional editors includes extensive and in-depth training in editing, proofreading, general editing skills, negotiation, as well as copywriting and rewriting for publishers. For beginners, topics are available on the specifics of the modern publishing profession, starting with the basics of copyright, working with authors, first steps in applying artificial intelligence, and special technical skills for working with texts. The active development of electronic interaction between content authors, editors, and readers has defined publishing literacy as a meta-skill in the information world.

It has been proven that in the Ukrainian segment, the emergence and development of online courses for self-education in editing is seen as an attempt to restore the profession of editor to its former social importance and attention, encouraging practicing publishers to pass on their professional experience. This continues the discussion about the need to review and strengthen the academic education of editors.

Key words: *publishing literacy, cross media, self-education, digital editing, publishing process, publishing culture, readership, image advertising.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 004.8:070:655
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/53

Ситник О. В.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА КОНТЕНТОТВОРЕННЯ ТА ДИСТРИБУЦІЮ МЕДІАПРОДУКТУ

Стаття присвячена комплексному аналізу впливу технологій штучного інтелекту (ШІ) на сучасну видавничу діяльність із фокусом на трансформацію процесів створення, редагування та дистрибуції контенту. Автором здійснено розмежування понять автоматизації та алгоритмізації, що дозволяє точніше ідентифікувати характер змін, пов'язаних із впровадженням інтелектуальних систем у редакційно-виробничий цикл. Показано, що на сучасному етапі алгоритмізація не лише оптимізує технічні аспекти видавничого процесу, а й радикально змінює його змістову й організаційну природу, ставлячи під питання традиційні моделі авторства, редакторського втручання та взаємодії з аудиторією.

Особливу увагу приділено трансформації професійних ролей у галузі. Запропоновано концептуальну типологію нових функцій у видавничому середовищі, що виникають на перетині технологій, творчості й аналітики: від куратора сенсів і інженера адаптивного контенту до архітектора користувацького досвіду та діджитал-продюсера. Визначено ключові компетентності, необхідні сучасним фахівцям, включаючи цифрову грамотність, стратегічне мислення, етичну рефлексію, розуміння алгоритмічних принципів і навички роботи з даними. У статті обґрунтовано необхідність оновлення освітніх програм та впровадження міждисциплінарного підходу до підготовки кадрів.

У дослідженні також акцентовано на етичних та комунікативних викликах, пов'язаних із поширенням ШІ: стандартизація змісту, ризики дегуманізації, відчуження творчого процесу. Автор наголошує на потребі розробки гнучкої нормативно-правової бази, здатної врівноважити інноваційний розвиток із гарантіями прозорості, авторських прав та відповідальності у сфері контентотворення.

Результати аналізу дозволяють зробити висновок, що успішна інтеграція ШІ у видавничу практику потребує не лише технологічних інновацій, але й системних змін у професійній культурі, освітній парадигмі та регуляторному полі. Запропоновано напрями подальших досліджень, зокрема вивчення ефективності нових освітніх моделей, етичних протоколів співавторства людини й машини, а також моделей людино-алгоритмічної взаємодії в редакційно-продюсерських процесах.

Ключові слова: *штучний інтелект, алгоритмізація, видавнича справа, цифрова трансформація, інтерактивність, етика медіа.*

Постановка проблеми. Видавнича індустрія наразі перебуває на межі глибокої трансформації, спричиненої впровадженням технологій штучного інтелекту (*далі ШІ*). Алгоритми дедалі активніше проникають у ключові етапи видавничо-виробничого циклу – від створення і редагування текстів до розповсюдження контенту та аналізу читацької аудиторії. Вони не лише оптимізують технічні процеси, а й змінюють саму природу й парадигму творчої діяльності, ставлячи під питання традиційні уявлення про авторство, редакторську відповідальність і роль видавця у суспільстві.

Разом з тим, у професійному та навіть науковому дискурсі досі часто ототожнюють процеси автоматизації з власне технологіями ШІ. Зауважимо, що вже у 2010-х роках дійсно активно впроваджувалися цифрові інтерактивні інструменти автоматизації видавничих операцій – від верстки, настільними видавничими системами (у друкованих виданнях), редагування – автоматизовані системи перевірки правопису і пунктуації до систем управління контентом CMS (в електронних виданнях). Натомість алгоритмічні системи, що мають здатність до навчання, генерації та адаптації (власне ШІ), почали динамічно розвиватися й серйозно впливати на змістовно-редакторську складову лише з 2020-х років. Ця плутанина ускладнює належне розуміння масштабів змін та формування відповідної професійної реакції та ставлення до технологій.

© Ситник О. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

На тлі цих зрушень постає низка викликів, що виходять за межі технічної сфери: йдеться про збереження унікальності авторського голосу, підтримку етичних стандартів у створенні й поширенні контенту, а також про необхідність нового типу професійної підготовки. Зрозуміло, що під впливом технологій і інструментів ШІ видавничі професії еволюціонують: автор дедалі частіше виступає куратором ідей, редактор – стратегом розвитку контенту, дизайнер – розробником інфографічних та ілюстративних елементів видання чи архітектором користувацького досвіду тощо. Такі зміни вимагають від фахівців оволодіння новими компетентностями на перетині творчості, технологій та аналітики.

Не менш важливим є і питання підготовки суспільства до сприйняття контенту, створеного із залученням технологій ШІ. Нові форми комунікації потребують розвитку цифрової грамотності, критичного мислення й розуміння принципів роботи алгоритмів серед широкої аудиторії. У цьому контексті особливої ваги набуває науково-освітнє підґрунтя, здатне забезпечити підготовку майбутніх фахівців і формування свідомого ставлення споживачів контенту до змін. Актуальним є й створення ефективної нормативно-правової бази, яка б забезпечувала баланс між інноваційністю, технологічністю, етикою та правами суб'єктів видавничої діяльності, що мала б стати регулятивною основою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі спостерігається зростаюча увага до впливу технологій ШІ на видавничу індустрію. Якщо раніше наукові дискусії зосереджувалися переважно на виявленні ризиків і проблем – від етичних дилем до порушення традиційних моделей авторства та редактури, – то нині помітна позитивна динаміка: на зміну загальному техноскепсису приходять прагматичніші дослідження, спрямовані на пошук рішень. Стрімко з'являються публікації, які не лише описують виклики, пов'язані з алгоритмізацією видавничих процесів, але й пропонують моделі адаптації, етичні сценарії взаємодії з ШІ та способи інтеграції нових технологій у професійну практику. Більшість авторів наголошують, що ШІ відкриває нові можливості для оптимізації виробничих процесів, водночас загострюючи низку етичних, професійних та комунікаційних питань. Так, наприклад, Мередіт Бруссард у своїй праці [1] акцентує на тому, що алгоритми неспроможні повноцінно опрацьовувати контекст, що вимагає обов'язкового людського контролю над згенерованим результатом. Вона також критикує поширене уявлення про технології, як універсальне рішення складних соціальних викликів, називаючи це проявом техношовінізму. Науковиця розглядає приклади, де надмірна довіра до технологій призводила до небажаних наслідків, підкреслюючи потребу в балансі між технологічними інтерактивними інноваціями та людським контролем.

Окремі праці присвячено трансформації професійних ролей зокрема і у медіа та видавничій галузі. Науковець, Лучано Флоріді [3] звертає увагу на зміну моделі авторства і редакторської відповідальності в умовах, коли зміст формується або модифікується алгоритмічно. Він підкреслює, що інформація не є простою репрезентацією реальності, а результатом активного процесу інтерпретації та конструювання знань. Цей підхід може бути застосований до аналізу того, як ШІ трансформує процеси створення та розповсюдження контенту зокрема і у видавничій сфері. У свою чергу, Ніколас Діакопулос [2] досліджує, як алгоритми змінюють журналістику та медіаіндустрію загалом. Він аналізує вплив автоматизації на різні аспекти журналістської діяльності, включаючи збір новин, їх обробку та поширення

У контексті українських досліджень варто відзначити праці Тетяни Крайнікової, Олексія Ситника та Олени Рижко. Зокрема, Ситник [13], аналізуючи процеси реінжинірингу у видавничій сфері, наголошує на необхідності структурної перебудови редакційних процесів у зв'язку з появою ШІ, а також на потенціалі персоналізованого контенту й автоматизованої верстки. Крайнікова [10] зосереджується на змінах професійної ролі видавничого працівника в умовах цифрового середовища та потребі оновлення міждисциплінарних освітніх програм. Рижко [6] досліджує зміну комунікативних практик у медіа під впливом ШІ, наголошуючи на ризиках стандартизації змісту, втраті автентичності та порушенні етичної рівноваги.

Особливого значення набуває колективна публікація ґрунтовного посібника *«Штучний інтелект у медіях»* [11], у якій науково систематизовано основні напрями впровадження інтелектуальних технологій у видавничу справу та журналістику. Праця не лише окреслює технічні можливості ШІ, а й акцентує на етиці, професійній відповідальності та викликах цифрової трансформації в освітньому і нормативному вимірах.

Значна частина публікацій також звертає увагу на методологічну плутанину між автоматизацією класичних виробничих процесів і впровадженням повноцінних інтелектуальних систем [9, 11,

13]. Це ускладнює адекватну оцінку змін у галузі, гальмує професійну адаптацію та посилює технофобні настрої, пов'язані з побоюванням втрати творчої автономії людини в контексті алгоритмізації змістотворення.

Таким чином, наявні наукові розвідки демонструють багатовекторність і глибину трансформацій, що відбуваються у видавничій сфері під впливом ШІ. Водночас очевидною є потреба в комплексному міждисциплінарному аналізі цих процесів – із залученням не лише технічних, але й філософських, етичних, правових і педагогічних підходів.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення основних напрямів і наслідків впливу технологій штучного інтелекту на сучасну видавничу діяльність, з акцентом на процеси створення, редагування та дистрибуції контенту. У роботі проаналізовано відмінності між автоматизацією та алгоритмізацією, а також трансформацію професійних ролей у галузі – зокрема, переосмислення функцій автора, редактора й дизайнера в умовах цифрової реальності. Дослідження спрямоване на окреслення потенційних можливостей та викликів, які виникають унаслідок інтеграції алгоритмічних рішень у видавничу практику, з урахуванням етичних, освітніх і нормативно-правових аспектів.

Окремим завданням є обґрунтування необхідності формування нових моделей професійної діяльності, підготовки фахівців нового покоління та створення умов для гармонійної взаємодії людини й технології у видавничому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Перед усім принципово зауважимо, що у видавничій сфері важливо розрізняти процесори автоматизації та сучасні технології алгоритмізації й ШІ. Автоматизація передбачає використання цифрових інструментів для виконання рутинних, повторювальних, стандартизованих завдань (редагування, переклад, коректура, шаблонна верстка тощо), тоді як алгоритмізація пов'язана із впровадженням самонавчальних систем ШІ, здатних до генерації контенту, аналізу аудиторії, прийняття рішень. Як доречно зазначає портал *Data Center Knowledge*, «алгоритми, автоматизація та штучний інтелект – взаємопов'язані, але сутнісно різні явища. Автоматизація виконує повторювані завдання, алгоритми забезпечують правила їх виконання, а ШІ – здатність до адаптації та навчання на основі даних» [9]. У видавничій практиці це означає перехід від оптимізації й підтримки процесів до їх глибокої і принципової трансформації.

Загалом, інтеграція технологій ШІ у видавничу сферу на сучасному етапі відбувається на трьох ключових рівнях: створення контенту, його редагування та розповсюдження, і як результат в індустрії формуються нові професійні моделі й ролі. Далі розглянемо їх детальніше.

На етапі **створення контенту** особливого поширення набули генеративні моделі, здатні формувати текстові, графічні й мультимедійні продукти на основі заданих параметрів. Штучний інтелект використовується не лише для написання текстів, але й для створення ілюстрацій, інфографіки, обкладинок, візуальних концепцій публікацій. У сфері дизайну й верстки алгоритми ШІ автоматизують компонування макетів, адаптують графіку до різних форматів, жанрів, стилістики, а також оптимізують структуру сторінок під різні термінали (пристрої) відтворення. Це відкриває нові можливості для персоналізації й прискорення виробничих циклів, але водночас змінює традиційні ролі творчих фахівців. Зокрема, це ставить нові вимоги до авторської роботи: від механічного створення власного тексту фахівець переходить до функції куратора змісту, який визначає ідеї, фактаж, емоційність, тональність і ціннісні орієнтири майбутнього продукту, дизайнер – стає технічним та художнім редактором, архітектором користувацького досвіду, а верстальник – інженером адаптивного контенту тощо.

Редагування контенту також зазнало суттєвих змін. Сучасні алгоритми виконують базову перевірку граматики, стилю, семантики та навіть жанрової відповідності тексту, водночас з'являються інструменти, що оптимізують візуальне редагування – автоматичне вирівнювання макетів, підбір колірних схем, адаптацію графіки до вимог платформи тощо. Це зумовлює зміщення акцентів у роботі редакторів і дизайнерів: їхня діяльність дедалі більше спрямовується не на рутинне технічне виконання завдань, а на стратегічну модерацію концепцій, сенсів, забезпечення цілісності візуально-смислового наративу та етичної відповідності публікацій. Сучасні інструменти обробки природної мови (NLP) здатні редагувати текст з урахуванням читацької логіки, перевіряти узгодженість стилю, структурованості та жанру. За даними платформи *Impelsys*, «ШІ-інструменти вже сьогодні автоматизують копірайтинг, виявлення плагіату та збагачення метаданих. Вони підвищують якість контенту без втрати авторської унікальності» [4].

Унаслідок впровадження ШІ видавничий продукт набуває нових комунікативних властивос-

тей – адаптивності, інтерактивності, персоналізованої подачі та мультимедійної структури, що змінює не лише його форму, а й функціональну взаємодію з читачем. Це, у свою чергу, зумовлює потребу в переосмисленні механізмів дистрибуції та нових форм побудови взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі.

На рівні **розповсюдження контенту** технології штучного інтелекту відіграють ключову роль у персоналізації взаємодії з аудиторією. Алгоритми аналізують поведінкові патерни користувачів, зокрема час взаємодії з матеріалами, тематику уподобань, частоту повернення до певного типу контенту, і на основі цих даних формують індивідуальні стрічки новин, добірки публікацій або тематичні розсилки. Завдяки цьому кожен читач отримує контент, який найбільш відповідає його інтересам і звичкам споживання інформації. Видавці активно впроваджують системи рекомендацій, які не тільки пропонують персоналізовані статті, а й адаптують спосіб подачі залежно від пристрою чи каналу: короткі адаптивні формати для мобільних додатків, інтерактивні мультимедійні макети для вебплатформ, візуалізовані дайджести для соціальних мереж. Такий підхід дозволяє не лише підвищити залучення користувачів, а й формувати тривалі взаємодії між читачем і видавничим брендом.

Таким чином трансформаційні процеси, спричинені впровадженням ШІ у видавничу індустрію, супроводжуються глибоким переосмисленням професійних ролей та моделей діяльності. Традиційні функції змінюють свою сутність: автор дедалі частіше виступає куратором ідей, відповідальним за концептуальну побудову, смислову насиченість та ціннісну орієнтацію контенту;

У контексті алгоритмізації редакційно-виробничих процесів суттєво змінюється функціональне поле редактора. Якщо раніше його діяльність здебільшого зосереджувалася на мовному, стилістичному та структурному вдосконаленні тексту, то сьогодні він дедалі частіше виконує функцію контент-стратега. Йдеться не лише про адаптацію змісту до цільової аудиторії, а й про формування довгострокової візії контенту з урахуванням платформи публікації, алгоритмічних принципів розповсюдження та динаміки читацької поведінки. Такий редактор не просто вдосконалює готові матеріали, а приймає рішення щодо жанру, типів контенту, форм подачі, ритміки публікацій, ключових тем і навіть тональності повідомлень, орієнтуючись на дані аналітики, алгоритми персоналізації та платформну логіку дистрибуції. Відповідно, його роль виходить за межі редагування в класичному розумінні й тяжіє до стратегічного управління смислами у багатоканальному цифровому середовищі.

Паралельно з трансформацією редакторських функцій зазнає змін і професійна роль дизайнера. У видавничій сфері, що дедалі більше функціонує в режимі кросмедійності, дизайнер більше не обмежується створенням візуальних елементів, прототипів чи версткою за шаблоном. Його діяльність охоплює стратегічне проєктування комунікативного досвіду – як у цифрових, так і в друкованих форматах. У цифровому середовищі дизайнер дедалі частіше виконує функцію архітектора користувацького досвіду (UX), відповідального за логіку взаємодії між читачем і контентом, адаптацію візуальних рішень до різних платформ, пристроїв та алгоритмів персоналізації. У сфері друкованого видання зростає значення роботи з адаптивною сіткою, типографікою, композицією, що має відповідати не лише естетичним критеріям, а й читацькій поведінці та цільовій аудиторії. Алгоритмічні інструменти дедалі частіше застосовуються для створення варіативної верстки, генерації обкладинок, автоматизованої оптимізації макетів. Окремим аспектом є використання дизайнером генеративних моделей для створення візуального контенту за допомогою промтів. У такому випадку він не лише формулює запит, але й виконує функцію критичної оцінки, добору та затвердження фінального результату відповідно до редакційних і комунікативних вимог. У результаті дизайнер у видавництві перетворюється на фахівця, який поєднує візуальну грамотність, аналітичне мислення, технічну обізнаність і розуміння читацького досвіду – як у цифрових, так і в друкованих медіаформатах.

Професійна роль верстальника також зазнає якісної трансформації: він дедалі частіше виконує функції інженера динамічного контенту, що працює з адаптивними макетами, API-зв'язками та змінними елементами в умовах мультиформатного виробництва. На перетині творчих і технічних компетенцій формуються нові професійні ідентичності, які умовно можна окреслити як: куратор сенсів, промт-інженер, інженер адаптивного контенту, контент-аналітик, діджитал-продюсер візуального й мультимедійного матеріалу (відео, аудіо, VR). Їхнє виникнення зумовлене потребою оперативно реагувати на виклики алгоритмізованого медіавиробництва та ефективно співпрацювати з інтелектуальними системами. З огляду на обмеження обсягу статті, не всі трансформовані професії могли бути

розглянуті в межах цього дослідження. Деталізований аналіз професійних ролей нової видавничої екосистеми передбачається здійснити в межах наступних наукових розвідок.

Зазначені зміни потребують оновлення компетентнісної бази фахівців: цифрова грамотність, стратегічне мислення, розуміння принципів алгоритмічного моделювання, етична рефлексія й аналітична робота з даними стають обов'язковими складниками професійної кваліфікації. Як наголошується у дослідженні на платформі arXiv, «гармонійне впровадження ШІ у видавничу практику можливе лише за умов спільної участі всіх суб'єктів видавничого процесу та перегляду традиційної ролі людини в контентотворенні» [8].

Аналогічні висновки роблять автори публікації у Frontiers in Research Metrics and Analytics, де підкреслюється: «ШІ було інтегровано в увесь ланцюг створення видавничої продукції […] однак революційна сила ШІ робить деякі видавничі функції застарілими та трансформує виробництво і розповсюдження матеріалів» [7]. Це обґрунтовує потребу у формуванні нових міждисциплінарних підходів до підготовки кадрів та організації редакційної діяльності.

Особливої ваги в цьому контексті набуває науково-освітній супровід галузі. Підготовка майбутніх фахівців має базуватися на синтезі знань із видавничої справи, соціальних комунікацій, технологій штучного інтелекту, цифрової комунікації та права. Водночас актуальним є створення сучасної нормативно-правової бази, яка забезпечувала б баланс між розвитком технологій, дотриманням авторських прав та стимулюванням інвестиційної привабливості галузі.

Як наголошується у згаданому дослідженні Frontiers, «використання ШІ у видавничій справі потребує чітко визначених етичних стандартів, зокрема в аспектах авторських прав, прозорості алгоритмів і відповідальності за автоматично згенеровані тексти» [7].

Висновки. Технології ШІ докорінно змінюють видавничу справу, трансформуючи традиційні підходи до створення, редагування та розповсюдження контенту. Інтеграція алгоритмічних рішень сприяє прискоренню виробничих циклів, персоналізації медіапродуктів, оптимізації взаємодії з аудиторією, а також розширює інструментарій редакторів, авторів і дизайнерів. Унаслідок цього відбувається переосмислення професійної структури галузі: замість фіксованих ролей формуються гібридні моделі діяльності на перетині творчості, технологій та даних.

Водночас поширення ШІ супроводжується низкою викликів. Серед них – розмиття меж між автоматизацією та алгоритмізацією, що нерідко ускладнює адекватне розуміння масштабів трансформацій у професійному середовищі. Існують також техноскептичні та технофобні настрої, пов'язані зі страхом втрати творчої автономії, дегуманізацією контенту або знеціненням людського досвіду. На нашу думку, одним із чинників цих суджень є поширене розмиття понять автоматизації й алгоритмізації, що призводить до спрощеного або хибного розуміння функціонування ШІ. Ще одним фактором є те, що технологія потрапила до масової, часто непідготовленої аудиторії, не забезпеченої ані відповідними знаннями, ані етичними рамками застосування. Саме це спричинило хвилю неуспішного або контроверсійного використання ШІ, яка транслюється у публічному дискурсі як уявна універсальна загроза. Як наслідок, не сам ШІ як такий, а його неконтрольоване або нефахове використання породжує відторгнення. Технології цього рівня мають використовуватися у професійному середовищі – під керівництвом фахівців, які володіють відповідною кваліфікацією й етичними стандартами. Такі настрої вимагають усвідомленого, критичного підходу до впровадження інтелектуальних технологій – без надмірної ідеалізації, але й без демонізації.

Аналіз сучасних досліджень дозволяє зробити висновок, що успішна інтеграція ШІ у видавничу діяльність потребує комплексної стратегії, яка охоплює технологічні, етичні, освітні та правові аспекти. Пріоритетом мають стати: розвиток цифрової грамотності серед працівників і читачів, переорієнтація освітніх програм на міждисциплінарну підготовку фахівців, а також створення гнучкої нормативно-правової бази, здатної регулювати використання ШІ без стримування інновацій. Як підкреслює низка джерел [7; 8; 12], саме міждисциплінарний і відповідальний підхід дозволяє подолати фрагментарність практик і уникнути втрати довіри до нових форматів видавничої продукції.

Майбутнє галузі видається гібридним за природою: синергія людської креативності та алгоритмічної продуктивності поступово формує нову епоху медіавиробництва. У цьому контексті роль видавця постає як роль фасилітатора смислів, що забезпечує етичну та культурну цілісність контенту в умовах алгоритмізованої інформаційної екосистеми.

Перспективи подальших досліджень. Подальші наукові розвідки доцільно зосередити на емпірич-

ному аналізі практик інтеграції ШІ у різні типи видавництв (наукові, освітні, нішеві), вивченні ефективності освітніх програм, спрямованих на підготовку фахівців нового типу, а також моделюванні нових форм людино-алгоритмічної взаємодії в редакційно-продюсерському процесі. Особливого значення набуває питання розроблення етичних протоколів роботи з алгоритмічно згенерованим контентом і визначення відповідальності в межах співавторства між людиною й машиною.

Список літератури:

1. Broussard M. Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World. Cambridge, MA : MIT Press, 2018. 248 p. ISBN 978-0-26-203800-3.
2. Diakopoulos N. Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2019. 336 p. ISBN 978-0-674-97698-6.
3. Floridi L. The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality. Oxford : Oxford University Press, 2014. 266 p. ISBN 978-0-19-960672-6.
4. How AI is Revolutionizing Publishing [Електронний ресурс]. Impelsys. URL: https://www.impelsys.com/how-ai-is-revolutionizing-publishing (дата звернення: 25.04.2025).
5. Kaplan A. M., Haenlein M. Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons.* 2020. Vol. 63, № 1. P. 37–50. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003.
6. Ryzhko O., Krainikova T., Vodolazka S., Sokolova K. Generative AI changes the book publishing industry: reengineering of business processes. *Communication & Society*. 2024. Vol. 37, № 3. P. 255–271. DOI: https://doi.org/10.15581/003.37.3.255-271.
7. Salani J., Tapfuma M. Artificial intelligence transforming the publishing industry: A case of the book sector in Africa. Frontiers in Research Metrics and Analytics. 2025. DOI: https://doi.org/10.3389/frma.2025.1504415.
8. Varanasi R. A., Wiesenfeld B. M., Nov O. AI Rivalry as a Craft: How Resisting and Embracing Generative AI Reshape Writing Professions [Електронний ресурс]. arXiv.org. 2025. 12 березня. URL: https://arxiv.org/abs/2503.09901. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.09901 (дата звернення: 24.04.2025).
9. What's the difference between algorithms, automation and AI? Data Center Knowledge. URL: https://www.datacenterknowledge.com/industry-perspectives/what-s-difference-between-algorithms-automation-and-ai (дата звернення: 25.04.2025).
10. Крайнікова Т. С., Рижко О. М. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 127–135. DOI: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295266.
11. Рижко О., Крайнікова Т., Водолазька С., Ситник О. Штучний інтелект у медіях : навчальний посібник. Київ : Морфеус, 2025. 240 с.
12. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. 2023. № 2(12). С. 252–265. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187.
13. Ситник О. В. Реінжиніринг видавничої індустрії як наслідок впровадження технологій штучного інтелекту. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35, № 6. С. 335–346. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/52.

Sytnyk O. V. ALGORITHMIZATION OF PUBLISHING PRACTICES: THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES ON CONTENT CREATION AND MEDIA PRODUCT DISTRIBUTION

The article offers a comprehensive analysis of the impact of artificial intelligence (AI) technologies on contemporary publishing practices, with a particular focus on the transformation of content creation, editorial work, and media distribution processes. The author distinguishes between automation and algorithmization, emphasizing the need for conceptual clarity when examining the nature of changes brought about by the implementation of intelligent systems in the editorial-production cycle. It is argued that algorithmization not only optimizes technical processes but also fundamentally reconfigures the meaning-making and organizational structures of publishing, challenging traditional models of authorship, editorial responsibility, and audience interaction.

Special attention is paid to the transformation of professional roles within the industry. A conceptual typology of emergent functions at the intersection of creativity, technology, and data analytics is proposed, including the roles of sense curator, adaptive content engineer, user experience architect, and digital producer. The article outlines a set of key competencies required in the new publishing ecosystem, such as digital literacy, strategic thinking, ethical reflexivity, algorithmic awareness, and data-informed decision-making. The need to

revise existing educational programs and implement interdisciplinary approaches to training professionals is substantiated.

The study also addresses ethical and communicative challenges related to the spread of AI, including content standardization, risks of dehumanization, and alienation from the creative process. The author highlights the necessity of developing a flexible regulatory framework that can balance innovation with guarantees of transparency, intellectual property protection, and responsibility in content production.

The findings suggest that the successful integration of AI into publishing requires not only technological innovation but also systemic changes in professional culture, educational paradigms, and regulatory mechanisms. The article concludes by outlining future research directions, including the empirical evaluation of educational strategies, development of ethical protocols for human–AI co-authorship, and modeling of hybrid editorial–production workflows involving algorithmic systems.

Key words: *artificial intelligence, algorithmization, publishing industry, digital transformation, interactivity, media ethics.*

Дата надходження статті: 09.08.2025
Дата прийняття статті: 10.09.2025
Опубліковано: 29.12.2025

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК [070.4:004.738.5]:316.77]:355.02(477)"2022/2024"
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/54

Бистров А. Б.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Стаття присвячена комплексному аналізу трансформації кризових комунікацій українських онлайн-медіа в період повномасштабного вторгнення РФ (лютий 2022 р. – грудень 2024 р.). Актуальність дослідження зумовлена безпрецедентними викликами, що змусили медіа функціонувати в умовах «подвійної кризи»: з одного боку, протистояти зовнішній гібридній агресії Росії, а з іншого – реагувати на посилення внутрішнього тиску з боку вітчизняних політичних та силових акторів.

У статті розкрито основні форми та джерела тиску на українські медіа. На основі аналізу звітів моніторингових організацій (IMI, «Детектор медіа», RSF, CPJ, Freedom House), а також якісного аналізу резонансних кейсів тиску на редакції Bihus.Info та «Українська правда» досліджено та систематизовано загрози.

Визначено, що зовнішній тиск з боку РФ характеризується високою агресією і включає масовані кібератаки, фізичні злочини проти журналістів та руйнування медійної інфраструктури. Водночас розглянуто прояви внутрішнього тиску, який посилився і включає: політичне та адміністративне втручання (спроби впливу на редакційну політику, використання мобілізації як інструменту тиску), незаконне стеження та прослуховування, економічні утиски (тиск на рекламодавців) та юридичне переслідування.

У відповідь на ці виклики досліджено фундаментальну трансформацію алгоритмів кризової комунікації редакцій.

Обґрунтовано введення поняття «моделі проактивного кризового опору» – інноваційної стратегії, що виходить за межі класичних теорій (SCCT, IRT), які виявилися обмеженими в умовах гібридної війни.

З'ясовано, що застосування такої моделі перетворює кризову комунікацію з інструменту управління репутацією на форму активного опору та механізм забезпечення інституційної сталості й захисту свободи слова.

Доведено дієвість цих стратегій у мобілізації суспільної підтримки та здатності впливати на реакцію влади в окремих резонансних випадках, що призводило до відкриття кримінальних проваджень та кадрових рішень. Разом з тим зроблено висновок, що ці стратегії не вирішують системних проблем, зокрема критичної залежності від зовнішнього фінансування та загальної фінансової нестабільності редакцій, що залишається ключовою загрозою для їхньої операційної стійкості.

Ключові слова: *кризова комунікація, онлайн-медіа, гібридна війна, дезінформація, тиск на журналістів, свобода слова, подвійна криза, комунікація-опір, модель проактивного опору, медіастійкість.*

Постановка проблеми. Повномасштабне військове вторгнення Російської Федерації (РФ) в Україну 24 лютого 2022 року стало екзистенційним викликом для української державності та суспільства [1]. Ця збройна агресія радикально трансформувала не лише політичний, економічний та соціальний ландшафт країни, але й спричинила глибокі зміни в медіасфері та інформаційному просторі. Війна ведеться не лише на фізичному полі бою, а й в інформаційній площині. Там РФ розгорнула безпрецедентну за масштабами та інтенсивністю кампанію дезінформації, пропаганди та маніпуляцій, спрямовану на радикальний підрив української стійкості, деморалізацію сус-

© Бистров А. Б., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

пільства та дискредитацію української влади на міжнародній арені.

В умовах війни критично зросла роль онлайн-медіа та соціальних мереж як основних джерел новин для українців. Згідно з даними опитувань, проведених 2023 року, 77,9 відсотків громадян покладалися на соціальні медіа для отримання новин, а 70 відсотків використовували їх як першочергове джерело інформації. Українські медіа, особливо онлайн-платформи, взяли на себе критично важливу місію: інформування суспільства про перебіг бойових дій, документування воєнних злочинів РФ, підтримку національної єдності та протидію ворожій дезінформації [2; 3].

Після 24 лютого 2022 року українські редакції, передусім онлайн-медіа, зіткнулися з комплексом безпрецедентних викликів та загроз. Журналісти зазнають постійної фізичної небезпеки: фіксуються численні випадки вбивств, поранень, викрадень та незаконних затримань представників медіа російськими військовими та окупаційними адміністраціями [4]. Руйнування зазнає медійна інфраструктура, включно з офісами редакцій, радіоретрансляторами та телевежами [4; 5]. Постійним фактором тиску стали масовані кібератаки, спрямовані на виведення з ладу сайтів, викрадення даних та поширення фейків [6; 7; 8]. Війна спричинила глибоку економічну кризу в медіасекторі, призвівши до колапсу рекламного ринку та критичної залежності багатьох видань від зовнішнього фінансування, переважно грантової підтримки. Директорка Інституту масової інформації Оксана Романюк стверджує, що «практично 90% українських медіа виживали завдяки грантам» [9]. На додачу до зовнішніх загроз, пов'язаних з російською агресією, українські медіа стикаються і з внутрішнім тиском – політичним, адміністративним, юридичним та економічним, що походить від представників української влади, силових структур чи політичних опонентів [10; 11].

Такі екстремальні умови вимагають від редакцій онлайн-медіа не лише адаптації операційних процесів та моделей фінансування, але й кардинальної трансформації алгоритмів кризової комунікації. Під алгоритмами кризової комунікації в межах даної статті розуміється послідовність менеджерських дій, комунікаційних стратегій та протоколів, що застосовуються редакцією для ефективного реагування на різноманітні кризові ситуації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика функціонування медіа в умовах війни та інформаційних загроз активно розробляється в працях українських науковців. Водночас світові дослідники, аналізуючи міжнародні конфлікти, фокусуються на ролі медіа у гібридних загрозах та механізмах захисту свободи слова. Звіти Інституту масової інформації (IMI), «Детектор медіа», Reporters Without Borders (RSF), Committee to Protect Journalists (CPJ) та Freedom House є важливими джерелами емпіричних даних для фіксації порушень прав журналістів [2; 7; 12; 13]. IMI системно документує випадки фізичних загроз та кібератак [14], а Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України аналізує кіберзагрози з боку РФ [8]. Окремі кейси тиску, як-от стеження за командою Bihus.Info та тиск на «Українську правду», детально висвітлювалися в медіа та ставали предметом заяв професійних об'єднань, зокрема «Медіаруху» [10; 15; 16]. Досвід України є унікальним через поєднання повномасштабної військової агресії, кібервійни та внутрішньополітичного тиску, що зумовлює необхідність напрацювання нової теоретичної рамки.

Серед класичних підходів до вивчення кризових комунікацій найбільш релевантними є Теорія ситуаційної кризової комунікації (SCCT) [17] та Теорія відновлення іміджу (IRT) [18]. SCCT фокусується на тому, як організація має реагувати на кризу залежно від її типу та ступеня відповідальності. IRT зосереджується на риторичних стратегіях, які організація використовує для захисту свого іміджу.

Водночас досвід українських медіа демонструє обмеженість цих теорій. Розглянемо кейс тиску на редакцію Bihus.Info: згідно з SCCT та IRT, редакція як жертва мала б застосовувати стратегії мінімальної відповідальності або коригувальні дії. Частково це й було зроблено (відбулися кадрові зміни). Однак ключовим елементом реакції стало проведення власного розслідування та публікація доказів незаконного стеження з боку державних органів [15]. Ця проактивна контратака перетворила кризову комунікацію з інструменту захисту репутації на інструмент контр-тиску та боротьби за інституційну незалежність.

Цей та інші кейси свідчать про формування в українському медіапросторі нової моделі реагування, яку можна визначити як «Модель проактивного кризового опору». На відміну від класичних моделей, вона спрямована на захист свободи слова та забезпечення сталості діяльності медіа. Ключовими компонентами цієї моделі є: проактивна публічність, розслідувальна відповідь, мережева солідарність та міжнародна апеляція.

Попри значну кількість моніторингових даних, бракує комплексних наукових досліджень, які б систематизували форми тиску та, що найголовніше, аналізували б трансформацію саме алгоритмів кризової комунікації редакцій. Залишається недостатньо вивченим питання ефективності нових стратегій опору та їхньої відповідності класичним теоретичним моделям. Дана стаття спрямована на заповнення цієї лакуни.

Постановка завдання. Мета статті – виявлення характеру та джерел тиску на українські онлайн-медіа в період повномасштабного вторгнення РФ (лютий 2022 р. – грудень 2024 р.), з'ясування трансформацій у їхніх алгоритмах кризової комунікації, визначення ключових стратегій реагування та оцінка їхньої ефективності. Для досягнення мети сформульовано дослідницькі питання (ДП):

ДП1: Які основні форми та джерела тиску на українські онлайн-медіа спостерігалися у 2022–2024 рр.?

ДП2: Як трансформувалися алгоритми та стратегії кризової комунікації редакцій у відповідь на цей тиск?

ДП3: Наскільки ефективними були ці трансформовані стратегії?

ДП4: Як український досвід співвідноситься з класичними теоретичними моделями?

Дослідження охоплює період з лютого 2022 року по грудень 2024 року. Верхня хронологічна межа зумовлена необхідністю оперувати завершеними та верифікованими річними даними. На момент проведення дослідження повні та систематизовані дані за 2025 рік не є доступними, що могло б вплинути на об'єктивність аналізу темпоральних тенденцій.

Критерії відбору кейсів тиску: Для поглибленого якісного аналізу були обрані кейси тиску на редакції Bihus.Info та «Українська правда». Цей вибір зумовлений кількома факторами: по-перше, обидва інциденти мали значний суспільний резонанс та стали предметом широкого обговорення; по-друге, вони ілюструють широку палітру форм внутрішнього тиску – від незаконного стеження з боку спецслужб до політичного та економічного тиску з боку вищих органів влади; по-третє, редакції застосували розгорнуті та детально задокументовані у відкритих джерелах стратегії кризової комунікації, що дозволяє провести їхній глибокий аналіз.

Для формування вибірки кейсів використовувалися такі критерії:

– Інцидент стосувався українського онлайн-медіа (національного або регіонального рівня);

– Інцидент мав місце в період з лютого 2022 р. по грудень 2024 р.;

– Інцидент був задокументований у відкритих джерелах: звітах авторитетних міжнародних та українських моніторингових організацій (Інститут масової інформації (IMI), ГО «Детектор медіа» (ДМ), Reporters Without Borders (RSF), Committee to Protect Journalists (CPJ), Freedom House), офіційних звітах державних органів (Держспецзв'язку), публічних заявах самих медіа або в публікаціях інших незалежних та авторитетних медіа;

– Інцидент класифікується як форма тиску на медіа: кібератака, фізичний напад на журналістів/редакцію, політичний/адміністративний тиск, економічний тиск, юридичний тиск, кампанія з дезінформації або дискредитації.

Слід зауважити, що під час документування інцидентів тиску було обрано звіти IMI, «Детектор медіа», RSF, CPJ та Freedom House як організацій, що визнаються у міжнародній науковій та експертній спільноті як надійні джерела емпіричних даних щодо свободи медіа та безпеки журналістів. Їхні дані регулярно цитуються у наукових працях та використовуються у фахових звітах таких міжнародних інституцій, як ООН, Рада Європи та ОБСЄ, що підтверджує їхню валідність та авторитетність.

Методи збору даних: Аналіз документів: Проведено систематичний аналіз щорічних та періодичних звітів, моніторингів, заяв та пресрелізів міжнародних (RSF, CPJ, Freedom House, IPI) та українських (IMI, ДМ, «Медіарух») організацій.

Аналіз медіаконтенту: Здійснено аналіз публічних заяв, пресрелізів, редакційних колонок, постів у соціальних мережах та інших комунікаційних матеріалів, оприлюднених редакціями онлайн-медіа, що зазнали тиску.

Методи аналізу даних: Якісний аналіз кейсів: Застосовано для поглибленого вивчення найбільш резонансних та показових випадків тиску на медіа.

Контент-аналіз комунікаційних реакцій: Контент-аналіз комунікаційних реакцій застосовувався для систематизації стратегій, використаних медіа у відповідь на тиск. Аналізувались офіційні заяви редакцій, дописи у соціальних мережах, редакційні колонки та відеоматеріали (YouTube). Кодування здійснювалося за такими категоріями:

– Інформування: повідомлення про факт атаки/тиску;

– Атрибуція: вказування на ймовірне джерело атаки/тиску;

– Заклик до солідарності: звернення до медіаспільноти («Медіаруху»), громадських організацій та широкої аудиторії;

– Апеляція до влади: прямі публічні вимоги до правоохоронних органів та вищого керівництва держави розслідувати інцидент;

– Міжнародна апеляція: звернення до міжнародних правозахисних та журналістських організацій;

– Контр-розслідування: публікація власних розслідувань щодо інциденту;

Демонстрація стійкості: запевнення аудиторії у продовженні роботи попри тиск.

Тематичний аналіз звітів: Звіти моніторингових організацій аналізувалися для виявлення та систематизації основних тем і тенденцій.

Критерії оцінки ефективності кризових комунікацій:

– Збереження/відновлення довіри аудиторії;

– Операційна стійкість редакцій;

– Вплив на громадську думку та порядок денний;

– Відповідність заявленим цінностям/редакційним політикам.

Обмеження дослідження. Слід зазначити, що дане дослідження має певні обмеження. Відбір та аналіз кейсів тиску ґрунтується виключно на відкритих та задокументованих джерелах. Це не виключає існування випадків, що не отримали широкого публічного розголосу, особливо що стосується регіональних медіа або «м'яких»/латентних форм тиску, таких як самоцензура, «телефонне право», вибірковий допуск до брифінгів, позбавлення акредитації, тиск через податкові або рекламні механізми, що часто не документуються та не потрапляють до моніторингових звітів. Це обмежує повноту емпіричної бази й потребує подальших глибинних напівструктурованих інтерв'ю та внутрішніх кейсів з редакцій.

Виклад основного матеріалу. Для аналізу було відібрано та систематизовано 22 резонансні кейси тиску на українські онлайн-медіа/журналістів за період 2022–2024 рр., зібраних моніторинговими організаціями, зафіксованих у заявах самих медіа та задокументованих у відкритих джерелах.

Найбільш чисельною категорією є кібератаки (9 кейсів), також поширені політичний/адміністративний тиск (3 кейси), незаконне стеження (3 кейси) та юридичний тиск (3 кейси). Аналіз дозволяє виокремити дві основні категорії тиску: зовнішній, з боку РФ, та внутрішній, джерелами якого виступають українські державні інституції та інші внутрішні актори.

Зовнішній тиск з боку Російської Федерації характеризується високим рівнем агресії та спрямованістю на фізичне знищення або повне придушення українських медіа, а також на підрив довіри аудиторії до них. Він включає масовані кібератаки (DDoS, злами сайтів, фішинг) [19], кількість яких різко зросла після вторгнення. Відповідальність за них покладається на російські спецслужби та пов'язані з ними хакерські угруповання [20]. Також фіксуються численні фізичні злочини проти журналістів: вбивства, поранення, викрадення та руйнування технічної медійної інфраструктури [4; 5].

Поряд із зовнішньою агресією, незалежні медіа стикаються з тиском зсередини країни. Він проявляється у таких формах:

– Політичний та адміністративний тиск: зафіксовано спроби втручання в редакційну політику та можливе використання «темників» в агентстві «Укрінформ» [11; 19]; обмеження доступу до інформації та офіційних спікерів для незалежних медіа [10]; використання мобілізації як інструменту тиску на журналістів-розслідувачів [7; 19]; незаконне стеження та прослуховування, де найрезонанснішим став випадок зі стеженням СБУ за командою проєкту Bihus.Info [7; 15]. Про стеження також повідомляли журналісти Forbes Україна та «Української правди» [11].

– Економічний та юридичний тиск: редакція «Української правди» заявила про тиск з боку Офісу Президента на своїх рекламодавців [10]. Також спостерігається використання судових позовів проти журналістів та медіа [11; 21].

– Кампанії з дезінформації: анонімні Telegram-канали використовуються для системного переслідування та дискредитації незалежних медіа та моніторингових організацій [22].

Систематизація випадків та їх аналіз демонструють чіткий зв'язок між типом загрози та обраною стратегією реагування. У відповідь на кібератаки медіа застосовували переважно технічні заходи захисту, тоді як у відповідь на політичний тиск чи стеження редакції вдавалися до комплексних комунікаційних кампаній, задіюючи проактивну публічність, мережеву солідарність та міжнародну апеляцію. В умовах тиску редакції фундаментально трансформували свої підходи. У відповідь на внутрішній тиск українські медіа застосовували комплексні стратегії, які складаються у новий алгоритм реагування запропонованої «Моделі проактивного кризового опору»:

Проактивна публічність: Ця стратегія стала основним інструментом захисту. Кейс Bihus.Info, де редакція провела власне розслідування «Операція "Встид"» [15], та заява «Української правди» про тиск з боку Офісу Президента [10] є яскравими прикладами.

Мережева солідарність: Ключову роль відіграла потужна консолідація медіаспільноти через «Медіарух» [16];[23].

Розслідувальна відповідь: Використання журналістських розслідувань для викриття джерел тиску стало ефективною стратегією [11].

Апеляція до міжнародних стандартів: Звернення до CPJ, RSF, IPI та Єврокомісії стало важливим інструментом захисту [2; 7; 24].

Оцінка ефективності. Оцінка ефективності кризових комунікацій є комплексним завданням. Стратегія проактивної публічності та мережевої солідарності виявилася дієвою у приверненні уваги до проблеми тиску та спонуканні влади до реакції. Публікація розслідування Bihus.Info та широкий резонанс призвели до звільнення керівника Департаменту СБУ та відкриття кримінального провадження [15; 25]. Заяви «Української правди» викликали значну публічну дискусію та реакцію міжнародних організацій [26]. Водночас операційна стійкість медіа залишається під загрозою через колапс рекламного ринку та залежність від грантової підтримки [9], а щонайменше 216 медіа припинили роботу після вторгнення [12].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє сформулювати низку висновків, що послідовно відповідають на поставлені дослідницькі питання (ДП).

Відповідь на ДП1 – У 2022–2024 рр. українські медіа опинились в ситуації, коли тиск надходить не лише від зовнішнього агресора (РФ), але й від внутрішніх акторів – представників виконавчої влади і силових структур. Зовнішній тиск з боку РФ проявлявся через масовані кібератаки [6; 7], фізичні злочини проти журналістів [4; 5] та дезінформаційні кампанії. Внутрішній тиск з боку українських акторів включав політичне втручання [10], незаконне стеження [15], економічні та юридичні утиски [10; 21]. Це створило унікальну ситуацію «подвійної кризи».

Відповідь на ДП2 – У відповідь на цей подвійний тиск відбулася фундаментальна трансформація алгоритмів кризової комунікації. У часи безпрецедентних викликів редакції перейшли від реактивних моделей управління репутацією до проактивних дій. Ключовими елементами нових стратегій стали максимальна публічність [15], мережева солідарність (зокрема, через «Медіарух») [16; 23], використання журналістських розслідувань як інструменту контр-тиску [15] та активна апеляція до міжнародної спільноти [24].

Відповідь на ДП3 – Трансформовані стратегії довели свою ефективність у мобілізації суспільної підтримки та здатності впливати на реакцію влади в окремих резонансних випадках [25]. Однак вони не вирішують системних проблем, таких як фінансова нестабільність редакцій [9] та збереження операційної стійкості [12].

Відповідь на ДП4 – Досвід України демонструє обмеженість класичних теорій кризової комунікації (SCCT, IRT) [17; 18], розроблених для умов мирного часу. Кризова комунікація для медіа в умовах гібридної війни перетворилася з інструменту управління репутацією на форму опору та механізм забезпечення сталості роботи редакцій, що ілюструє кейс Bihus.Info [15].

Таким чином, досвід українських онлайн-медіа в умовах повномасштабного вторгнення РФ доводить, що ефективна кризова комунікація сьогодні має виходити за межі реактивного захисту репутації. Вона стає інструментом активного захисту свободи слова, інституційної автономії та мобілізації суспільної підтримки. Запропонована модель проактивного кризового опору може стати основою для адаптації міжнародних теорій до реалій медіа країн, що перебувають у стані гібридної війни. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на порівняльний аналіз стратегій реагування національних та регіональних медіа. Глибинний же аналіз трансформації кризових комунікацій українських онлайн-медіа набуває додаткової цінності при розгляді його у ширшому, міжнародному контексті функціонування медіа в умовах глобальних конфліктів та гібридних загроз. Стратегії, що напрацьовуються та апробовуються українськими медіа у «бойових» умовах, є не просто цінними уроками, а формують нову парадигму медіастійкості, що може бути адаптована та використана редакціями в інших країнах, які стикаються з гібридними загрозами.

Список літератури:

1. Повномасштабне військове вторгнення РФ в Україну. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Russian_invasion_of_Ukraine (дата звернення: 10.07.2025).

2. CPJ urges Ukraine president to halt media intimidation, allow journalists to work freely. Committee to Protect Journalists. 2024. URL: https://cpj.org/2024/12/cpj-urges-ukraine-president-to-halt-media-intimidation-allow-journalists-to-work-freely/ (дата звернення: 10.07.2025).

3. Ukraine: 1000 days on, journalists continue their fight. ARTICLE 19. 2024. URL: https://www.article19.org/resources/ukraine-1000-days-on-journalists-continue-their-fight/ (дата звернення: 10.07.2025).

4. Threats, attacks, destruction of newsrooms – how Russia targets Ukrainian media from frontline regions. Свідомі. 2025. URL: https://svidomi.in.ua/en/page/threats-attacks-destruction-of-newsrooms-how-russia-targets-ukrainian-media-from-frontline-regions (дата звернення: 10.07.2025).

5. ATTACKS ON MEDIA WORKERS IN UKRAINE IN 2024. Justice for Journalists Foundation. 2025. URL: https://jfj.fund/attacks-on-media-workers-in-ukraine-in-2024/ (дата звернення: 10.07.2025).

6. Росіяни за 3 роки з початку вторгнення здійснили щонайменше 100 кібератак на медіа і журналістів, – IMI. Детектор медіа. 2025. URL: https://ms.detector.media/withoutsection/post/37575/2025-02-21-rosiyany-za-3-roky-z-pochatku-vtorgnennya-zdiysnyly-shchonaymenshe-100-kiberatak-na-media-i-zhurnalistiv-imi/ (дата звернення: 10.07.2025).

7. Under attack: Press freedom three years since Russia's full-scale invasion of Ukraine. International Press Institute. 2025. URL: https://ipi.media/under-attack-press-freedom-three-years-since-russias-full-scale-invasion-of-ukraine/ (дата звернення: 10.07.2025).

8. Держспецзв'язку відзначає зменшення кібератак критичного рівня з боку РФ. Укрінформ. 2025. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3958881-derzspeczvazok-vidznacae-zmensenna-kiberatak-kriticnogo-rivna-z-boku-rf.html (дата звернення: 10.07.2025).

9. Практично 90% українських медіа виживали завдяки грантам, – директорка Інституту масової інформації Оксана Романюк. Судово-юридична газета. 2024. URL: https://sud.ua/uk/news/publication/321895-prakticheski-90-ukrainskikh-media-vyzhivali-blagodarya-grantam-direktor-instituta-massovoy-informatsii-oksana-romanyuk (дата звернення: 10.07.2025).

10. «Українська правда» заявляє про системний тиск з боку Офісу Президента. Українська правда. 2024. URL: https://www.pravda.com.ua/columns/2024/10/9/7478844/ (дата звернення: 10.07.2025).

11. Як 2024 року українським журналістам перешкоджали працювати. MediaMaker. 2025. URL: https://mediamaker.me/news/tysk-pogrozy-napady-yak-2024-roku-ukrayinskym-zhurnalistam-pereshkodzhaly-praczyuvaty/ (дата звернення: 10.07.2025).

12. Attacks on journalists in Ukraine: 121 incidents in 2024 – report by the Justice for Journalists Foundation. National Union of Journalists of Ukraine. URL: https://nuju.org.ua/attacks-on-journalists-in-ukraine-121-incidents-in-2024-report-by-the-justice-for-journalists-foundation/ (дата звернення: 10.07.2025).

13. Ukraine: Freedom on the Net 2024 Country Report. Freedom House. 2024. URL: https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2024 (дата звернення: 10.07.2025).

14. IMI: щонайменше 127 випадків погроз та залякувань журналістів і медіа з боку Росії зафіксували з початку вторгнення. Детектор медіа. 2025. URL: https://detector.media/infospace/article/238448/2025-02-21-imi-shchonaymenshe-127-vypadkiv-pogroz-ta-zalyakuvan-zhurnalistiv-i-media-z-boku-rosii-zafiksuvaly-z-pochatku-vtorgnennya/ (дата звернення: 10.07.2025).

15. Бігус викрив СБУ на стеженні – відео, реакція, меми і деталі розслідування. NV. 2024. URL: https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/bigus-vikriv-sbu-na-stezhenni-video-reakciya-memi-i-detali-rozsliduvannya-novini-ukrajini-50390285.html (дата звернення: 10.07.2025).

16. Медіарух закликав Зеленського негайно вжити заходів для припинення тиску на медіа з боку будь-яких держслужбовців. LB.ua. 2024. URL: https://lb.ua/culture/2024/10/10/639114_mediaruh_zaklikav_zelenskogo.html (дата звернення: 10.07.2025).

17. Coombs W. T. Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage publications, 2014.

18. Benoit W. L. Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies. Suny Press, 1995.

19. Барометр свободи слова за травень 2024 року. Інститут масової інформації. 2024. URL: https://imi.org.ua/monitorings/barometr-svobody-slova-za-traven-2024-roku-i61818 (дата звернення: 10.07.2025).

20. Список хакерських груп. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_хакерських_груп (дата звернення: 10.07.2025).

21. У 2024 році суди переважно обмежувались умовними покараннями та штрафами за злочини проти журналістів – IMI. ZMINA.info. 2025. URL: https://zmina.info/news/u-2024-roczi-sudy-perevazhno-obmezhuvalysya-umovnymy-pokarannyamy-ta-shtrafamy-za-zlochyny-proty-zhurnalistiv-imi/ (дата звернення: 10.07.2025).

22. «ДМ» та IMI заявляють про організовану кампанію фейків і тиску з боку анонімних телеграм-каналів. Детектор медіа. 2023. URL: https://detector.media/infospace/article/219888/2023-11-28-dm-ta-imi-zayavlyayut-pro-organizovanu-kampaniyu-feykiv-i-tysku-z-boku-anonimnykh-telegram-kanaliv/ (дата звернення: 10.07.2025).

23. Учасники Медіаруху закликають президента припинити тиск на незалежні медіа з боку влади. Детектор медіа. 2024. URL: https://detector.media/infospace/article/233260/2024-10-10-uchasnyky-mediarukhu-zaklykayut-prezydenta-prypynyty-tysk-na-nezalezhni-media-z-boku-vlady/ (дата звернення: 10.07.2025).

24. Єврокомісія занепокоєна тиском на журналістів-розслідувачів в Україні, уряд закликали «діяти». Радіо Свобода. 2024. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-yevrokomisiya-zhurnalisty-tysk-telemarafon/33180128.html (дата звернення: 10.07.2025).

25. У справі Bihus.Info відкрили нове кримінальне провадження про перешкоджання журналістській діяльності. Детектор медіа. 2024. URL: https://detector.media/infospace/article/222909/2024-02-13-u-spravi-bihusinfo-vidkryly-nove-kryminalne-provadzhennya-pro-pereshkodzhannya-zhurnalistskiy-diyalnosti/ (дата звернення: 10.07.2025).

26. Тиск на журналістів чи погана комунікація: що відбувається між ОП та «Українською правдою»? Радіо Свобода. 2024. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/tysk-ukrayinska-pravda-ofis-prezydenta-shcho-vidomo/33153574.html (дата звернення: 10.07.2025).

Bystrov A. B. TRANSFORMATION OF CRISIS COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN ONLINE MEDIA DURING THE WAR

The article is dedicated to a comprehensive analysis of the transformation of crisis communications of Ukrainian online media during the full-scale invasion by the Russian Federation (February 2022 – December 2024). The relevance of the study is driven by the unprecedented challenges that have forced the media to operate in a "dual crisis": on the one hand, countering Russia's external hybrid aggression, and on the other, responding to intensified internal pressure from domestic political and security actors.

The article explores the main forms and sources of pressure on Ukrainian media. Based on the analysis of reports from monitoring organizations (IMI, Detector Media, RSF, CPJ, Freedom House), as well as a qualitative analysis of high-profile cases of pressure on the editorial teams of Bihus.Info and "Ukrainska Pravda," the threats have been researched and systematized. It has been determined that external pressure from the Russian Federation is characterized by high aggression and includes massive cyberattacks, physical crimes against journalists, and the destruction of media infrastructure. Concurrently, the manifestations of internal pressure are examined, which has intensified and includes: political and administrative interference (attempts to influence editorial policy, use of mobilization as a tool of pressure), illegal surveillance and wiretapping, economic harassment (pressure on advertisers), and legal persecution.

In response to these challenges, the fundamental transformation of editorial crisis communication algorithms has been studied. The introduction of the concept of the "proactive crisis resistance model" is substantiated – an innovative strategy that goes beyond classical theories (SCCT, IRT), which have proven to be limited in the context of hybrid warfare.

It has been ascertained that the application of this model transforms crisis communication from a reputation management tool into a form of active resistance and a mechanism for ensuring institutional sustainability and protecting freedom of speech. The effectiveness of these strategies has been proven in mobilizing public support and in their ability to influence the authorities' reaction in specific high-profile cases, leading to the initiation of criminal proceedings and personnel decisions. At the same time, it is concluded that these strategies do not solve systemic problems, particularly the critical dependence on external funding and the general financial instability of editorial offices, which remains a key threat to their operational sustainability.

Key words: *crisis communication, online media, hybrid war, disinformation, pressure on journalists, freedom of speech, dual crisis, communication-resistance, proactive resistance model, media resilience.*

Дата надходження статті: 11.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 304.4: 316.772
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/55

Вовкобой А. Д.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

СУТНІСТЬ КУЛЬТУРИ СКАСУВАННЯ ТА ЇЇ МІСЦЕ В СТРУКТУРІ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена феномену культури скасування в сучасному соціокультурному просторі. Проаналізовано передумови виникнення культури скасування як онлайн-практики встановлення соціальної справедливості та притягнення до цифрової відповідальності. Визначено, що канцелінг у своїй суті існував ще за часів первісного суспільства. Кожна наступна інформаційна революція привнесла суттєві зміни до способів реалізації процесу соціального відчуження; кожна окрема культурна традиція сприяла появі нових специфічних регуляторів суспільних відносин. Наголошено, що в добу інформаційної ери культура скасування є акумуляцією суцільного досвіду минулих поколінь з технологічними можливостями сьогодення. Глобалізація та діджиталізація диверсифікували форму її прояву, ускладнюючи таким чином можливість своєчасної фіксації та систематизації даних про культуру скасування. У статті зроблено спробу ідентифікації сучасних форм канцелінгу за допомогою систем класифікації соціальної та комунікаційної дії.

Визначено, що культура скасування має ознаки не лише соціального конструкта, але й цілеспрямованої комунікаційної діяльності. Виокремлено потенційних учасників акту скасування та відведену їм роль під час соціальної взаємодії. Розглянуто характеристики, притаманні окремим проявам канцелінгу на всіх рівнях соціальної комунікації. Виявлено та ідентифіковано п'ятнадцять можливих форм культури скасування, проаналізовано специфіку їхньої реалізації з огляду на різні соціокультурні контексти (на матеріалі українського медіадискурсу). Наголошено на важливості поглиблення наукових знань про культуру скасування задля формування цілісного розуміння її впливу на розвиток будь-якої соціальної спільноти.

Наукову новизну роботи визначено розширенням відомостей щодо сучасної культури скасування, ідентифікацією форм її прояву та систематизацією отриманих знань. Результати розвідки можуть бути використанні у подальших соціокомунікаційних дослідженнях.

Ключові слова: *культура скасування, комунікаційна діяльність, соціальний конструкт, соціальна справедливість, соціальна відповідальність.*

Постановка проблеми. Історія має циклічний характер: змінюється форма суспільних явищ, проте їх сутність залишається незмінною. Так, 16 жовтня 1793 року останню французьку королеву Марію-Антуанетту було страчено на гільйотині, зокрема за *«марнотратство фінансів Франції (плоду поту народного) в огидний спосіб – заради задоволення непомірних бажань»* [32, с. 2].

Сьогодні, майже чверть тисячоліття потому, боротьба зі становою нерівністю та соціальною несправедливістю триває, хоча й у новому форматі. Тепер *«усіх знаменитостей, інфлюенсерів і заможних світських осіб, які не використовують свої ресурси задля допомоги вкрай нужденним»* [30], відправляють на так звану *«цифрову гільйотину»* – сучасний механізм символічного *«відсікання»* окремих нетізенів від решти мережевого суспільства. Парадоксально, але в реаліях нової інформаційної ери подібний вирок може бути не менш фатальним, адже залученість аудиторії стала одним із ключових показників життєздатності *Homo Digitalis* – людини діджитальної.

Як бачимо, з плином часу соціальнокомунікаційна культура скасування зазнала суттєвих трансформацій, проте не втратила своєї актуальності. Навіть такі архаїчні на перший погляд практики як *остракізм* і *полювання на відьом* наново віднайшли себе на теренах глобального кіберпростору. Наприклад, кнопка *«відписатися»* може вважатися аналогом давньогрецького *остракона,* а кнопка *«поскаржитися»* – новітнім способом засудження неортодоксальних патернів поведінки (*і.е.* звинувачення в чаклунстві). Іншими словами, *канцелінг* як механізм соціального відчуження завжди був і лишається невід'ємною складовою будь-якої соціальнокультурної взаємодії. Численні ж варіації його форм говорять лише про одне – постійне прагнення людства до створення сталої

© Вовкобой А. Д., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

соціальної спільноти, що відповідає заданим критеріям прийнятності. Однак виникає закономірне питання: у чому ж полягає відмінність між різними формами скасування, якщо всі вони переслідують єдину мету? Це дослідження є спробою ідентифікації різних проявів культури скасування з урахуванням специфіки їх реалізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасна культура скасування *(cancel culture)* є складним і багатовимірним соціокультурним феноменом, що поєднує численні аспекти, суперечності та контексти. Як засвідчують результати попередніх спостережень і наукових розвідок, вона може одночасно розглядатися як:

а) акумуляція історичного досвіду попередніх поколінь у поєднанні з технологічними можливостями сучасності (зокрема, онлайн-кампанії *#DigitalGuillotine* та *#EatTheRich,* які можна інтерпретувати як цифрові аналоги практик і стратегій доби Французької буржуазної революції);

б) амальгамація глобальних і локальних тенденцій розвитку інформаційного суспільства (наприклад, американський та південнокорейський досвід боротьби за сексуальні й репродуктивні права жінок, відомі під гаслами *#MyBodyMyChoice* та *#4BMovement*);

в) модифікація вже усталених практик притягнення до цифрової відповідальності (зокрема, *call-out culture* – культура публічного викриття осіб, чиї дії відхиляються від прийнятих соціальних норм; вона здебільшого має просвітницько-профілактичний характер і передбачає подальшу соціальну реінтеграцію);

г) варіація таких форм соціальної активності, як медіаактивізм та кібербулінг (наприклад, кампанія *#StopAsianHate,* що постала як реакція на хвилю ксенофобських висловлювань – *#ChineseVirus, #MadeInChina, #KungFlu* – у період поширення COVID-19).

Зважаючи на викладене вище, доцільно розглядати культуру скасування як *соціальний конструкт* – ідею, що сприймається її носіями як природна та очевидна, хоча насправді є штучно створеним артефактом, властивим певній спільноті . Як зазначає І. Степаненко, подібні соціальні утворення з часом стають частиною об’єктивної реальності. Водночас представники спільноти зберігають вибірковість щодо соціальних конструктів, приймаючи одні й відкидаючи інші [22, с. 241].

У такий спосіб акт канцелінгу сприймається його прихильниками як закономірна відповідь на порушення загальноприйнятих норм, моральних принципів чи соціальних ідеалів. Згодом виникає ефект ланцюгової реакції: системні порушення – як реальні, так і уявні – трансформуються в колективні тригери (конструкти «інакшості»), а процес їх нейтралізації – у культуру скасування, що постає складником культури соціальної, тобто «необхідною та невід'ємною реальністю людського суспільства» [13, с. 129].

Соціокультурний феномен культури скасування є предметом міждисциплінарних досліджень сучасних науковців, серед яких В. Іванов [7], К. Палій [17], Н. Погарська та Д. Солошенко [18], М. Полтавець і В. Мироненко [19], І. Слоневська й С. Пірошенко [21], В. Турчина і К. Логвіненко [23], К. Щербакова [25] та ін.

Отже, якщо виходити з припущення, що культура скасування є соціальним конструктом (ідеєю), а сам акт канцелінгу – цілеспрямованою соціальною дією, тобто процесом її реалізації, то можливим постає застосування класифікаційної системи (див. табл. 1), запропонованої в роботі Т. Опанасюка [16, с. 91–92]:

Таблиця 1

Класифікація соціальних дій

КЛАСИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ДІЙ	
За ступенем внеску у відтворення й розвиток суспільних відносин	– репродуктивні – креативні – деструктивні
Залежно від проблем, що розв’язуються	– політичні – економічні – культурні
За типом суб’єктів, що діють	– масові – колективні – індивідуальні
За способом здійснення	– реформаторські – революційні
За ступенем раціональності	– афективні – традиційні – раціональні
За типом орієнтації	– інструментальні – комунікативні
За ступенем мотивації	– глибоко вмотивовані – свідомо сплановані – спонтанні

Попри те, що подібна класифікація є вичерпною за своїм характером, вона не сприяє формуванню цілісного уявлення про сучасну культуру скасування через: а) невизначеність ролі суб’єкта та об’єкта соціальної *взаємо*дії, їх впливу один на одного; б) складність інтерпретації деяких параметрів соціальної дії, здійсненої в кіберпросторі (наприклад, визначення ступеня мотивації

суб'єкта після публікації ним коментаря з «безлицього» акаунта); в) загальну дескриптивність без ідентифікації основних видових відмінностей (конкретних форм скасування). На жаль, безпосередній розгляд форм соціальної взаємодії, серед яких виділяють *кооперацію, конкуренцію, суперництво* та *конфлікт* [16, с. 93], не розкриває всіх тонкощів реалізації культури скасування, яка апріорі має конфліктний характер.

Наявні прогалини в пізнанні, на наш погляд, можна заповнити шляхом розгляду феномена культури скасування в якості комунікаційної діяльності – процесу породження соціокультурних цінностей та продукування смислів за допомогою вербальних та невербальних символів [15, с. 40]. Акт канцелінгу є завершеною операцією смислової взаємодії – комунікаційною дією [11, с. 48]. Спираючись на визначенні поняття, доцільним видається використання такої класифікаційної системи видів, рівнів та форм комунікативної діяльності (див. рис. 1–3) [9, с. 87–89; 12, с. 28–31]:

ФОРМИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ДІЙ			
Комунікаційні ролі		*Реципієнт (Р) у ролі*	
		цілеспрямованого суб'єкта (С)	*об'єкта впливу (О)*
Комунікант (К) у ролі	*цілеспрямованого суб'єкта (С)*	Діалог	Управління
	об'єкта впливу (О)	Наслідування	–

Рис. 1. Форми комунікаційних дій

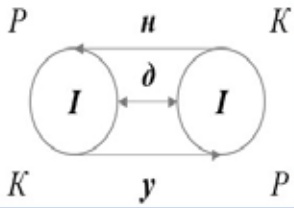
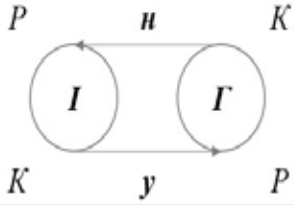
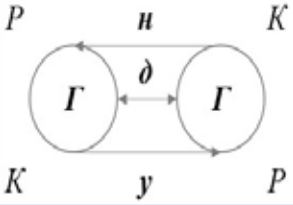
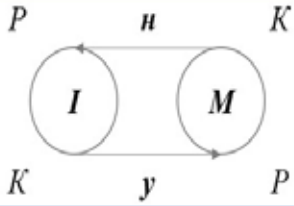
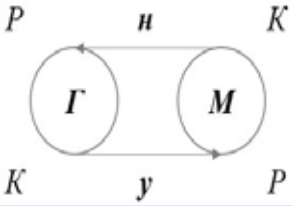
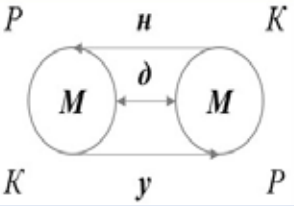
ВИДИ ТА РІВНІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ДІЙ			
Мікрокомунікація	**Мідікомунікація**	**Макрокомунікація**	*← Види / Рівні ↓*
	–	–	**Міжособистісна комунікація**
		–	**Групова комунікація**
			**Масова комунікація**

Рис. 2. Види та рівні комунікаційних дій

ФОРМИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ					
Вид комунікації	**Рівень комунікації**	**Умовні позначення**			**Назва**
мікро	*міжособистісний*	*І*	*н*	*І*	*копіювання зразка*
мікро	*міжособистісний*	*І*	*д*	*І*	*бесіда*
мікро	*міжособистісний*	*І*	*у*	*І*	*команда*
мікро	*груповий*	*І*	*н*	*Г*	*референція (референтної групи)*
мікро	*груповий*	*І*	*у*	*Г*	*керівництво колективом*
мікро	*масовий*	*І*	*н*	*М*	*соціалізація*
мікро	*масовий*	*І*	*у*	*М*	*авторитаризм*
міді	*груповий*	*Г*	*н*	*Г*	*мода*
міді	*груповий*	*Г*	*д*	*Г*	*переговори*
міді	*груповий*	*Г*	*у*	*Г*	*групова ієрархія*
міді	*масовий*	*Г*	*н*	*М*	*адаптація до середовища*
міді	*масовий*	*Г*	*у*	*М*	*керівництво суспільством*
макро	*масовий*	*М*	*н*	*М*	*запозичення досягнень*
макро	*масовий*	*М*	*д*	*М*	*взаємодія культур*
макро	*масовий*	*М*	*у*	*М*	*інформаційна агресія*

Рис. 3. Форми комунікаційної діяльності

Як бачимо, класифікація форм комунікаційних дій та діяльності, розроблена А. Соколовим та представлена в науковій праці О. Конопліцької за редакцією О. Гомотюк [9, с. 87–89], а також роботі М. Навальної та О. Ісайкіної [12, с. 28–31] чітко окреслює коло можливих учасників комунікаційного процесу *(індивід, група, маса)* та виокремлює специфічні форми їх взаємовпливу *(управління, наслідування, діалог)* з урахуванням видів соціальної взаємодії *(мікро-, міді-, макрокомунікація)*.

Поєднання зазначених параметрів із елементами вищезгаданої класифікації соціальних дій дає змогу можливою ідентифікувати місце культури скасування не лише в структурі комунікаційної, але й соціокомунікаційної діяльності. До цього питання зверталися дослідники М. Бутиріна, В. Шабуніна, Ж. Осіковіч, М. Комова та О. Тур [29], які здійснили емпіричний аналіз мовленнєвих практик канцелінгу у соціальному контексті.

Постановка завдання. Метою цієї статті є ідентифікація різних форм культури скасування з урахуванням специфіки їх реалізації у сучасному соціокультурному просторі.

Об’єктом дослідження виступає сучасний медійний дискурс, присвячений проблематиці соціальної справедливості та цифрової відповідальності.

Виклад основного матеріалу. Згідно з визначенням, наведеним в американському словнику *Merriam-Webster,* культура скасування – це практика або тенденція *масового* скасування (відмови в публічній підтримці когось (наприклад, знаменитості) або чогось (наприклад, компанії), особливо в соціальних мережах) як засобу вираження несхвалення або здійснення соціального тиску [31]. Раціональним є умовивід, що акт канцелінгу неможливий на міжособистісному рівні. Однак враховуючи те, що сучасне публічне спілкування в мережі здійснюється переважно у форматі *influencer-followers* (впливовець та його підписники), справедливим є твердження: масове скасування починається з одноосібного заклику до дії. Розглянемо детальніше на прикладах.

Кейс 1. 8 серпня 2025 р. фотографка Анастасія Соловйова опублікувала на платформі *Instagram* допис, у якому звинуватила актора Костянтина Темляка в домашньому насильстві. У відповідь колишній партнер діячки виклав особисте відеозвернення, у якому визнав власну провину та виказав готовність понести юридичну та моральну відповідальність за скоєне. Як наслідок, мережеве суспільство умовно розділилося на декілька таборів: а) ті, хто підтримали жертву насилля на її шляху до посттравматичного життєтворення; б) ті, хто засудили дії аб'юзера, вимагаючи для нього відповідного покарання; в) ті, хто підтри-

мали кривдника за усвідомлення тяжкості заданих страждань та бажання виправити власні помилки; г) ті, хто звинуватив постраждалу в пошуку моральної сатисфакції та матеріальної наживи замість справедливості. Варто зазначити, що суспільне ставлення до суб'єктів конфліктних відносин варіювалося в різних комбінаціях [8; 10].

Розділилися також думки відомих публічних осіб. Наприклад, виконавці *Jerry Heil* та *Yarmak* видалили з платформи *YouTube* кліп на пісню *«З якого ти поверху неба?»* за участю актора, а редактор музичного каналу *M1* заявив, що його було остаточно прибрано з ротації. Засуджуючи поведінку Темляка та всіх шанувальників, які його виправдовують, журналістка Аліна Доротюк вирішила не випускати в ефір попередньо записане з ним інтерв'ю. Слова співчуття та підтримки на адресу Соловйової виказали акторки Катерина Тишкевич та Анна Сагайдачна, співачки Даша Астаф'єва та Оля Полякова тощо [10; 24; 26].

З іншого боку, проти насильства, але на підтримку Темляка висловилися акторка Даша Малахова та телеведучий Олексій Суханов. Акторка Наталка Денисенко та співзасновниця шоу *«ебаут»* Катерина Мотрич, які на початку скандалу співчували актору, змінили свою позицію з появою нових доказів, свідчень та більш серйозних обвинувачень. Так, на офіційній сторінці *«ебаут»* в *Instagram* згодом з'явився допис про припинення будь-якої подальшої співпраці з Темляком. Попри це, Мотрич все рівно стала об'єктом суспільного осуду. Мало місце й використання каузальної атрибуції – підтримка дружніх стосунків між діячами розцінювалася нетізенами як акт свідомого покривання та уможливлення насилля [2; 10].

Засудила вчинки Темляка й Українська кіноакадемія, однак присудила йому нагороду *«Золота Дзиґа»* за найкращу чоловічу роль у кінострічці *«БожеВільні»*. Як зазначила виконавча директорка інституції Анна Мачух, установчими документами академії не передбачається відкликання нагороди, яку було визначено загальним голосуванням, що відбулося задовго до викриття. Натомість Темляк добровільно відмовився від кінопремії, вважаючи *«некоректним ... залишати за собою нагороду, яка є символом і атрибутом публічного життя»*. На його думку, подібний жест є «*проявом поваги до кінематографічної спільноти, глядачів і самої відзнаки»*. Мачух також заявила про можливість встановлення прецеденту як підстави для внесення змін до правил Української кіноакадемії [1].

Аналізуючи цей кейс, ми можемо ідентифікувати ряд специфічних форм, які може прийняти культура скасування:

а) *Копіювання зразка.* Після публікації Соловйовою *(індивідом)* викривального допису, який можна розцінювати як своєрідний заклик до дії *(розірвання кола тиші та засудження домашнього насильства),* інші публічні особи *(індивіди)* почали висловлювати вдячність за сміливість фотографині та обурення щодо дій аб'юзера, ділитися власними історіями *(наслідування)*. Комунікант став об'єктом впливу на *міжособистісному рівні* комунікації (наскільки можливо в публічному глобальному кіберпросторі). Саму ж дію скасування можна схарактеризувати як репродуктивну та реформаторську *(активізація процесів мислення з метою внесення конструктивних змін в суспільну сферу),* раціональну та інструментальну, свідомо сплановану та вмотивовану *(збір та оприлюднення необхідних доказів, що мають значення для вирішення справи)*. Зазначені характеристики, за виключенням деяких випадків, зберігаються й в інших формах канцелінгу.

б) *Бесіда.* У відповідь на допис Соловйової, Темляк *(індивід)* записав відеозвернення, у якому визнав провину та презентував власну версію перебігу подій (яка своєю чергою була прокоментована колишньою партнеркою). Отже, між цілеспрямованими суб'єктами на *міжособистісному рівні* відбувається опосередкований *діалог*, який за своєю орієнтацією має комунікативний характер, спрямований на пошук істини або розв'язання наслідків певної ситуації.

в) *Референція.* Після усвідомлення всіх деталей кейсу, появи нових доказів та посилення соціального тиску окремі публічні особи *(індивіди),* які спочатку підтримували Темляка, змінили свою позицію та приєдналися до вже сформованого табору його критиків *(групи)*. Таку зміну поведінки можна розглядати як *наслідування* домінантних патернів соціальної взаємодії. Оскільки об'єктом впливу в цьому випадку виступає група, рівень комунікації набуває *групового* характеру. Водночас участь *індивіда* як цілеспрямованого суб'єкта засвідчує, що йдеться саме про *мікрокомунікація.*

г) *Керівництво колективом.* Відмова Темляка *(індивіда)* від нагороди, присудженої Українською кіноакадемією *(групою)* може мати ознаки *управління* (своєрідний *канцелінг* рішення конкретної соціальної інституції). На додаток, скандальні дії актора можуть стати причиною вдосконалення регламентації діяльності академії. Відмова від

премії також може розцінюватися як спроба *соціалізації* – актор усвідомлює, що втратив прихильність суспільства *(маси)* та демонструє очікувану поведінку *(наслідування).* Також необхідно відзначити парадоксальність того факту, що в кейсі скасування одна й та сама людина може одночасно виступати об'єктом і суб'єктом канцелінгу. Це лише підтверджує попередню тезу про складність та бінарність даного соціокультурного феномена.

Кейс 2. 7 липня 2020 р. півтори сотні видатних письменників, митців, науковців і громадських діячів Заходу *(група)* підписали та опублікували в американському щомісячному журналі *Harper's Magazine «Лист про справедливість та відкриті дискусії».* У ньому було висловлено занепокоєння щодо сучасних практик канцелінгу, які, на їх думку, послаблюють норми відкритих дискусій на користь ідеологічній відповідності [27].

У відповідь на це 10 липня 2020 р. численні представники журналістської, академічної та видавничої спільнот *(група)* опублікували на некомерційному новинному порталі *The Objective «Більш конкретний лист про справедливість та відкриті дискусії»,* у якому розкритикували опонентів за елітизм, жагу до інкапсуляції комфортного життя та неготовність до позитивних соціальних змін [28].

Цей кейс демонструє можливість *переговорів* між *групами* людей, які а) прагнуть скасування деструктивних соціальних практик та б) прагнуть скасування самої *практики скасування,* яку вважають деструктивною.

Кейс 3. 22 липня 2025 р. Верховна Рада України *(група)* ухвалила законопроєкт № 12414, який обмежував незалежність антикорупційний органів – НАБУ та САП *(група).* У такий спосіб шляхом владного *управління* було сформовано *групову ієрархію.* Однак після низки масових протестів, організованих громадянами як у публічному, так і віртуальному просторі, 31 липня парламент ухвалив новий законопроєкт, що поновив усі раніше скасовані повноваження [20]. Керівництво країни *(група)* продемонструвало здатність адаптації у відповідь на волевиявлення народу *(маси),* виявивши механізм *наслідування* в межах соціальної взаємодії. Безумовно, подібні соціальні дії мають виразний *політичний* характер.

Кейс 4. У квітні 2021 р. ювелірний бренд *Guzema Fine Jewelry (група)* звинуватив компанію *Золотий Вік (група)* у порушенні прав інтелектуальної власності – копіюванні запатентованого авторського дизайну колекційних каблучок. Представники *Золотого Віку* не погодилися з обвинуваченням, наголосивши, що *«тренд на відкриті каблучки з кульками (open ring balls) з'явився на початку XXI століття, і не у нас в країні, а в Італії. Мода циклічна, тому кожні кілька років вона повторюється»* [3; 6].

Цей кейс наочно демонструє приклад *наслідування* групами одна одної (або ж третьої сторони) – як у можливому запозичені дизайнерських рішень, так і в застосуванні схожих стратегій комунікаційної поведінки (зокрема, тактики «скасування»). Відповідно до запропонованої класифікації, така форма комунікаційної діяльності може бути визначена як *мода,* що, з огляду на специфіку проблеми, виявляє цікаву кореляцію між культурними та комунікаційними процесами.

Інші форми комунікаційної діяльності можна проілюструвати такими прикладами:

а) *Авторитаризм (індивід управляє масою):* «Дональд Трамп без схвалення Конгресу скасував близько 5 мільярдів доларів фінансування на іноземну допомогу» [4];

б) *Команда (індивід управляє індивідом):* «Ілон Маск публічно звільнив співробітника *Twitter* під час суперечки з ним у соцмережі» [14];

в) *Керівництво суспільством (група управляє масою):* «Поліція Лос-Анджелеса видала накази про розгін протестувальників у декількох районах центру міста, де відбуваються демонстрації *«Ні королям»* проти політики Дональда Трампа» [5].

На відміну від попередніх прикладів, форми комунікаційної діяльності, що реалізуються на *макрорівні* доцільно розглядати в контексті сучасних українських реалій. Так, війна РФ *(маса)* проти України *(маса)* є проявом не лише фізичної, а й *інформаційної агресії.* Вона, суто *деструктивна* за своєю природою, має на меті не просто *управляння,* а домінування над об'єктом впливу. Водночас, попри постійну небезпеку, між нашою державою та країнами-партнерами триває всебічна *соціальнокультурна взаємодія,* спрямована на нейтралізацію ризиків воєнного часу, *обмін* новітнім військово-технічним та оборонно-промисловим досвідом, а також на *усунення* загроз територіальній цілісності та державному суверенітету України.

Висновки. Культура скасування є всеосяжним і багатовимірним феноменом. Різноманітність її форм та способів реалізації, продемонстрована в цій роботі, засвідчує необхідність подальшого дослідження цього явища для формування цілісного уявлення про його вплив на розвиток соціальних спільнот. Здійснена спроба ідентифікації специфічних відмінностей кан-

целінгу за допомогою різних класифікаційних підходів дозволила дійти висновку, що культура скасування є невід'ємною складовою людського буття – не лише потужним соціальним конструктом, а й особливою формою комунікаційної діяльності.

Попри те, що концепція подібної практики утвердження соціальної справедливості не є новою, її сучасна ітерація (акумуляція міжкультурного досвіду минулих поколінь з глобальними технологічними можливостями сьогодення) потребує особливої наукової уваги. Систематизація знань про культуру скасування є важливою передумовою для глибшого розуміння закономірностей розвитку комунікаційних процесів у цифрову епоху.

Список літератури:

1. Большакова А. Актор Костянтин Темляк відмовився від "Золотої дзиґи" на тлі скандалу про домашнє насильство. *Українська правда.* 15.09.2025. URL: https://life.pravda.com.ua/culture/aktor-kostyantin-temlyak-vidmovivsya-vid-zolotoji-dzigi-cherez-skandal-310304/ (дата звернення: 28.10.2025).
2. Валерія Ходос підтримала Катерину Мотрич, яка зіткнулася з хейтом через дружбу з Костянтином Темляком / за ред. О. Ткаченко. *NV.* 09.08.2025. URL: https://nv.ua/ukr/life/znamenitosti/kseniya-mishina-ta-valeriya-hodos-prokomentuvali-skandal-iz-temlyakom-hodos-zastupilasya-za-motrich-50535960.html (дата звернення: 28.10.2025).
3. Гаврилюк В. Суперечка між брендом Guzema Jewelry і компанією "Золотий вік" – коментують юристи. *RetailersUA.* 21.04.2021. URL: https://retailers.ua/uk/news/menedjment/11766-spor-mejdu-brendom-guzema-jewelry-i-kompaniey-zolotoy-vek--kommentiruyut-yuristyi (дата звернення: 28.10.2025).
4. Дональд Трамп без схвалення Конгресу скасував близько 5 мільярдів доларів фінансування на іноземну допомогу. *Zmina.* 30.08.2025. URL: https://zmina.info/news/donald-tramp-bez-shvalennya-kongresu-skasuvav-blyzko-5-milyardiv-dolariv-finansuvannya-na-inozemnu-dopomogu/ (дата звернення: 28.10.2025).
5. Заріцька А. У Лос-Анджелесі поліція застосувала сльозогінний газ, розганяючи протестувальників. *Суспільне Новини.* 15.06.2025. URL: https://suspilne.media/1042951-u-los-andzelesi-policia-zastosuvala-slozoginnij-gaz-rozganauci-protestuvalnikiv/ (дата звернення: 28.10.2025).
6. «Золотий Вік» не копіював вироби Guzema: офіційна відповідь компанії. *Marketing Media Review.* 13.04.2021. URL: https://mmr.ua/ru/zolotij-vik-ne-kopiyuvav-virobi-guzema (дата звернення: 28.10.2025).
7. Іванов В. С. Феномен «скасування» в сучасній українській культурі: квал. робота. Нац. ун-т "Києво-Могилянська академія". Київ, 2025. 78 с. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/35756 (дата звернення: 28.10.2025).
8. Кокотюха А. «Кейс Темляка»: справедливе обурення без розуміння справедливої кари. *Детектор медіа.* 12.08.2025. URL: https://detector.media/kritika/article/243299/2025-08-12-keys-temlyaka-spravedlyve-oburennya-bez-rozuminnya-spravedlyvoi-kary/ (дата звернення: 28.10.2025).
9. Конопліцька О. Комунікативні засади професійного спілкування. Комунікація в освіті: історія, теорія, практика: монографія / за ред. О. Гомотюк. Тернопіль, 2020. С. 82–98.
10. Курінська А. Jerry Heil та Yarmak видалили кліп за участю актора Костянтина Темляка і створять новий з відео українців. *Суспільне Культура.* 11.08.2025. URL: https://suspilne.media/culture/1087812-jerry-heil-ta-yarmak-vidalili-klip-za-ucastu-aktora-kostantina-temlaka-i-stvorat-novij-z-video-ukrainciv/ (дата звернення: 28.10.2025).
11. Моісєєва Н. І. Соціально-комунікаційна діяльність як історико-суспільна практика : монографія / Н. І. Моісєєва. Харків : ХНТУСГ, 2015. 392 с.
12. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації. Навчальний посібник / укл. М. Навальна, О. Ісайкіна. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2018. 220 с.
13. Овчаренко А. О., Самойленко Л. Я., Ткаченко В. П. Основи культурології: опорний конспект лекцій : навч. посібник, 2-ге вид. Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2016. 424 с.
14. Олефіренко М. Ілон Маск публічно звільнив співробітника Twitter під час суперечки з ним у соцмережі. *Факти ICTV.* 16.22.2022. URL: https://life.fakty.com.ua/ua/tekhnolohii/ilon-mask-publichno-zvilnyv-spivrobitnyka-twitter-pid-chas-superechky-z-nym-u-soczmerezhi/ (дата звернення: 28.10.2025).
15. Омельченко І.М. Психологія комунікативної діяльності дошкільників із затримкою психічного розвитку: дис. … докт. психол. наук: 19.00.08. Київ, 2019. 501 с.
16. Опанасюк Т.А. Соціологія у визначеннях, таблицях, схемах, завданнях. Навчальний посібник. 2023. Київ: Видавничий дім «Кондор». 268 с.
17. Палій К.С. Культура скасування як інструмент суспільного впливу. *Філософські обрії.* 2024. № 48. С. 61–69. https://doi.org/10.33989/2075-1443.2024.48.308068.
18. Погарська Н.В., Солошенко Д.Ю. Культура відміни як медіа явище в умовах війни. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2024. Вип. 103. С. 88–94. https://doi.org/10.32782/2707-9147.2024.103.8.

19. Полтавець М., Мироненко В. Культура скасування як інструмент репутаційної корекції. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* 2025. Вип. 14. С. 40–43. https://doi.org/10.5281/zenodo.15538112.

20. Свиридюк Ю. Зеленський підписав закон щодо повернення повноважень НАБУ і САП. *Суспільне Новини.* 31.07.2025. URL: https://suspilne.media/1080021-zelenskij-pidpisav-zakon-sodo-povnovazen-nabu-i-sap/ (дата звернення: 28.10.2025).

21. Слоневська І.Б., Пірошенко С.Ю. Культура скасування як соціокультурний феномен: українські акценти. *Культурологічний альманах.* 2023. Вип. 4. С. 262–268. https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.4.36.

22. Степаненко І.В. Конструктивізм. Філософія освіти : навч. посібник, 2-ге вид. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2021. С. 239–247.

23. Турчина В.О., Логвіненко К.О. Феномен «cancel culture» у соціальних медіа: культурні наслідки цифрової відповідальності. *Філософія та публічні комунікації: інформаційний простір сучасної культури* : матеріали міждисциплінарного круглого столу, приуроченого пам'яті української журналістки, публіцистки, громадської діячки, головного редактора газети «Освіта», члена Національної спілки журналістів України Коноваленко Ольги Степанівни (27 жовтня 2023 р.). Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 57–60. https://doi.org/10.36059/978-966-397-443-9-15.

24. Чеботар Т. "Ніхто не має права толерувати насилля": Аліна Доротюк засудила тих, хто виправдовує Костянтина Темляка. *Апостроф.* 11.08.2025. URL: https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2025-08-11/nihto-ne-maye-prava-toleruvaty-nasyllya-alina-dorotyuk-zasudyla-tyh-hto-vypravdovuye-kostyantyna-temlyaka/62579 (дата звернення: 28.10.2025).

25. Щербакова К.О. «Культура скасування» (cancel culture) у китайській національній ідеології. *Сходознавство. Актуальність та перспективи :* тези доп. II Міжнар. наук.-метод. конф. (19 берез. 2021 р.). Харків : ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2021. С. 183–184. URL: http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/5298 (дата звернення: 28.10.2025).

26. «Який жах». Оля Полякова, Даша Астаф'єва і Наталка Денисенко відреагували на звинувачення проти Костянтина Темляка / за ред. О. Ткаченко. *NV.* 09.08.2025. URL: https://nv.ua/ukr/life/znamenitosti/kostyantin-temlyak-potrapiv-u-skandal-cherez-zvinuvachennya-v-nasilstvi-denisenko-i-polyakova-vislovilisya-50535901.html (дата звернення: 28.10.2025).

27. A Letter on Justice and Open Debate. *Harper's Magazine.* 07.07.2020. URL: https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/ (дата звернення: 28.10.2025).

28. A More Specific Letter on Justice and Open Debate. *The Objective.* 10.07.2020. URL: https://objectivejournalism.org/2020/07/a-more-specific-letter-on-justice-and-open-debate/ (дата звернення: 28.10.2025).

29. Butyrina M., Shabunina V., Osikowicz Ż., Komova M., Tur. O. Cancel Culture as a Discursive Event: on the Use of CDA in Social Media Research. Proceedings of the 3rd International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities (SCIA 2024), Lviv, Ukraine, October 31, 2024. Volume 3851 of CEUR Workshop Proceedings. URL: https://ceur-ws.org/Vol-3851/paper10.pdf (дата звернення: 28.10.2025).

30. Rae. It's time for the people to conduct what I want to call a 'digital guillotine.' *TikTok.* 08.05.2024. URL: https://www.tiktok.com/@ladyfromtheoutside/video/7366720367882210602 (дата звернення: 28.10.2025).

31. Merriam-Webster. (n.d.). Cancel culture. In *Merriam-Webster.com dictionary.* Retrieved October 25, 2025, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture (дата звернення: 28.10.2025).

32. The Accusation, Trial, Defence, Sentence, and Execution, of Marie Antoinette, Late Queen Of France. Translated from the French. With a Portrait of the Queen. Edinburgh: Printed for J. Elder, T. Brown, And Walter Berry. 1793. 77 p.

Vovkoboi A. D. ESSENCE OF CANCEL CULTURE AND ITS PLACE IN THE *STRUCTURE OF SOCIAL COMMUNICATION ACTIVITY*

The article deals with the phenomenon of cancel culture in the modern sociocultural space. The prerequisites for the emergence of cancel culture as an online practice of restoring social justice and holding people accountable were analyzed in this study. It was determined that the process of cancelling someone, in its essence, existed since prehistoric times. Each subsequent information revolution brought significant changes to the mechanisms of social exclusion; every other cultural tradition contributed to the development of new and specific social relations regulators. It was emphasized that, in the current digital era, cancel culture is an accumulation of past human experiences with all the technological advancements of today. Globalization and digitalization have greatly diversified the forms of its manifestation, thus complicating the possibility of thorough record keeping on the matter. The paper attempts to identify and categorize modern forms of cancel culture by using social and communicative action classification systems.

It was determined that cancel culture has the characteristics of not only a social construct, but also a purposeful communication activity. During the study, potential participants in the act of cancelling, as well as the roles occupied by them in such social interaction were established. The specific features inherent in various cancel culture manifestations at all levels of social communication were examined. Essentially, fifteen possible forms of cancel culture were identified, while the specifics of their implementation were analyzed considering different socio-cultural contexts (based on the material of Ukrainian media discourse). The importance of expanding scientific knowledge on cancel culture to form a comprehensive understanding of its impact on the development of any social unit was also emphasized.

The novelty of the study lies in expanding information about the modern cancel culture, identifying the forms of its manifestation and systematizing the knowledge obtained. The results of the work can be used in further social communication research.

Key words: *cancel culture, communication activity, social construct, social justice, social accountability.*

Дата надходження статті: 15.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 316.77: 355.234
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/56

Возняк І. І.
Центральний науково-дослідний інститут Збройних Сил України

Голумбівський В. М.
Центральний науково-дослідний інститут Збройних Сил України

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ІДЕНТИЧНОСТІ: ОНЛАЙН-КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТІЙКОСТІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Стаття присвячена актуальній проблемі впливу онлайн-контенту на формування ідентичності та психологічної стійкості військовослужбовців Збройних Сил України в умовах повномасштабної війни. Дослідження обґрунтовує, що цифровий простір став не лише джерелом інформації, а й ключовою платформою для емоційної підтримки та згуртування, що робить його вивчення критично важливим для військової психології та соціальних комунікацій.

Для дослідження було використано комплексний підхід, що поєднує теоретичний аналіз наукових джерел та емпіричне дослідження. Методологічною основою стали соціологічний, культурно-комунікативний та психологічний підходи до вивчення професійної ідентичності. Емпіричний етап включав анкетування 78 військовослужбовців віком від 25 до 62 років, метою якого було виявити особливості споживання онлайн-контенту та його вплив на мотивацію, бойовий дух і психологічний стан.

Дослідження підтвердило, що онлайн-контент відіграє двоєдину роль: з одного боку, він є потужним ресурсом для підтримки бойового духу, а з іншого – джерелом інформаційної втоми та емоційного виснаження. Установлено, що найбільш мотивувальним є контент, присвячений успіхам Збройних Сил України, аналітичні матеріали, інтерв'ю та приклади героїзму. Водночас виявлено, що надмірне споживання інформації може знижувати психологічну стійкість. Аналіз показав, що 88,9% опитаних використовують Telegram, а 66,7% вважають, що медіа відіграють додаткову, але важливу роль у формуванні їхньої професійної ідентичності.

Отримані результати є основою для розроблення та впровадження рекомендацій, спрямованих на підвищення психологічної стійкості військовослужбовців, зокрема через оптимізацію інформаційної політики, проведення тренінгів з медіаграмотності та використання онлайн-контенту для психопрофілактики. Стаття має цінність для фахівців у сфері військової психології, інформаційної безпеки та соціальних комунікацій.

Ключові слова: *військовослужбовці, онлайн-контент, медіапростір, професійна ідентичність, психологічна стійкість, бойовий дух.*

Постановка проблеми. У ході повномасштабної війни в Україні цифровий простір став не лише джерелом інформації, а й важливою платформою для емоційної підтримки, мобілізації солідарності та формування спільної ідентичності серед військовослужбовців. Telegram-канали, TikTok-блоги та YouTube-документалістика з фронту створюють унікальний соціальний простір, де військовослужбовці можуть не лише інформувати, але й іронізувати, висміювати ворога, ділитися болем і підтримувати одне одного.

Цей феномен – «цифрове побратимство» – ще практично не досліджений у науковому полі, попри його реальний вплив на психоемоційний стан, профілактику посттравматичного стресового розладу (далі – ПТСР) та створення новітньої військової культури.

У період тривалого бойового навантаження, коли класичні форми психологічної допомоги не завжди доступні, саме гумор, візуальні образи та слова підтримки в соцмережах часто стають «психологічним тилом» для бійців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень показує, що проблематика впливу медіа на психічний стан військовослужбовців розглядається у вітчизняній науці з різних ракурсів – від загальної психологічної адаптації до специфіки інформаційного серед-

© Возняк І. І., Голумбівський В. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

овища під час війни (І. Абакіна, Н. Крапівіна, А. Артеменко, К.Батаєва, А. Гринечко) [1; 2; 3]. Онлайн-медіа відіграють значну роль у формуванні мілітарної ідентичності та психологічної стійкості, особливо в умовах війни [1; 2; 4].

Онлайн-контент створює позитивний образ воїна-захисника, що стає засобом емоційного укріплення, підтримуючи моральний дух і мотивацію (І. Абакіна, А. Гудзь, Ю. Свідлов) [1; 4; 13]. Професійна ідентичність військовослужбовців розглядається як ключовий елемент соціальної адаптації, який набуває додаткових змістових нашарувань під впливом масових комунікацій (А. Артеменко, К. Батаєва) [2]. Цифрові наративи з фронту транслюють цінності та моделі поведінки, сприяючи згуртуванню військового середовища, що є критично важливим у кризові періоди [7; 11].

Крім формування ідентичності, онлайн-контент використовується для психологічної підтримки та подолання стресу. Дослідження свідчать, що цифрові ресурси, зокрема навчальні платформи і тренінги, ефективні для психопрофілактики (О. Кокун, В. Клочков, В. Мороз) [8; 9]. Досвід армії США підтверджує важливість психоедукації через онлайн-ресурси для підвищення психологічної стійкості [9; 12].

Водночас існують значні ризики. Надмірне споживання новин може призвести до інформаційної втоми, емоційного виснаження та зниження стійкості [5; 17; 18]. На стратегічному рівні онлайн-контент є складовою інформаційної боротьби, що вимагає критичної оцінки та контролю за його змістом задля забезпечення національної безпеки [10; 15; 16].

Таким чином, онлайн-контент виконує двоєдину роль: він одночасно є ресурсом для підтримки морального стану та ідентичнісної інтеграції військовослужбовців, а також полем інформаційного впливу, що потребує усвідомленого та контрольованого споживання [1; 2; 3; 5].

Постановка завдання. Метою статті є дослідити, яким чином цифровий контент (меми, блоги, пабліки у Telegram, TikTok та YouTube) сприяє формуванню онлайн-солідарності, створенню нової військової ідентичності та допомагає військовослужбовцям долати стрес, пов'язаний із бойовими діями.

Виклад основного матеріалу. Онлайн-контент відіграє важливу роль у формуванні професійної (міліарної) ідентичності та психологічної стійкості військовослужбовців Збройних Сил України (далі – ЗС України) в умовах війни. Через медіапростір, насамперед соціальні мережі, офіційні військові канали, новинні платформи та відеосервіси, транслюються наративи, що не лише відображають реальність фронту, а й задають моделі поведінки, ціннісні орієнтири та емоційні конструкти, важливі для збереження внутрішньої цілісності військових.

Одним із ключових способів впливу онлайн-контенту є створення позитивного образу воїна-захисника. А. Гудзь [4, с. 175] у своєму дослідженні вказує, що жанрово-тематичне наповнення медіа – від особистих історій до художніх реконструкцій – формує не лише інформативний, а й емпатійний простір, у якому військовослужбовець може ідентифікувати себе з героями, представленими у ЗМІ. Такий контент виступає своєрідним засобом емоційного укріплення, посилюючи внутрішню мотивацію до служби та участі в бойових діях.

Змістовна ідентифікація формується також через масову й колективну свідомість, яка активно моделюється під впливом цифрових медіа. Як зазначає О. Ільченко [7], онлайн-комунікації, зокрема через новинні портали та інтерактивні платформи, сприяють згуртуванню військового середовища, що є критично важливим у кризовий період.

Для глибшого розуміння впливу онлайн-контенту на особистість військовослужбовця необхідно уточнити, що саме мається на увазі під поняттям «професійна ідентичність».

Військова служба як особлива соціальна практика формує специфічну професійну (мілітарну) ідентичність, яка вимагає чіткого наукового визначення.

Професійну ідентичність ми розуміємо як сукупність характеристик, що формують уявлення особистості про себе в межах певної професійної ролі.

Дослідження підходів до визначення цієї дефініції дало змогу установити, що не існує єдиного універсального тлумачення поняття, оскільки його зміст варіюється залежно від теоретичної парадигми, предметної галузі та цілей дослідження. У контексті військової служби поняття набуває додаткових змістових нашарувань, зумовлених специфікою професійної діяльності, умовами екстремального середовища та впливом масової комунікації. Виокремимо декілька підходів до визначення поняття «професійна (мілітарна) ідентичність»:

1. Соціально-психологічний підхід.

Професійна ідентичність розглядається як частина самосвідомості, що формується в процесі

засвоєння соціальних ролей, норм, цінностей та моделей поведінки, характерних для військової професії. У цьому контексті наративи, які транслюються через онлайн-контент, виконують функцію смислового ядра цієї ідентичності [11].

2. Культурно-комунікативний підхід.

Ідентичність формується через участь у комунікативних практиках, зокрема у віртуальному просторі, де відбувається взаємодія з інформаційним контентом, що містить символічні значення: героїзм, патріотизм, обов'язок. Такі моделі активно репрезентуються в онлайн-медіа, сприяючи професійній самоідентифікації [4].

3. Інституційно-рольовий підхід.

О. Ільченко [7] розглядає професійну ідентичність як результат включення особистості в стійку соціальну роль – військовослужбовця, що закріплюється через взаємодію з медіа, анкетуванням, колективними оцінками та символічними структурами.

Не менш важливим компонентом професійного функціонування військовослужбовця є його психологічна стійкість, термін, який у науковій літературі розглядається з різних підходів.

Оскільки дослідження торкається теми адаптації в умовах бойових дій, необхідно з'ясувати, що мається на увазі під поняттям «психологічна стійкість».

Аналіз впливу онлайн-середовища неможливий без урахування феномену психологічної стійкості, що становить основу здатності військовослужбовця зберігати ефективність у складних обставинах.

У результаті аналізу джерел установлено, що існують такі підходи до визначення поняття «психологічна стійкість»:

1. Психофізіологічний підхід.

Стійкість тлумачать як здатність організму та психіки зберігати функціональну рівновагу під впливом стресогенних чинників, що особливо актуально для умов бойових дій. За В.Клочковим, формування цієї здатності відбувається під час спеціальної підготовки, що включає й використання цифрових тренінгів [8].

2. Особистісно-адаптивний підхід.

О. Кокун та співавтори розуміють психологічну стійкість як здатність до адаптації та збереження внутрішньої цілісності в умовах бойового стресу. Автори підкреслюють важливість розвитку емоційної саморегуляції, когнітивної стабільності та соціальної підтримки, зокрема через цифрові ресурси [9].

3. Комунікативно-інформаційний підхід.

За О. Єрмоленко [5], психологічна стійкість формується також через критичне сприйняття медіаінформації, здатність відрізняти правду від дезінформації та адаптуватися до швидкозмінного інформаційного середовища, яке може бути як ресурсом, так і загрозою.

Проблематика наративу як інструменту формування ідентичності розглядається у праці Лисичкіних, де онлайн-публікації трактуються як механізм поширення соціально значущих історій, що закладають основу спільного мілітарного досвіду [11]. Через особистісні історії та фронтові хроніки в цифровому просторі формуються символічні образи служби, честі та самопожертви. Онлайн-контент також виконує роль психоедукаційного ресурсу: за дослідженням О. Кокуна та колег, відеоматеріали, дистанційні тренінги та методичні поради сприяють підвищенню психологічної стійкості та адаптаційної здатності військових [9]. В. Клочков підкреслює ефективність віртуальних навчальних програм для підготовки офіцерів до бойового стресу [8]. Водночас О. Єрмоленко наголошує на ризиках інформаційної перевантаженості, що може призводити до втоми та дезорієнтації [там само].

На стратегічному рівні онлайн-контент є елементом інформаційної боротьби. О. Курбан зазначає, що сучасні інформаційні війни відбуваються не лише на політичному рівні, а й у свідомості військовослужбовців, тому контроль за якістю онлайн-комунікацій є частиною державної інформаційної безпеки [10]. Таким чином, онлайн-контент відіграє двоєдину роль: він підтримує ідентичність та моральний стан, але також може бути інструментом інформаційного впливу. Цивільний та військовий виміри ідентичності різняться за нормами, символами та способами медіа-впливу: у цивільному контексті ідентичність формується як частина соціальної адаптації, тоді як військова передбачає специфічний конструкт, пов'язаний із ролями, дисципліною та колективною пам'яттю [7; 11].

Онлайн-наративи розширюють межі військового виміру, посилюючи відчуття приналежності до національно-історичного контексту. Відеоінтерв'ю, фронтові репортажі, меми й документалістика формують образи, що сприймаються через емпатію, зміцнюють моральний дух та сприяють патріотичній самоідентифікації [4; 11]. Контекст війни 2022–2025 рр. підкреслив роль інформаційних війн і масштабну диджиталізацію впливу: українські Telegram-канали, TikTok і YouTube слугують не лише джерелами інформа-

ції, а й засобами мобілізації, моральної підтримки та рефлексії бойового досвіду, що впливає на психологічну стійкість та ідентичність [4].

Механізми формування ідентичності та стійкості змінюється завдяки меметичним наративам («привид Києва» – героїзований образ українського льотчика, що став символом військової доблесті та мотивації; «Чорнобаївка» – мем про багаторазові поразки рашистів у одному місці, уособлення абсурдності агресора й сили української армії; героїчні тварини («Пес Патрон», «бойові гуси», «котики ЗСУ») – використання образів тварин для створення позитивних емоцій і підтримки бойового духу), OSINT-інформації, діджитал-спільнотам солдатів, а також інтенсивному залученню соцмереж у повсякденне життя військовослужбовців [15]. Внутрішній образ себе як «захисника» почав поєднувати індивідуальні переживання й колективну історію, закріплену в онлайн-контенті.

Українські та закордонні онлайн-платформи виконують різні функції. Українські Telegram, TikTok-канали підтримують внутрішній бойовий настрій і комунікацію між військовими, тоді як міжнародні медіа (YouTube, Twitter) формують зовнішній образ українського солдата в світі, сприяючи солідарності та підтримці.

Класифікація онлайн-контенту за функціями показує чотири складові: мобілізаційний (заклики до дії, інтерв'ю з фронту); терапевтичний (історії виживання, психологічна допомога онлайн); ідентифікаційний (наративи «героя війни»); деструктивний (пропаганда, фейки) [9; 10].

За жанрами контент класифікується на: блоги військових (особистий досвід), новини (оперативні випуски), меми (зіткнення із ворогом через гумор), документальні репортажі і TikTok-відео з фронту [15].

Ризики інформаційного впливу включають інформійну втому, емоційне виснаження і когнітивне навантаження. Як показали дослідження, надмірне споживання новин та перегляд протилежного контенту збільшує тривогу й знижує психологічну стійкість [17; 18].

Такі ризики вказують на необхідність глибшого аналізу того, як інформаційне середовище впливає на психологічний стан та професійну мотивацію військовослужбовців, особливо в умовах тривалої бойової напруги.

На рис. 1 наведено структурну модель впливу онлайн-контенту на формування ідентичності та психологічної стійкості військовослужбовців ЗС України, із виділенням основних функцій та механізмів його дії.

Онлайн-контент відіграє ключову роль у формуванні ідентичності та психологічної стійкості військовослужбовців, а також у виконанні мобілізаційних функцій. У структурі його впливу на ідентичність виділяються три основні напрямки: створення образу «війна-захисник», формування колективної свідомості та згуртованості, а також інтеграція у національно-історичний контекст через наративи та символіку. Психологічна стійкість під впливом онлайн-контенту проявляється у ціннісно-мотиваційній, когнітивній, соціальній, емоційній та фізичній сферах, включаючи підтримку патріотизму, критичне мислення, взаємодію в групах, саморегуляцію та адаптацію до умов стресу. Мобілізаційна функція контенту реалізується на трьох рівнях: через вплив на особовий склад за допомогою інформаційних каналів та інструкцій, через залучення цивільного населення та через взаємодію з міжнародною спільнотою, що включає офіційні ресурси та соціальні мережі. Така комплексна структура дозволяє оцінити багатовимірний вплив онлайн-контенту на формування професійної, соціальної та психологічної компетентності військовослужбовців.

З метою виявлення особливостей впливу онлайн-контенту на формування ідентичності, психологічної стійкості та бойового духу військовослужбовців, а також визначення типів медіаматеріалів, що найбільше мотивують особовий склад, було проведене анкетування серед військовослужбовців ЗС України.

У дослідженні взяли участь 78 респондентів віком від 25 до 62 років, серед яких військовослужбовці Центрального науково-дослідного інституту ЗСУ (м. Київ). Анкета складалася з 40 запитань, з яких 15 були відкритими, а 25 – закритими та напівзакритими, і охоплювала соціально-демографічні характеристики респондентів, досвід військової служби, частоту користування соціальними мережами, уподобання у виборі платформ та оцінку впливу медіаконтенту на психологічний стан.

Невеликий розмір вибірки пояснюється обмеженою доступністю респондентів: більшість військовослужбовців перебувають на лінії зіткнення, що ускладнює проведення масштабного опитування. До участі були залучені військовослужбовці з бойовим досвідом і без нього, а також представники Центрального науково-дослідного інституту ЗС України, що дозволяє отримати первинні дані щодо сприйняття онлайн-контенту різними групами військовослужбовців.

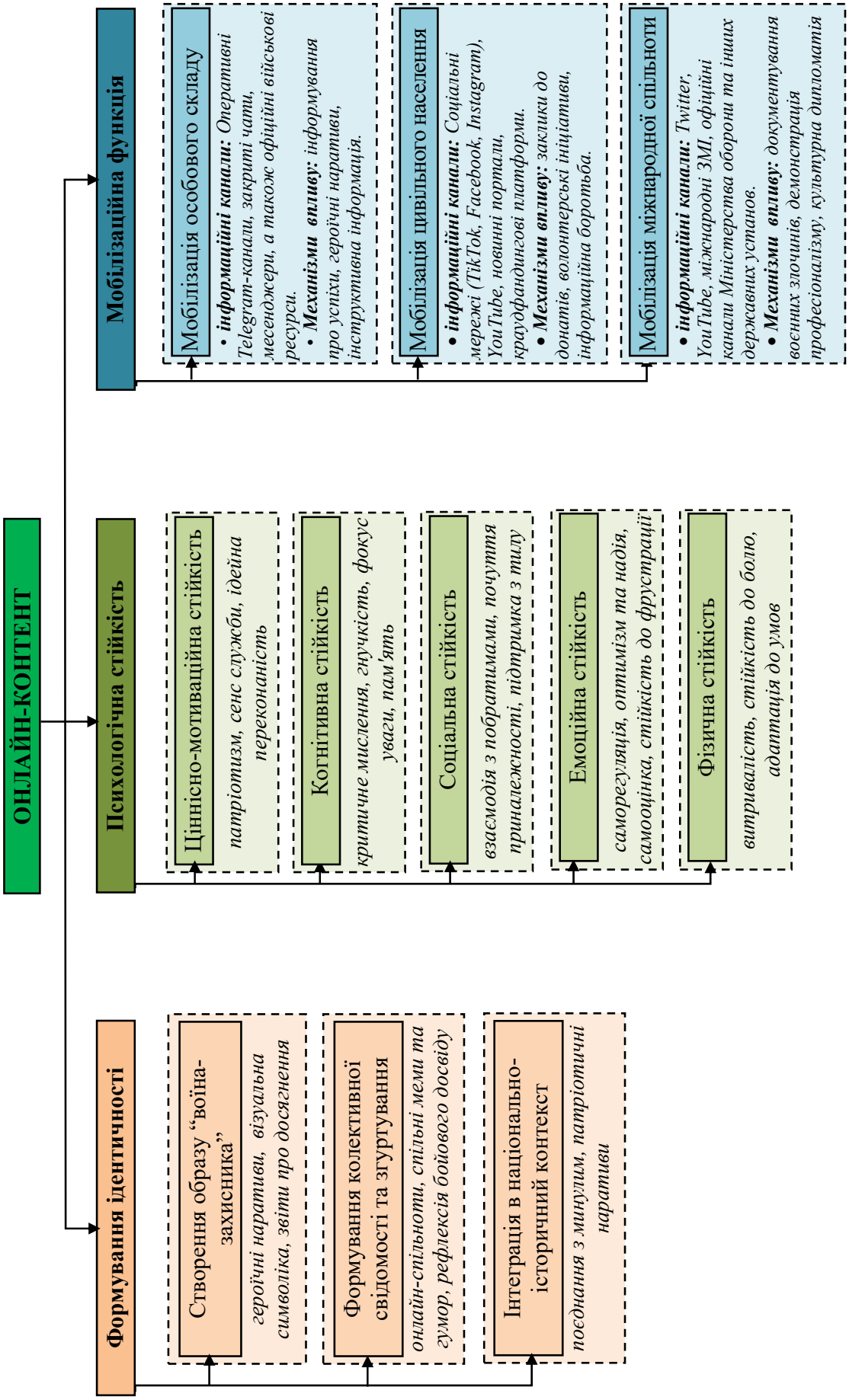


Рис. 1. Структура онлайн-контенту у формуванні ідентичності та психологічної стійкості військовослужбовців ЗС України

Проведене анкетування військовослужбовців Збройних Сил України засвідчило, що використання онлайн-ресурсів (новинних сайтів, соціальних мереж, блогів, месенджерів тощо) безпосередньо впливає на бажання виконувати бойові завдання та загальну впевненість у власних силах.

Серед опитаних військовослужбовців 55,6% вказали, що мають бойовий досвід, 44,4% – не залучені до бойових операцій. Щодо частоти використання соціальних мереж, то переважна більшість опитаних (77,8% осіб) зауважили, що заходять щодня, 11,1% – користуються 3–4 рази на тиждень, і стільки ж – лише зрідка. Найпопулярнішою платформою виявився Telegram (для 88,9% опитаних), за ним майже на одному рівні йдуть Signal (77,8%) та YouTube (77,8%). Значно менше респондентів віддають перевагу TikTok (33,3%) та Facebook (33,3%), а Instagram використовують лише 11,1% опитаних.

Отримані результати опитування демонструють, що переважна більшість респондентів (80%) вважають найбільш мотивувальним контент, присвячений успіхам українських військових та їхнім досягненням на полі бою. Приблизно 70–75% опитаних відзначили значний вплив аналітичних відео, інтерв'ю з військовими та експертами, а також матеріалів, що підкреслюють національну гідність. Водночас менш ніж 10% учасників зазначили, що подібний контент не має впливу на їхню мотивацію, що може свідчити про індивідуальні відмінності у сприйнятті інформації (рис. 2).

Аналіз поширеності симптомів інформаційної втоми показав, що 22,2% опитаних часто відчувають її прояви – зокрема емоційне виснаження, роздратування та зниження концентрації уваги. Ще 33,3% зазначили, що подібні симптоми виникають у них періодично. Водночас 44,4% респондентів не спостерігають у себе жодних ознак інформаційного перевантаження. Такі дані свідчать, що хоча інформаційний простір може бути важливим ресурсом для підтримки мотивації та стійкості, його надмірне споживання становить ризик для психологічного благополуччя військовослужбовців.

Результати дослідження свідчать, що вплив контенту соціальних мереж на збереження бойового духу військовослужбовців ЗС України є значним. Зокрема 44,4% респондентів однозначно вважають, що такий контент допомагає підтримувати бойовий дух, ще 44,4% відзначають його частковий позитивний вплив, тоді як лише 11,1% осіб не відчувають подібного ефекту (рис. 3).

Більшість учасників опитування (92%) у тій чи іншій формі цікавляться прикладами героїзму військових у мережі, зазначаючи, що ці матеріали викликають повагу, надихають або переглядаються за наявності вільного часу. Лише поодинокі респонденти повідомили, що не стежать за таким контентом безпосередньо, отримуючи інформацію про героїчні вчинки переважно з новинних джерел.

Щодо ролі медіа у формуванні самоідентифікації військовослужбовця, то 22,2% опитаних вважають її визначальною, 66,7% – додатковою, а 11,1% оцінюють вплив як нейтральний.

Найвагомішим мотивувальним фактором, який відзначили 33,3% опитаних, стало отримання актуальних знань і аналітичної інформації. Завдяки онлайн-ресурсам військовослужбовці відстежують зміни у тактиці та стратегії, ознайомлюються з новими підходами до ведення бою, аналізують досвід інших підрозділів. Це сприяє підвищенню професійної готовності та відчуттю впевненості у власних діях, оскільки військові бачать, що їхні методи відповідають сучасним вимогам і тенденціям.

Близько 22,2% опитаних наголосили, що новини про успіхи ЗС України, особливо про прибуття нової техніки (зокрема винищувачів F-16) та професійні дії українських пілотів, значно підси-

Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів у % на питання анкети про найбільш мотивувальний контент

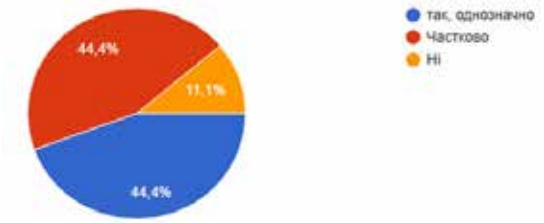


Рис. 3. Розподіл відповідей опитаних у % на питання анкети «Чи допомагає Вам контент у соцмережах зберігати бойовий дух?»

люють віру в перемогу. Така інформація викликає відчуття гордості за державу та особистої причетності до спільної справи, що стимулює до якіснішого виконання бойових завдань.

Ще 11,1% військовослужбовців відзначили важливість щоденних обговорень з побратимами новин про ситуацію на фронті та зміни в соціальному середовищі. Такі дискусії виступають своєрідним «психологічним клапаном», допомагаючи зменшити стрес, поділитися емоціями та виробити спільне бачення подальших дій. Це не лише покращує морально-психологічний клімат у колективі, а й сприяє колективному ухваленню тактичних рішень.

Окрема група респондентів (11,1%) зазначила, що намагається переглядати контент, створений з метою об'єднання суспільства. Такі матеріали посилюють відчуття єдності з усією нацією, надають сенсу щоденній службі та створюють додатковий внутрішній стимул для виконання завдань.

Ще 11,1% учасників опитування відповіли коротко: «впливає» або «новини», не деталізуючи механізмів впливу. Це свідчить про те, що навіть без глибокого аналізу військовослужбовці відчувають важливість інформаційного простору для власної мотивації.

Водночас, 11,1% респондентів зазначили, що їхні бойові завдання не пов'язані з інформаційним контентом. Така позиція демонструє індивідуальні відмінності у сприйнятті ролі онлайн-ресурсів – для частини військовослужбовців основним мотиватором залишається безпосереднє виконання наказу та бойова обстановка, а не інформаційний фон.

Результати опитування свідчать, що використання соціальних мереж та перегляд контенту про війну переважно позитивно впливають на військовослужбовців, адже у 33,3% опитаних самооцінка підвищується, а у 66,7% – зростає впевненість у власних силах.

Аналіз відповідей військовослужбовців щодо матеріалів, які найбільше їх емоційно виснажують, виявив кілька ключових категорій. Найчастіше респонденти згадують новини, зокрема негативні новини про бойові дії, які, очевидно, викликають емоційне виснаження. Також значним джерелом негативних емоцій є контент, пов'язаний з корупцією та хабарництвом, що, на думку військових, уповільнює наближення перемоги.

Крім того, емоційно виснажують матеріали, що стосуються жахів війни, зокрема, відео про катування українців у російському полоні. Деякі респонденти відзначають, що відеореклама про збір коштів, яка має ознаки шахрайства, також викликає роздратування. Напругу створюють і виступи та дискусії політичних експертів, а також новини військово-політичного характеру. Таким чином, найбільш виснажливими є матеріали, які підривають віру в справедливість, викликають співчуття до жертв та створюють відчуття несправедливості.

Отримані дані дають змогу стверджувати, що онлайн-ресурси виконують подвійну функцію – вони одночасно є джерелом професійних знань і каналом психологічної підтримки. При цьому вплив може варіюватися від потужного стимулу до нейтрального сприйняття, залежно від особистісних характеристик військовослужбовця, його досвіду та ставлення до інформації. У більшості випадків інформаційний простір формує відчуття причетності до великої спільної мети та підсилює впевненість у перемозі, що прямо корелює з бажанням ефективно виконувати службові обов'язки.

Висновки. Дослідження підтвердило, що на формування професійної (міліарної) ідентичності військовослужбовців Збройних Сил України впливають особистісні характеристики, соціально-професійне середовище та специфіка виконуваних завдань. Найбільш стійкі прояви ідентичності виявлено у військовослужбовців з досвідом участі у бойових діях, що свідчить про ключову роль реального бойового досвіду у внутрішній інтеграції професійних цінностей.

Отримані результати вказують, що інформаційне середовище сучасної гібридної війни виконує подвійні функції: воно здатне як підвищувати бойовий дух та службову мотивацію, так і спричиняти інформаційну втому, емоційне виснаження та когнітивне перевантаження. Надмірне споживання новин, особливо суперечливого чи негативного контенту, корелює з підвищеним рівнем тривожності та зниженням психологічної стійкості.

Аналіз відповідей респондентів на питання анкети показав, що найбільший мотиваційний ефект справляє контент, який демонструє успіхи ЗС України та історії особистої відваги; містить позитивні відгуки суспільства про військовослужбовців; надає достовірну оперативну інформацію без надмірної драматизації. Натомість хаотичний потік новин та відсутність чіткої інформаційної стратегії знижують ефективність комунікації та можуть провокувати втрату емоційної включеності.

Дослідження підтвердило наявність ризиків інформаційної втоми та емоційного вигорання серед військовослужбовців, особливо у тих, хто активно користується соціальними мережами для

отримання новин. Усвідомлення цих ризиків та їх потенційних наслідків для психологічної стійкості особового складу зумовлює необхідність розробки і впровадження низки практичних заходів, спрямованих на збереження боєздатності та емоційної витривалості військових.

На підставі отриманих результатів нами було сформульовано такі практичні рекомендації, спрямовані на підвищення психологічної стійкості та підтримку мілітарної ідентичності військовослужбовців.

Для військових психологів:

1. Упроваджувати регулярні психологічні оцінки та моніторинг стану особового складу з урахуванням впливу медіа.

2. Проводити тренінги з медіаграмотності та емоційної саморегуляції для запобігання інформаційній перевтомі.

3. Розробляти психоедукаційні програми та онлайн-ресурси для підтримки стійкості та мотивації.

4. Використовувати позитивні наративи та історії успіху як елемент психологічної підтримки.

Для командування та офіцерів:

1. Організовувати «інформаційні перерви» та контрольований доступ до новинного контенту під час служби.

2. Створювати внутрішні канали з перевіреною інформацією для мінімізації впливу дезінформації.

3. Включати матеріали з морального та мотиваційного змісту у внутрішню комунікацію та брифінги.

4. Упроваджувати курси цифрового самозахисту для особового складу.

Дослідження підтверджує, що онлайн-контент відіграє ключову роль у формуванні ідентичності та психологічної стійкості військовослужбовців ЗС України. Ця робота є першим кроком у вивченні нового феномена «цифрового побратимства», що активно розвивається в умовах повномасштабної війни.

Отримані результати відкривають широкі перспективи для подальших наукових досліджень, які можуть бути спрямовані на: довгостроковий вплив медіаконтенту на мілітарну ідентичність та психологічний стан військовослужбовців після повернення до цивільного життя; аналіз відмінностей у сприйнятті інформації між військовослужбовцями різних спеціальностей, віку та рівня бойового досвіду; дослідження можливостей інтеграції психологічної підтримки та інформаційної політики у єдиний комплекс заходів, спрямованих на підвищення стійкості особового складу.

Список літератури:

1. Абакіна І. Є. Крапівіна Н. В. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. №6 (76). С. 5–10.

2. Артеменко А., Батаєва К. Мілітарна ідентичність та соціальна адаптація ветеранів АТО/ООС: монографія. Харків: Вид-во ХГУ «НУА», 2022. 192 с.

3. Гринечко А. Я. Емоційно-ціннісне самоставлення особистості. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2013. Вип. 6. Ч. ІІ. С. 199–205.

4. Гудзь А. В. Жанрово-тематичні особливості контенту, який формує образ воїнів-захисників та захисниць України. *Вісник Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологічні науки»*. 2024. Т. 35. № 1(2). С. 173–179.

5. Єрмоленко О. М. Психологічні аспекти взаємодії з масовими медіа в умовах військових дій. *Військова психологія та психіатрія*. 2021. № 1. С. 25–32.

6. Зливков В., Лукомська С. Нариси з історії становлення мілітарної ідентичності українців: монографія. Київ.-Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2023. 140 с.

7. Ільченко О. А. Роль ЗМІ у формуванні масової свідомості та колективної свідомості військовослужбовців (за матеріалами анкетування). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2024. Т. 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 254–258.

8. Клочков В. Особливості формування психологічної стійкості майбутніх офіцерів Збройних Сил України. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. № 70 (6). С. 67–77.

9. Кокун О. М. та ін. Забезпечення психологічної стійкості військовослужбовців в умовах бойових дій: метод. посіб. / О. М. Кокун, В. В. Клочков, В. М. Мороз, І. О. Пішко, Н. С. Лозінська. Київ-Одеса: Фенікс, 2022. 128 с.

10. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навч. посібник. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.

11. Лисичкіна І., Лисичкіна О. Наратив як інструмент формування колективної свідомості військовослужбовців. *Збірник наукових праць Національної академії Національної гвардії України*. 2023. Вип. 2 (42). С. 58–62. URL: http://znp.nangu.edu.ua/article/view/293345 (дата звернення: 12.08.2025).

12. Мороз В. М. Огляд досвіду формування і забезпечення психологічної стійкості військовослужбовців армії США. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. № 3 (67). С. 80–88.

13. Свідлов Ю. Роль армії у формуванні нової національної ідентичності в Україні (методологічні тези). *ІПІЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2025. Вип. 4 (78). С. 349–361.

14. Тетерук С. М. Методи та підходи до реабілітації військовослужбовців з посттравматичним стресовим розладом. *Бойовий та оперативний стрес у військово-професійній діяльності офіцерів-лідерів:* праці науково-практ. семінару (Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ, 2023. С. 134–139.

15. Mejova Y., Braghieri L., Trujillo M. TikTok and the War in Ukraine: The Emergence of Platform-Specific Narratives. ArXiv Preprint, 2023. URL: https://arxiv.org/abs/2301.12806 (дата звернення: 12.08.2025).

16. Ye H., Li R. The Role of Social Media in Promoting Academic Engagement and Enhancing Management Efficiency. Academic Journal of Science and Technology. 2024. Vol. 10, No. 3. P. 185–191. DOI: 10.54097/k9mvbg17.

17. Malecki K. M., Keating J. A., Safdar N. Crisis fatigue: The impact of information exposure on mental health during the COVID-19 pandemic and beyond. *Journal of Health Communication*. 2023. Vol. 28. Iss. 1. P. 1–11. DOI: 10.1080/10810730.2023.2164910.

18. Vintilă M., Năstasă L. E., Sava F. A. Media exposure and war-related stress during the Russian invasion of Ukraine: the case of Romanian consumers. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. P. 123–127. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1234567.

Vozniak I. I., Holumbivskyi V. M. DIGITALISATION OF IDENTITY: ONLINE CONTENT AS A TOOL FOR SHAPING THE RESILIENCE OF UKRAINIAN ARMED FORCES PERSONNEL

The article addresses the pressing issue of the influence of online content on the formation of identity and psychological resilience among Ukrainian Armed Forces personnel in a full-scale war. The research argues that the digital space has become not only a source of information but also a key platform for emotional support and cohesion, making its study critically important for military psychology and social communications.

A comprehensive approach was used for the study, combining a theoretical analysis of academic sources with an empirical study. The methodology was based on sociological, cultural-communicative, and psychological approaches to the study of professional identity. The empirical stage included a survey of 78 servicemen aged 25 to 62, the purpose of which was to identify patterns of online content consumption and its impact on motivation, morale, and psychological state.

The study confirmed that online content plays a dual role: on one hand, it is a powerful resource for maintaining morale, and on the other, a source of information fatigue and emotional exhaustion. It was established that the most motivating content is that dedicated to the successes of the Ukrainian Armed Forces, analytical materials, interviews, and examples of heroism. At the same time, it was found that excessive consumption of information can reduce psychological resilience. The analysis showed that 88.9% of those surveyed use Telegram, and 66.7% believe that media plays a supplementary but important role in shaping their professional identity.

The findings provide a basis for developing and implementing recommendations aimed at enhancing the psychological resilience of military personnel, specifically through optimising information policy, introducing media literacy training, and using online content for psychoprophylaxis. The article is of value to specialists in the fields of military psychology, information security, and social communications.

Key words: *military personnel, online content, media space, professional identity, psychological resilience, morale.*

Дата надходження статті: 10.09.2025
Дата прийняття статті: 25.09.2025
Опубліковано: 29.12.2025

UDC 339.371.5
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/57

Horchikova A. O.
Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities

Smus A. H.
Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities

USING INSTAGRAM FOR ADVERTISING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE FUNCTIONALITY

In today's digital environment, social networks have become an integral part of the daily lives of millions of people around the world. Each page can perform one or more communication strategies and be used in different ways. They not only serve as a means of communication in interpersonal interaction between network users, but also act as powerful platforms for promoting brands, products and services. One of the most popular and influential platforms is Instagram, which in a short time has evolved from a photo-sharing application into a global marketing tool. Its visual nature, interactive features and opportunities for targeted advertising make Instagram particularly attractive to businesses of all sizes. The article analyzes the features of advertising on the social network Instagram, which today is one of the most powerful digital marketing tools, which is used by almost everyone to promote products, services and personal brands. We have examined the transformation of Instagram from a regular photo-sharing application, which it was at the beginning of its existence, to a global platform for promoting brands and products. It is in this modern form that most advertising tools that are actively used regardless of the ultimate marketing goal have appeared. Special attention is paid to the functionality of advertising tools and the types of content that most effectively interact with the audience. The dependence of the relationship between the form of communication and the reaction of recipients is analyzed. The practical recommendations offered in the study will be useful to marketers, entrepreneurs and content makers who seek to achieve a noticeable result in Instagram promotion. The conclusions obtained have practical significance and can be used in the real conditions of the Ukrainian market.

Key words: *Instagram, advertising, digital marketing, social media, targeting, SMM.*

Statement of the problem. The relevance of the topic is due to the rapid growth of the role of social networks in companies' advertising strategies. Effective use of Instagram advertising tools requires not only a creative approach, but also a deep understanding of the platform's features, target audience behavior, targeting methods, and analytics. Insufficient knowledge of these aspects can lead to inefficient use of the budget, low user engagement, and the lack of desired business results.

Analysis of recent research and publications. The issue of the effectiveness of advertising on social networks, in particular on Instagram, has been studied by both domestic and foreign scholars and practitioners. A significant contribution to the development of the theory of digital marketing has been made by such researchers as: Philip Kotler, Dave Chaffee, John Berger, Anne Handley, and Joe Pulizzi.

Task statement. The aim of the article is to investigate the features of advertising on the social network Instagram and identify effective promotion strategies.

Outline of the main material of the study. The social network Instagram is one of the most influential platforms in the field of digital marketing. Since its launch in 2010, it has transformed from a simple photo-sharing application into a global ecosystem for brands, bloggers and advertisers. The development of Instagram can be divided into several key stages, each of which contributed to the transformation of advertising opportunities on the social network.

Instagram has gone from a simple photo-sharing platform to a powerful marketing tool. Thanks to its constant development, the social network provides ample opportunities for brands and advertisers who can use various advertising formats to effectively attract an audience.

Instagram is one of the most popular platforms for promoting goods and services, offering flexible advertising tools that allow businesses to effectively interact with their target audience. By integrating with Facebook Ads, advertisers can customize campaigns,

© Horchikova A. O., Smus A. H., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

use different ad formats, and analyze ad performance in real time.

The social network gives brands the opportunity to place ads in different parts of the platform. Social media advertising is one of the most effective digital marketing tools used to promote products, services, or brands through platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn, etc. It allows businesses to interact with their target audience, build a positive image, and stimulate demand for products.

The main advantage of social media advertising is the ability to precisely set targeting. Marketers can target ads to users based on age, gender, location, interests, behavioral characteristics, previous interactions with content, etc. This ensures high accuracy in reaching potential customers and increases the effectiveness of advertising campaigns.

Social media advertising plays a key role in users' decision-making regarding the purchase of goods or services. Thanks to interactivity, social proof (reviews, likes, comments) and emotional impact, it effectively generates demand.

One of the most popular formats on Instagram is in-feed advertising, which appears among users' regular posts and looks like a regular post, but has the "Ad" label and interactive buttons.

Another effective format is Stories advertising – short, full-screen photo or video ads lasting up to 15 seconds and can contain stickers, links or polls to attract attention. Reels advertising is also gaining popularity, which allows you to place dynamic content between users' short videos [6].

In addition, Instagram offers the ability to place ads in the "Explore" tab, which contains personalized content selected based on the user's interests. Brands involved in e-commerce can use Instagram Shopping – an integrated platform for selling goods that allows users to buy products directly through the app.

One of the main advantages of advertising on Instagram is the ability to flexibly configure the target audience. The platform allows you to select users by parameters such as age, gender, geolocation, interests and behavior on the social network. Thanks to this, the business can show ads only to those people who are most likely to be interested in the product or service. Among the most effective tools is retargeting, which allows you to contact users who have previously interacted with advertising or visited the company's website. Also popular is the creation of Lookalike audiences, which helps to find new potential customers based on the characteristics of existing customers [7].

To create, manage, and analyze advertising campaigns, Instagram offers several specialized tools. The main one is Ads Manager, which is part of the Facebook ecosystem and allows you to customize campaigns based on your budget, goals, and audience.

For small businesses, Instagram offers the ability to promote posts directly through the app, which simplifies launching ads without the need to use Ads Manager [3]. Another useful resource is Facebook Business Suite, a comprehensive platform for managing advertising and communicating with customers through Instagram.

To evaluate the effectiveness of advertising, Instagram Insights is used, an internal analytical tool that allows you to track audience activity, reach, clicks, and content engagement. Analyzing the effectiveness of advertising campaigns is an important stage in the marketing promotion process. The main indicators are reach, engagement, clicks, and conversions. Cost-per-click (CPC) and cost-per-thousand-impressions (CPM) play a significant role, helping to assess the profitability of advertising [1].

Instagram advertising tools provide a wide range of opportunities for businesses, from simple promotion of publications to finely tuned campaigns through Ads Manager. Flexible targeting, a variety of advertising formats and powerful analytical tools allow brands to effectively interact with their audience and achieve high results. Thanks to personalization capabilities, Instagram remains one of the most effective platforms for digital marketing.

The main psychological factors influencing consumer behavior are:

– the social proof effect (people trust brands more if they see positive reviews from other users);

– visual appeal (quality content attracts attention and increases the likelihood of purchase);

– advertising personalization (users are more likely to interact with advertising that meets their interests);

– call to action (CTA – Call to Action) (motivates users to take certain actions (go to the site, leave a request, buy a product)) [13].

Advertising on social networks has a number of advantages over traditional promotion methods (television, print media, radio). It provides greater flexibility, the ability to quickly adjust campaigns and accurate analysis of effectiveness.

Advertising on social networks is a modern and effective marketing communications tool that combines wide reach, interactivity and the possibility of personalization. With a variety of formats, flexible settings, and advanced analytics, it allows businesses to effectively engage with their audience, increase brand awareness, and drive sales. Social media continues to evolve, introducing new

advertising opportunities, making it an important element of modern marketing strategies.Instagram is one of the leading digital marketing platforms that allows brands and businesses to effectively promote their products and services. Due to its visual focus, high level of user engagement and developed advertising ecosystem, Instagram has become an integral part of the marketing strategies of many companies. However, like any other advertising tool, it has its advantages and disadvantages that must be considered when planning advertising campaigns.

Instagram provides companies with a wide range of opportunities to interact with their audience and effectively promote content.

The advantages of using Instagram for advertising include high audience engagement; precise targeting; variety of advertising formats; visual appeal of content; direct sales (Instagram Shopping); – powerful analytics tools [4].

Instagram is one of the most active social platforms, where users actively interact with content. Likes, comments, reposts and saves help increase brand visibility and attract more potential customers.

Thanks to integration with Facebook Ads, Instagram offers detailed audience settings. Advertisers can customize the display of ads by age, gender, location, interests and user behavior, which increases the effectiveness of campaigns.

Instagram allows you to use various advertising formats, such as:

– advertising in the news feed (Feed Ads);
– advertising in Stories and Reels;
– video advertising;
– native advertising through bloggers;
– advertising in the “Interesting” tab (Explore Ads) [8].

Thanks to this, brands can choose the most effective methods of interaction with their audience.

Instagram is focused on photo and video content, which allows you to create bright, aesthetically appealing advertising campaigns. High-quality images and creative approaches to content contribute to better perception of advertising.

Instagram provides the ability to create shops directly in the app, allowing users to browse products and purchase them without leaving the platform. This significantly shortens the buyer's path to decision-making.

Instagram Insights and Ads Manager allow advertisers to track campaign performance in real time, analyze reach, engagement, and conversions, which helps optimize advertising strategy.

Despite its many advantages, advertising on Instagram also has certain disadvantages that can affect its effectiveness for different business models.

Disadvantages of using Instagram for advertising include:

– high competition;
– the need for quality content;
– algorithmic dependence;
– high advertising costs for some niches;
– limited opportunities for B2B companies; – the presence of fake accounts and bots [5].

Instagram is a popular advertising platform that creates fierce competition among brands. This can increase the cost of advertising, especially in popular niches such as fashion, cosmetics, technology, and food.

To create a successful advertising campaign, it is necessary to create professional photo and video materials, which can require significant costs for content production. Brands that are unable to invest in high-quality visual content may experience lower ad performance.

Instagram uses algorithms to display content, which can make it difficult to promote ads organically. If an ad campaign has low engagement, the platform may reduce its impressions, forcing businesses to increase their advertising budget.

While Instagram allows you to run ads with a small budget, in competitive areas the cost per click (CPC) or cost per thousand impressions (CPM) can be quite high, making advertising less affordable for small businesses.

Instagram is more suitable for B2C advertising, especially in the fashion, beauty, travel and entertainment sectors. For B2B companies, the platform may be less effective compared to LinkedIn or Google Ads [2].

The problem for advertisers is the presence of bots and fake accounts, which can reduce the real effectiveness of ads and distort campaign analytics.

Instagram is a powerful advertising tool that allows brands to interact with a large audience using precise targeting and a variety of advertising formats. Its main advantages are high user engagement, the ability to visually present products, and analytical tools to evaluate the effectiveness of campaigns.

However, it is worth considering certain disadvantages, such as high competition, the need for quality content, and dependence on the platform’s algorithms. To get the most out of advertising on Instagram, companies should develop creative strategies, test different ad formats, and regularly

analyze campaign results to optimize costs and increase the effectiveness of advertising activities.

Instagram has undergone a significant evolution – from a simple mobile photo-sharing application to one of the most influential digital marketing platforms. Thanks to the constant development and introduction of new features (Stories, IGTV, Reels, Shopping), Instagram has become an effective environment for promoting products, brands, and services.

Instagram integrates with Facebook Ads, which allows you to set up effective advertising campaigns. Thanks to retargeting and Lookalike audiences, companies can reach both new and existing users. Instagram Insights analytics tools provide an assessment of reach, engagement, clicks and conversions. Among the platform's disadvantages are high competition, dependence on algorithms, the need for quality content and complexity for B2B.

Popular advertising formats on Instagram include Feed Ads, Stories Ads, Reels and sponsored posts. Stories are distinguished by their full-screen format and interactivity (stickers, polls), while posts through influencers create trust and natural engagement. A combination of different formats allows you to achieve maximum effect, adapting the strategy to the goals of the campaign.

The effectiveness of promotion also depends on the chosen niche. The most popular areas are fashion, beauty, health, travel, cooking, education and technology. Microniche development, collaboration with microinfluencers, and interactive content are becoming important elements of modern strategy.

Conclusions. Advertising on social networks, in particular on Instagram, provides businesses with powerful opportunities. Among the main advantages are flexible targeting, a variety of formats, interaction with the audience, the ability to instantly analyze results, and accessibility. Compared to traditional advertising, advertising on social networks allows you to quickly adapt your strategy and optimize costs.

Setting up Instagram ads is a complex process that involves planning, testing, and analysis. Typical mistakes include: incorrect audience definition, lack of A/B testing, poor visual content, unclear goals, incorrect budget, and ignoring analytics. To avoid losses, you need to constantly improve your creatives, monitor campaign results, and optimize your approaches.

Examples of successful campaigns show that the key to success is a clear understanding of your audience, emotional engagement, creativity, and authenticity of your content. They demonstrate the importance of adapting to the platform's capabilities, especially through Stories and Reels.

Thus, Instagram is one of the most powerful digital marketing tools. It allows you to effectively interact with your target audience, build brand awareness, increase sales, and build loyalty. Success in using this platform directly depends on a deep understanding of its mechanics, trends, and consumer needs.

Bibliography:

1. Лаврик В. Р., Тягунова М. Ю. Аналіз стратегій ефективного просування Instagram-магазину для успішного бізнесу. Systems and Technologies. 2023. Т. 65, № 1. С. 46–52. URL: https://doi.org/10.32782/2521https://doi.org/10.32782/2521-6643-2023.1- 65.66643-2023.1-65.6 (дата звернення: 14.07.2025).

2. Левин М. М. Facebook купив Instagram за $1 млрд. Forbes: фінансовоекономічний журнал. URL: http://bit.do/eL3LW (дата звернення: 26.07.2025).

3. Реклама в Instagram, яка працює: найкращі поради на 2022 рік. URL: https://bannerboo.com/ua/blog/reklama-v-instagram-yaka-pratsyunaykrashchi-poradi-dlya-stvorennya-reklami-u-2022/ (дата звернення: 18.07.2025).

4. Хто створив інстаграм: історія створення соціальної мережі. BlogChain. URL: https://blogchain.com.ua/khto-stvoryv-instahram- istoriiastvorennia-sotsialnoi- merezhi/ (дата звернення: 03.08.2025).

5. Adidas Official Instagram Campaigns. #HereToCreate Campaign Overview. URL: https://www.adidas.com (дата звернення: 19.08.2025).

6. Miroshnichenko A., Shevniuk O. Instagram as a modern educational environment. Art and education. 2020. №3. P. 40–45. URL: https://doi.org/10.32405/2308-8885-2020-3-40-45 (дата звернення: 06.07.2025).

7. Semen N. Instagram As A Platform For Forming The Image Of The Country (On The Example Of The Account Of The Office Of The President Of Ukraine And Of The President Of Ukraine Volodymyr Zelensky Personal Profile). *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2021. Vol. 1, no. 2. P. 40–44. URL: https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.040 (дата звернення: 13.08.2025).

8. The most popular social network among Ukrainian youth is Instagram – poll. 2021. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/news-molod- sotsmerezhi- dosladzhennya/31406410.html (дата звернення: 16.08.2025).

Горчикова А. О., Смусь А. Г. ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM ДЛЯ РЕКЛАМИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФУНКЦІОНАЛУ

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей по всьому світу. Кожна сторінка може виконувати одну або декілька комунікаційних стратегій та використовуватися за різними підходами. Вони виконують не лише функцію засобу комунікації в міжособистісній взаємодії між користувачами мережі, а й виступають потужними платформами для просування брендів, товарів і послуг. Однією з найбільш популярних і впливових платформ є Instagram, який за короткий час еволюціонував із додатку для обміну фотографіями у глобальний маркетинговий інструмент. Його візуальна природа, інтерактивні функції та можливості для таргетованої реклами роблять Instagram особливо привабливим для бізнесу різного масштабу.

У статті проаналізовано особливості реклами в соціальній мережі Instagram, яка сьогодні є одним із найпотужніших інструментів цифрового маркетингу, який використовується чи не всіма для просування товарі, послуг та особистих брендів. Нами розглянуто трансформацію Instagram від звичайного додатку для обміну фотографіями, яким він був на старті свого існування, і до глобальної платформи для просування брендів і товарів. Саме в такому сучасному вигляді з'явилися більшість рекламних інструментів, що активно використовуються незалежно від кінцевої маркетингової мети. Особливу увагу приділено функціоналу рекламних інструментів та типами контенту, які найбільш ефективно взаємодіють з аудиторією. Проаналізовано залежність взаємозв'язку форми комунікації із реакцією реципієнтів. Практичні рекомендації, запропоновані в дослідженні, стануть у пригоді маркетологам, підприємцям і контентмейкерам, які прагнуть досягти помітного результату в Instagram-просуванні. Отримані висновки мають прикладне значення та можуть бути використані в реальних умовах українського ринку.

Ключові слова: *Instagram, реклама, цифровий маркетинг, соціальні мережі, таргетинг, SMM.*

Дата надходження статті: 27.08.2025
Дата прийняття статті: 10.09.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 316.77:654.19+59.923.2
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/58

Даниленко С. А.
Міжнародний гуманітарний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ ЕКРАННОГО ОБРАЗУ ТЕЛЕВЕДУЧОГО

Наукова стаття присвячена дослідженню сучасних тенденцій формування та трансформації екранного образу телеведучого в контексті цифрової епохи. Проаналізовано актуальні підходи до формування візуальної, вербальної та невербальної складових екранного образу. Визначено вплив соціокультурних чинників та медійних трендів на особливості телевізійного мовлення. Запропоновано нові орієнтири у підготовці телеведучих.

У сучасному медіапросторі екранний образ телеведучого є не лише інструментом передачі інформації, а й потужним засобом впливу на масову свідомість, формування громадської думки та естетичних уподобань. З інтенсивним розвитком цифрових технологій і трансформацією телевізійного формату роль телеведучого значно ускладнюється. Він перетворюється не просто на комунікатора, а на важливий елемент візуальної культури, що втілює певний світогляд, етичні цінності та соціальні норми.

У статті розглядаються актуальні тенденції, технології та інноваційні підходи, що формують специфіку екранного образу в контексті сучасного телевізійного мовлення. Автор аналізує вплив зовнішнього вигляду ведучого, його жестів, міміки, тембру голосу та загального позиціонування в кадрі на сприйняття аудиторією. Особливу увагу приділено ролі індивідуального стилю як фактору персоніфікації, що підвищує рівень довіри глядача до інформаційного продукту.

Методологічною основою дослідження є комплексний аналіз українського та зарубіжного медіаконтенту з урахуванням теоретичних підходів до формування екранного образу, зокрема концепцій екранної особистості, телевізійного образу та медіаперсонажа. Результатом дослідження є визначення ключових елементів, які забезпечують ефективність телевізійного виступу: цілісність образу, комунікативна привабливість, відповідність жанрово-форматним вимогам, гнучкість адаптації до змін в очікуваннях аудиторії.

На основі зібраних матеріалів запропоновано авторське бачення інноваційного підходу до створення телеведучого як цілісного візуально-комунікативного образу, що відповідає вимогам динамічного інформаційного середовища, сприяє професійному авторитету та ефективному донесенню контенту до цільової аудиторії.

Ключові слова: *телеведучий, телевізійне мовлення, телевізійний процес, екранний образ, комунікація, медіапростір, інновації, імідж.*

Постановка проблеми. У добу стрімкої цифровізації та зростання ролі візуальної комунікації, традиційні уявлення про функції телеведучого зазнають істотної трансформації. Сучасний медіапростір вимагає від ведучого не лише професійної компетентності та інформаційної обізнаності, а й сформованого екранного образу, здатного ефективно взаємодіяти з глядачем, викликати довіру та забезпечувати позитивне сприйняття. У зв'язку з цим телеведучий постає не лише як носій контенту, а як візуально-комунікативна одиниця, уособлення певних цінностей, естетичних норм та медійного впливу.

Попри наявність окремих досліджень з питань екранної культури, іміджелогії та тележурналістики, питання інноваційних підходів до формування екранного образу телеведучого досі залишається недостатньо опрацьованим. Необхідність глибшого осмислення комплексного впливу стилістичних, психологічних, невербальних та технологічних чинників на створення медіаобразу зумовлює актуальність цієї теми.

Зважаючи на виклики сьогодення, пов'язані зі зміною форматів сприйняття інформації, високою конкуренцією в медіасфері та зростанням запитів до публічних персон, виникає потреба у систематичному аналізі сучасних практик і тенденцій, що формують телевізійного ведучого як екранний образ. Це дозволить не лише осмислити еволюцію професії, а й виробити ефективні стратегії підготовки медіафахівців нового покоління.

© Даниленко С. А., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування екранного образу телеведучого перебуває на перетині кількох наукових напрямів – журналістики, медіакомунікацій, соціальної психології, іміджелогії та візуального мистецтва. У цьому контексті значну увагу дослідники приділяють аналізу медіаіміджу як інструменту впливу на аудиторію, особливостям візуальної культури та персоналізації телевізійного контенту.

Зокрема, важливий внесок у вивченні структури іміджу, його вербальних і невербальних компонентів (дикція, міміка, одяг) зроблено у працях таких українських науковців, як – М. Андрющенко [1], К. Гнатенко [3], В. Маргалик [7], які розглядають телеведучого як суб'єкта публічної комунікації та візуального коду. У їхніх дослідженнях акцентується увага на ролі зовнішніх характеристик, харизми, інтонаційної виразності та індивідуального стилю ведучого у формуванні довіри глядача. Поряд з тим, у працях Н. Барни [2], В. Гояна [4], З. Дмитровського [5] висвітлюються іміджелогічні складники а також аспекти екранного образу телеведучого як медіаперсони.

Значну увагу міжкультурному порівнянню медіаіміджів також розглянуто у дослідженнях Р. Сільверстоуна [13], Д. МакКвейла [12], та С. Х'ярварда [11]. Зазначені науковці наголошують на тому, що образ телеведучого формується не лише на основі професійних навичок, а й під дією культурних, соціальних і політичних чинників.

Разом із тим, попри наявність ґрунтовних теоретичних і прикладних розвідок, у сучасній науковій думці залишається недостатньо систематизованим аналіз інноваційних підходів до формування екранного образу телеведучого з урахуванням впливу новітніх технологій, змін у структурі аудиторії та медіакультури в цілому. Це обумовлює необхідність подальшого дослідження цієї теми у міждисциплінарному контексті.

Постановка завдання. Метою статті є проведення комплексного аналізу сучасних методологічних підходів до формування екранного образу телеведучих у контексті українського та світового медіапростору. Особливий акцент зроблено на вивченні новітніх тенденцій, які спрямовані на застосування передових методів створення ефективного екранного образу. Цей образ має відповідати багатогранним потребам аудиторії, враховуючи інформаційні, естетичні та емоційні запити, що сприятиме гармонійній взаємодії між медіаперсонажем і глядачами.

Виклад основного матеріалу. У професійній діяльності телеведучих центральне місце займає майстерне володіння усним мовленням, створення та редагування аудіовізуальних матеріалів, написання текстів і їх подальше озвучення. Це охоплює також розробку дикторських текстів і формування як закадрових, так і кадрових коментарів. Головна місія телеведучого полягає не лише у створенні й донесенні журналістських матеріалів до глядача, але й у їх якісному озвучуванні, що потребує постійного вдосконалення мовних навичок та професійної майстерності. Досягнення високих стандартів екранного мистецтва телеведучого можливе лише за умови системної роботи над ораторським мистецтвом і засвоєння технік публічного спілкування.

У сфері аудіовізуальних медіа, особливо в рамках телевізійних програм і передач, телеведучий є ключовою фігурою. Він не лише представляє телеканал, а й безпосередньо бере участь у творчому процесі, формуючи імідж медіакомпанії. Одним із важливих аспектів його діяльності є створення телеобразу, який стає невіддільним елементом взаємодії між автором програми та глядачем. У цьому процесі телеведучий виконує надзвичайно важливу роль, адже саме через його подачу ідеї автора впроваджуються у свідомість аудиторії.

Як творча постать, телеведучий у своїй взаємодії з аудиторією прагне досягти основної цілі – ефективної комунікації. У рамках досліджень соціальних комунікацій на телебаченні особлива увага звертається на ключові аспекти творчої діяльності ведучого: здатність передавати основну ідею аудиторії через виразну глибину внутрішнього стану, силу психологічного впливу слова та мистецтво формування телеобразу.

Концепція образу телеведучого значно відрізняється від подібного поняття у світі кінематографу. Обмеженість художньо-виражальних засобів на телебаченні часто змушує ведучого залишатися самим собою, уникаючи перевтілення в певний образ, як це притаманно акторам театру чи кіно. На цю тему існують різні думки. Наприклад, принцип, що набув популярності ще за радянських часів – «телеведучий має виходити із себе», сьогодні дедалі частіше сприймається як малоефективний. Натомість основний акцент зміщується на формування соціальної маски, продуманий імідж та створення відповідного амплуа, які мають базуватися на індивідуальних якостях самого ведучого.

На відміну від образів у театральному чи кінематографічному мистецтві, телевізійний образ ефективно функціонує лише за умови врахування індивідуальних характеристик ведучого. Це включає його манеру поведінки, рівень інтелекту, риси характеру, темперамент і зовнішні дані. Спроба повноцінного сценічного перевтілення у телевізійному форматі зазвичай є недоречною, оскільки може призводити до сприйняття, позбавленого природності та щирості. Враховуючи це, формування амплуа телеведучого слід базувати на його природних особистісних якостях.

Саме образ ведучого виступає ключовим елементом, від якого залежить використання всіх інших засобів художньої виразності в телепрограмі. Через цей образ автор має можливість передати глядацькій аудиторії свою ідею – як безпосередньо, так і опосередковано. У сучасному медіапросторі телеведучий нерідко стає символічним зразком для наслідування, а його професійність, культура мовлення й високі моральні стандарти можуть позитивно впливати на внутрішній світ аудиторії. Вони також відіграють важливу роль у підвищенні морально-етичного рівня та формуванні світогляду глядачів.

Зважаючи на необхідність врахування ідейно-естетичних вимог, притаманних телевізійному формату, особливу увагу слід приділяти специфіці масової комунікації. Успішний телевізійний ведучий має демонструвати здатність адаптувати власний стиль мовлення відповідно до тематики програми, типу цільової аудиторії та конкретного контексту спілкування. Водночас важливо зберігати індивідуальність мовця, оскільки це сприяє формуванню атмосфери щирого та невимушеного діалогу. Глядач оцінює ведучого не лише через візуальне сприйняття, але й прагне осягнути його наміри, зокрема – цілі, яких він намагається досягти, і засоби, якими здійснюється взаємодія з аудиторією. Саме такі характеристики визначають унікальність і конкурентність одного телеведучого серед інших.

Не менш значущим елементом професійної діяльності телеведучого є його здатність майстерно використовувати як вербальні, так і невербальні складові комунікації, поряд із механізмами психологічного впливу. Спілкування є складним психологічним процесом, що потребує глибокого розуміння емоційного та когнітивного світу співрозмовника. Створення справжнього емоційного контакту між ведучим та аудиторією залежить від дотримання таких умов, як щирість, відкритість, довіра та інтелектуальна насиченість. Значущу роль у телевізійній комунікації відіграють також невербальні аспекти – міміка, жести, погляд, інтонація – котрі мають органічно узгоджуватися з вербальним наповненням образу ведучого.

Приміром, ведуча ICTV Оксана Соколова у програмі «Факти тижня. 100 хвилин» вдало поєднує аналітичну глибину з людяним підходом: жести, інтонація та особисті історії героїчних ветеранів на фоні воєнних подій сприяють зміцненню довіри й емоційного зв’язку з глядачами.

У міжнародному контексті яскравими прикладами є Гарольд Шмідт із Німеччини, який здобув популярність завдяки сатиричному інтелектуальному гумору. Під час своїх шоу він майстерно коментує актуальні події, використовуючи виразні невербальні засоби, створюючи унікальне поєднання високої культури та буденної близькості.

Інший знаковий приклад – Девід Леттерман зі США. У своєму проєкті My Next Guest під час інтерв'ю з Володимиром Зеленським у Києві він підтримав атмосферу справжньої щирості. Завдяки камерній обстановці, неформальному стилю спілкування та своєму дотепному гумору вдалося передати відчуття глибокої людяності [6].

Глядач сприймає ведучого не тільки через його зовнішній образ, але й аналізує: які у нього наміри, що він прагне донести та якими засобами це робить. Саме ці елементи і визначають їхню унікальність. Однак не менш важливим є вміння володіти вербальними і невербальними механізмами психологічного впливу. Спілкування – це не просто передача слів, а складний процес залучення аудиторії на глибшому рівні. Для ефективної взаємодії необхідно поєднувати щирість, відкритість, довіру та інтелектуальну насиченість із гармонійним використанням міміки, жестів і поглядів, які підсилюють зміст сказаного. Найменший дисонанс у цих аспектах здатен зруйнувати контакт з аудиторією моментально.

Досліджуючи еволюцію телевізійної професії, Іван Мащенко підкреслює, що телеведучий, незважаючи на стандарти формату, має змогу передавати власну індивідуальну позицію. Ця особистісна складова сприяє встановленню більшого зв’язку з аудиторією та формуванню довіри до його роботи [8, с. 381].

В американській медіапрактиці зміна ведучого часто прирівнюється до виборів президента – аудиторія глибоко переживає цей процес і реагує на нього з великою емоційною зацікавленістю. Яскравим прикладом можна назвати випадок із Джейн Полі на NBC. Після багаторічної роботи у програмі Today вона залишила своє місце

в ефірі у 1989 році. Уже наступного місяця телеканал зазнав втрати в 10% аудиторії – рівень, який можна порівняти з падінням популярності президента після скандалу [9].

Схожа ситуація розгорталася й довкола зміни ведучого шоу Tonight Show, коли Джей Лено передав місце Конану О'Браяну. Це спричинило справжню медійну баталію, адже зміни в прайм-таймі привели до значного спаду рейтингу програми на мільйони глядачів. Така ситуація нагадує день виборів із помітними коливаннями електоральних уподобань [10].

Ці приклади демонструють, що довготривала присутність ведучого на екрані формує сильний емоційний зв'язок із глядачами. Коли він іде з ефіру, аудиторія частково перемикається на конкурентів, що призводить до її відчутних втрат.

У контексті Сполучених Штатів показовим є також приклад Стівена Колберта, чия сатирична критика політики Дональда Трампа дозволила не лише збільшити рейтинги його шоу на 37 %, але й утвердити його як центральну постать суспільно-політичних дискусій. Зміна телеведучого, за спостереженнями ЗМІ, прирівнюється до зміни політичного лідера: глядач відчуває втрату «свого», що може розцінюватися як втрата голосу національної репрезентації. Такий перехід іноді створює ефект виборчих перегонів, коли аудиторія переорієнтовується на інший телеканал [14].

У зв'язку з цим керівники телевізійних проєктів, режисери й ведучі повинні чітко усвідомлювати, наскільки образ ведучого відповідає характеру програми, його особистісним рисам, а також запитам і уподобанням глядачів. Інакше кажучи, успіх телеведучого напряму залежить від узгодженості між його іміджем, стилем передачі та сприйняттям аудиторії.

Аудіовізуальні характеристики ведучого мають ключове значення у створенні позитивного екранного образу. Голос, поряд із зовнішнім виглядом, відіграє не лише роль передачі інформації, але й стає потужним засобом емоційного впливу. Такі його аспекти, як інтонація, тембр, ритміка і темп мовлення, суттєво визначають сприйняття новин: при поданні приємної інформації потрібне динамічне й емоційне звучання, тоді як у випадку трагічних подій доречні стриманість та спокій.

Однак недоліки голосового подання, такі як монотонність, різкі зміни тональності чи неприродний тембр, здатні негативно вплинути на довіру глядачів. Для забезпечення високого рівня комунікації необхідна професійна робота з голосом, що передбачає його гармонійне поєднання із зовнішнім образом та змістом ефірного матеріалу.

В українській телепрактиці часто виникають тембральні труднощі – неправильне розставлення акцентів, слабка дихальна підтримка та нечітка артикуляція. Подібні проблеми спостерігаються переважно у ведучих без спеціальної підготовки в галузі фонації, які прийшли з інших сфер, таких як акторство, блогінг або журналістика.

Наприклад, ведуча програми ТСН на каналі «1+1» Алла Мазур, після проходження лікування раку у 2019–2020 роках, пережила зміну голосу – у ньому з'явилися легка хриплість і специфічна «зернистість». Це створює ефект менш рівного тембру, що іноді ускладнює сприйняття її мовлення, особливо під час ранкових прямих ефірів.

З іншого боку, Володимир Андрієвський, ведучий новин на телеканалі «Інтер», вирізняється насиченим, глибоким басом, який визначає характер його мовлення. Проте, іноді такий тембр може сприйматися надмірно темним для стриманого і нейтрального інформаційного формату. У випадку спокійного темпу мовлення голос набуває певної монотонності, створюючи враження тяжкості, що здатна знижувати загальну динаміку подачі матеріалу. У професії телеведучого важливе значення мають не лише виразна дикція та чіткість вимови, але й тембр голосу, який має відповідати характеру та вимогам програми. Надто гучний, похмурий або хрипкий голос може дисонувати зі змістом представленої інформації, ускладнюючи її сприйняття для аудиторії. Це особливо суттєво у форматі новинних чи публіцистичних передач, де гармонійна взаємодія між голосом ведучого та характером контенту відіграє ключову роль для ефективного комунікаційного впливу.

Провівши аналіз ефірів основних українських телеканалів, таких як ICTV, «Україна 24», «1+1», Суспільне та 5 канал, можна виокремити типові недоліки тембру голосу телеведучих, які негативно впливають на ефективність комунікації. Зокрема: монотонність і відсутність емоційної гнучкості – ведучі подають інформацію без змін інтонації, у стабільному ритмі. Це швидко викликає втому у глядачів та втрату інтересу вже за перші хвилини мовлення. Скрипучий або гортанний голос найчастіше помітний у політичних ток-шоу. Через перенапруження голосових зв'язок такий стиль мовлення може створювати ефект тиску на аудиторію і асоціюватися з агресією або нервозністю.

Частковий надмірний акцент на носовому звучанні трапляється в ранкових і молодіжних програмах. Хоча це робиться для імітації неформаль-

ного стилю спілкування, результат сприймається як неприродний або навіть карикатурний. Погана дикція та невиразність часто характерні для новачків. До цього належать «з'їдання» закінчень слів, деформація звуків (/р/, /л/, /с/) та недостатня артикуляційна чіткість, що ускладнює розуміння мови глядачами.

Невідповідність тону голосу до змісту програми часто стає причиною когнітивного дисонансу у глядачів. Наприклад, під час подачі новин з трагедійним характером ведучі іноді говорять надто жваво або навіть позитивно, що суперечить емоційному контексту матеріалу. Внутрішня динаміка мовлення є ключовим інструментом, який дозволяє ведучому впливати на перебіг подій у програмі. Однак, щоб ефективно використовувати цей ресурс, необхідні логічне мислення, знання специфіки роботи на телебаченні та розуміння творчих принципів професії. Ведучий повинен уміти підсилювати драматургію ситуації, допомагати в розкритті конфлікту та спрямовувати його в конструктивне русло. У сучасних ток-шоу це часто досягається через зіткнення різних точок зору для пошуку істини. Проте нерідко через відсутність чіткого усвідомлення своїх обов'язків або невміння швидко реагувати на події ведучий може втратити контроль над ситуацією в ефірі, що призводить до хаосу в дискурсі.

На ток-шоу «Право на освіту», яке транслюється телеканалом «1+1», розглядаються питання реформування освітньої системи, проблеми шкіл і університетів, виклики дистанційного навчання та інші аспекти освітнього процесу. Ведуча програми, Наталія Мосейчук – одна з найвідоміших українських журналісток, – спрямовує дискусію на обговорення освітніх політик, запрошуючи до студії педагогів, політиків, експертів і батьків. Її вміння модерувати діалог допомагає структурувати дискусію, ставити ключові запитання та шукати практичні рішення.

Слід зауважити, що формат ток-шоу є досить інтенсивним і потребує високої майстерності модерації: необхідно підтримувати баланс думок і миттєво реагувати на складні запитання. Тембр голосу та манера спілкування ведучої відіграють особливу роль у формуванні атмосфери дискусії, безпосередньо впливаючи на тон і динаміку розмови.

Методологічна цінність такого підходу дозволяє глибше дослідити вплив голосу та його особливостей на управління дискусією й сприйняття освітніх тем аудиторією. У межах ток-шоу важливо чітко визначати тематику та концентруватися на розкритті протилежних позицій. Занадто загальні чи розмиті теми часто стають непродуктивними для такого формату обговорень. Загалом, розмовне шоу, яке започаткував Філ Донахью понад тридцять років тому, перетворилося на невіддільний елемент сучасного телебачення.

Цікаву позицію щодо ток-шоу як майданчика керованого пошуку істини висловлює американський науковець Вікі Абт. Дослідник звертає увагу на те, що телеведучі нерідко використовують терапевтичну модель у спосіб, який можна назвати цинічним, для створення психологічно вагомих висловлювань. Заявлена мотивація навчати та інформувати глядачів слугує виправданням вимоги до запрошених у студію гостей ділитися все більш особистими й провокаційними подробицями про свої проступки або ті, які були вчинені щодо них членами родини чи друзями. Попри це, такі деталі часто залишаються несправедливо замовчаними у передачах [15].

Варто зазначити, що при виборі теми для дискусії в ток-шоу важливо не лише визначити її коректно, але й чітко виділити ключовий аспект обговорення. У цьому контексті вагоме значення має створення назви, яка буде точною, виразною, ритмічною й динамічною. Загальні формулювання чи популярні фрази не забезпечують необхідної аналітичної глибини. Натомість конкретна й чітко сфокусована назва здатна зацікавити аудиторію, задати конструктивний тон дискусії та стимулювати зацікавлення з боку глядачів.

Питання, які ведучий формулює для учасників ток-шоу, мають чітко відповідати меті програми. Для того щоб забезпечити аналітичну глибину обговорення, важливо ставити яскраві, стимулюючі питання, що торкаються суті обраної теми. Ведучий повинен не лише активно модерувати дискусію, але й вибудовувати її логічно й змістовно. Нерідко модератори припускаються помилки: ставлять безліч запитань, уникаючи аналізу відповідей, і вважають дискусію завершеною. Такий підхід знижує цінність програми та її вплив.

Розмова високої якості базується на невеликій кількості добре опрацьованих і чітких запитань, які дозволяють сконцентрувати увагу глядачів та учасників на найбільш важливому. Саме навколо таких питань повинна будуватися аргументована й продуктивна дискусія. Яскравим прикладом є робота Олексія Суханова, ведучого ток-шоу «Говорить Україна». У кожному випуску він обговорює одну важливу соціальну проблему чи складну життєву ситуацію, зокрема сімейне насильство, бідність, втрату дітей або недоліки

системи правосуддя. Такі епізоди демонструють, як структурована телевізійна дискусія може сприяти соціальному аналізу, допомагаючи глядачам зрозуміти не лише очевидні прояви, а й причини суспільних проблем.

Телеведучий виконує функцію активного модератора, спрямовуючи увагу аудиторії на логіку, емоційність і суть обговорення. Його завдання – підтримувати інтригу, уникати нейтральності, оперативно реагувати на відхилення від теми та спрямовувати діалог у конструктивне русло. Енергійність і залученість ведучого стимулюють учасників і тримають дискусію в рамках основного питання. За потреби він бере паузу для аналізу й корекції перебігу розмови, зберігаючи її фокус та контроль над атмосферою. Для ефективної роботи необхідна ґрунтовна підготовка: знання теми, аналітична база, експертні думки й візуальні матеріали. У разі сповільнення темпу дискусії ведучий має м'яко підвести її до логічного завершення.

Фінальна частина ток-шоу має бути органічною і вдумливо побудованою, без різких переходів чи механічних рішень. Завершення дискусії після повного висвітлення теми повинно сприяти формуванню у глядачів цілісного уявлення про проблему та її ключові аспекти. Здатність правильно обрати момент для завершення обговорення і майстерно підбити підсумки свідчить про високий рівень професіоналізму ведучого та його здатність точно відчувати ритм ефіру.

Телеведучий, який виступає посередником або нейтральною стороною, далеко не завжди є найкращим варіантом, адже це часто підриває загальну концепцію передачі. Його роль виходить за межі модератора: ведучий має брати активну участь у процесі, спрямовувати дискусію, викладати ключові події та застосовувати різні підходи для досягнення істини. Основне завдання – підтримувати динаміку програми, створювати емоційну напругу та водночас дотримуватись драматургічного ритму шоу. Зважаючи на характерну для ток-шоу схему неоднорідного розвитку подій, ведучий повинен демонструвати поведінкову гнучкість. Чергування витків сюжету – від конфліктів до їх розв'язання (хоч можливі й інші моделі) – значною мірою залежить від професійності та майстерності тієї людини, яка спрямовує ефір.

Як показує досвід проведення телемарафону «Єдині новини» у форматі суспільно-політичного ток-шоу, ведучі демонструють високий рівень професіоналізму навіть за умов підвищеного стресу. Їхня швидка реакція на події, вміння варіювати темп, адаптуватись до технічних збоїв чи організовувати інтерактивні включення свідчать про значний досвід роботи та готовність до кризових ситуацій. Частковою запорукою цього є персональні якості ведучих – люди, які роками працювали на екрані навіть у складних умовах, зберігають холоднокровність, чіткість у подачі інформації та здатність підтримувати довіру аудиторії.

Втім, програма також має свої недоліки структурного чи жанрового характеру. З плином часу помітно зниження якості матеріалів: усе частішими стають неточності в інформації, повтори архівних кадрів без відповідного маркування чи навіть емоційні зриви ведучих. Усе це негативно позначається на рівні довіри глядачів до проєкту. Баланс між видовищністю шоу та інформаційною ефективністю часто порушується через стереотипність і певну недбалість у підготовці матеріалів. Проте сильний образ телеведучого лишається основною опорою програми – саме він часто виступає точкою консолідації довіри аудиторії.

Особистість ведучого як ключового ресурсу програми варто розглядати окремо через такі аспекти, як харизма, реактивність і здатність адаптуватися до кризових контекстів. Ці характеристики формують не лише їхній індивідуальний імідж, а й визначають ефективність у рамках конкретного жанру.

На відміну від суспільно-політичних програм, де ведеться нудна, бесіда із запрошеними експертами образі ведучого в розважальних передачах має свої особливості. Українське телебачення демонструє чіткі трансформації в образі та функціональній ролі ведучого в межах розважальних програм. Ці зміни зумовлені загальною суспільною атмосферою, інформаційною війною, пошуком нових форматів та зростанням впливу цифрових платформ.

Сучасний ведучий більше не виступає як лектор чи «арбітр» у студії. Натомість він стає рівноправним учасником шоу, другом або «своїм серед своїх». У програмах на кшталт «Хто зверху?» чи «Де логіка?» ведучі активно жартують, помиляються і навіть змагаються, тим самим стираючи бар'єр між глядачем і телевізійним ефіром. Це сприяє появі нового типу ведучого-коміка – іронічного, самокритичного, з живою емоційною реакцією. Яскраві приклади такого формату – Олександр Педан та Євген Кошовий.

Під впливом війни і загальної соціальної напруги навіть розважальні передачі почали інтегрувати глибші суспільно важливі теми. У фіна-

лах програм чи між раундами часто звучать слова вдячності ЗСУ, згадки про волонтерів або історії із життя евакуйованих родин. Дедалі частіше ведучі демонструють свою чітку громадянську позицію, відкрито висловлюючись із найболючіших питань (наприклад, Леся Нікітюк активно публікує дописи про війну на своїх сторінках).

Сьогодні велика частина ведучих активно працює в соціальних мережах, доповнюючи свій образ із телеекрана. Так формується образ «мультимедійного» ведучого, який одночасно присутній у телевізійних проєктах, Instagram, TikTok і YouTube. Це створює персоналізоване сприйняття: глядач починає бачити ведучого як "знайомого", який є частиною його щоденного життя.

Сучасний ведучий демонструє високу адаптивність залежно від формату програми. Наприклад, у «Хто зверху?» він виконує ролі веселого коучагумориста, тоді як у «Я люблю Україну» чи благодійних марафонах стає стриманим модератором. Така гнучкість свідчить про професійне розширення їхнього образу, де артистизм тісно переплітається з умінням реагувати на різні виклики.

Невідповідність телеведучого загальним вимогам професійної діяльності часто стає значною перепоною у досягненні ефективної реалізації задуму програми. Метушливість, невпевнена жестикуляція й міміка, а також невдало обраний екранний образ заважають коректному сприйняттю ідеї, закладеної в передачі. Подібні недоліки не лишаються непоміченими глядачами. Особливо помітною є нестача ерудиції чи поверхневі знання професійної специфіки, навіть якщо ведучий уже тривалий час перебуває в ефірі.

Ще більшу стурбованість викликає низький рівень обізнаності в темі, нерозуміння суті обговорюваних питань і механічне відтворення підготовленого тексту без належного емоційного забарвлення чи відповідних інтонацій. Самовдоволений тон ведучих лише підкреслює недостатню підготовленість до обговорення. Невпевненість у дискусіях, випадковий характер їхньої присутності в кадрі й нездатність дотримуватися логічної послідовності подій суттєво знижують як змістовну, так і культурну вартість програми. Усе це вказує на брак професіоналізму і компетентності телеведучих, чия робота не відповідає навіть базовим стандартам професії і є важкою для оцінки з позицій сучасних теоретичних підходів.

Незважаючи на різноманіття телевізійних образів і постійну змінюваність екранізації, ключові принципи залишаються незмінними: чіткість фізичної поведінки, моральна культура комунікації та дотримання творчих стандартів. Серед основних критеріїв професійної майстерності сучасного телеведучого можливо виокремити здатність до ефективного спілкування з аудиторією, зрозуміле донесення основного задуму програми та забезпечення розвитку подій до логічного завершення. Ці аспекти стали визначальними під час аналітичної оцінки телеведучого як повноцінного суб'єкта телевізійного мистецтва.

Висновки. Проведений аналіз творчого процесу телеведучого на основі методології порівняльного контент-аналізу реальних телевізійних продуктів підтверджує наукову обґрунтованість обраного дослідницького підходу. Застосування цієї методики дає змогу сформувати всебічну та комплексну картину функціонування образу сучасного телеведучого в межах конкретного жанрового й естетичного контексту.

Інтерпретація телеобразу, а також аналіз вербальних, невербальних і поведінкових характеристик ведучого мають базуватися на чітко визначених теоретичних принципах. Вони повинні враховувати жанрову специфіку програми, потреби аудиторії та функціональні цілі передачі. Зокрема, об'єктивне дослідження індивідуального стилю подачі, використання стилістичних прийомів і побудови інтонаційної структури мовлення ведучого постає як невід'ємний елемент наукового аналізу.

В рамках цього дослідження було запропоновано принципи аналізу творчої діяльності телеведучого, які поєднують методи контент-аналізу, стилістичного спостереження та адаптації до жанрових особливостей. Такий підхід дозволяє виокремити ефективні моделі поведінки на телебаченні й водночас виявляти проблемні аспекти у структурі ток-шоу чи інформаційних програм.

Розробка теоретичних основ творчої діяльності телеведучого з акцентом на жанрову диференціацію (ток-шоу, інформаційне мовлення, соціальні проєкти тощо) є досить актуальним завданням сучасної телевізійної критики. Це питання перебуває у фокусі наукового пошуку не лише в галузі журналістикознавства, а й у суміжних дисциплінах – таких як, мистецтвознавство й медіакомунікації.

Дослідження ролі телеведучого як креативного суб'єкта телевізійного процесу сприяє більш глибокому розумінню природи телевізійного мовлення, удосконаленню медійних практик та розвитку нових аналітичних підходів у межах українського телепростору.

Список літератури:

1. Андрющенко М. Невербальні чинники формування іміджу телеведучого. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mysu_2013_13_28 (дата звернення: 15.07.2025).
2. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури. *Мистецтвознавчі записки*. Київ : Міленіум, 2006. № 10. 210 с.
3. Гнатенко К. Ведучі як дзеркала телеканалів. URL: https://detector.media/kritika/article/33729/2007-09-07-veduchi-yak-dzerkala-telekanaliv/ (дата звернення: 15.07.2025).
4. Гоян, В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посіб. для студ. Ін-ту журналістики / Віта Володимирівна Гоян. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. 53 с.
5. Дмитровський, З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посібник/ З.Є. Дмитровський. Вид. 3-тє, доповн. Львів : ПАІС, 2009. 224 с.
6. Карманська Ю. Netflix анонсував епізод шоу Девіда Леттермана із Володимиром Зеленським. URL: https://forbes.ua/news/netflix-anonsuvav-epizod-shou-devida-lettermana-iz-volodimirom-zelenskim-08122022-10340 (дата звернення: 15.07.2025).
7. Маргалик, В. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2003. Т.11. С. 70–84.
8. Мащенко І.Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. Київ : Україна, 2005. 381 с.
9. Brzezinski G. Jane Pauley's pro tips on coming back to work after a break. URL: https://www.msnbc.com/know-your-value/jane-pauley-s-pro-tips-coming-back-work-after-break-n816041 (дата звернення: 15.07.2025).
10. Clarendon D. 15 Years Ago, Conan O'Brien's 'Tonight Show' Stint Came to an Ignominious End. URL: https://www.tvinsider.com/1169670/the-tonight-show-with-conan-obrien-jay-leno-conflict/ (дата звернення: 15.07.2025).
11. Hjarvard S. The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change Nordicom Review 29 (2008) 2, pp. 105–134 URL: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf (дата звернення: 15.07.2025).
12. McQuail D. Journalism and Society. SAGE Publications. 2013. 15 p. Page 65. URL: https://doi.org/10.4135/9781526435798 (дата звернення: 15.07.2025).
13. Silverstone R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007. 8 p. Page 135. URL: https://books.google.co.ck/books?id=I9qnwm__HoAC&printsec=frontcover&rview=1#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 15.07.2025).
14. Tumin R. Stephen Colbert Uses Profanity to Describe President Trump's 'Soul'. URL: https://www.nytimes.com/2017/10/05/arts/television/stephen-colbert-trump-michael-moore.html (дата звернення: 15.07.2025).
15. Vicki Abt. How TV Talkshows Deconstruct Society https://www.psu.edu/news/research/story/how-tv-talkshows-deconstruct-society (дата звернення: 15.07.2025).

Danylenko S. A. INNOVATIVE APPROACHES TO FORMING THE SCREEN IMAGE OF A TV PRESENTER

The scientific article is devoted to the study of modern trends in the formation and transformation of the TV presenter's screen image in the context of the digital era. The author analyses current approaches to the formation of visual, verbal and non-verbal components of the screen image. The influence of socio-cultural factors and media trends on the peculiarities of television broadcasting is determined. New guidelines in the training of TV presenters are proposed.

In the modern media space, the on-screen image of a TV presenter is not only a tool for transmitting information, but also a powerful means of influencing the mass consciousness, shaping public opinion and aesthetic preferences. With the intensive development of digital technologies and the transformation of the television format, the role of a TV presenter is becoming much more complex. He or she is turning not just into a communicator, but into an important element of visual culture that embodies a certain worldview, ethical values and social norms.

The article examines current trends, technologies and innovative approaches that shape the specifics of the screen image in the context of modern television broadcasting. The author analyses the impact of the presenter's appearance, gestures, facial expressions, voice timbre and general positioning in the frame on the audience's perception. Particular attention is paid to the role of individual style as a factor of personification, which increases the level of viewer's trust in the information product.

The methodological basis of the study is a comprehensive analysis of Ukrainian and foreign media content, taking into account theoretical approaches to the formation of the screen image, in particular the concepts of screen personality, television image and media character. The result of the study is the identification

of the key elements that ensure the effectiveness of a television performance: image integrity, communicative appeal, compliance with genre and format requirements, and flexibility of adaptation to changes in audience expectations.

Based on the collected materials, the author's vision of an innovative approach to creating a TV presenter as an integrated visual and communicative image that meets the requirements of a dynamic information environment, promotes professional credibility and effective delivery of content to the target audience is proposed.

Key words: *TV presenter, television broadcasting, television process, screen image, communication, media space, innovations, image.*

Дата надходження статті: 02.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 0.001.8
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/59

Данькевич Ю. В.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Кучерявий В. М.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Головченко М. М.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

УПРАВЛІННЯ HR-АВТОМАТИЗАЦІЄЮ ДІЛОВОДНИХ ПРОЦЕСІВ У HRM-СИСТЕМАХ (НА ПРИКЛАДІ HURMA SYSTEM): СТРАТЕГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

У статті досліджено проблематику HR-автоматизації діловодних процесів у контексті сучасної цифрової трансформації управління людськими ресурсами. Проаналізовано основні тенденції розвитку HRM-систем в Україні та світі, що зумовлюють необхідність переходу від традиційних паперових і фрагментарних підходів до інтегрованих цифрових екосистем. Особливу увагу приділено українській платформі Hurma System, що є прикладом ефективного поєднання кадрового менеджменту, аналітики, рекрутингу, документообігу та внутрішніх комунікацій у межах єдиного інформаційного середовища.

Визначено, що Hurma забезпечує комплексну цифрову оптимізацію кадрових і діловодних процесів, сприяючи скороченню часу на обробку документів, підвищенню інформаційної безпеки та юридичної достовірності електронних архівів. Розкрито механізми функціонування системи, зокрема впровадження електронного підпису, автоматизованого маршруту погодження документів (workflow), персоніфікованого доступу та хмарного зберігання даних. Доведено, що завдяки цим інструментам Hurma сприяє не лише оптимізації адміністративних завдань, але й розвитку комунікаційної ефективності всередині організації, створюючи прозоре середовище взаємодії між працівниками, HR-фахівцями та керівниками.

Окреслено стратегічне значення системи для забезпечення інформаційно-архівної стійкості, відповідності нормативним вимогам і підвищення конкурентоспроможності підприємств. Підкреслено, що Hurma не лише підвищує продуктивність HR-відділу, але й виступає каталізатором цифрової культури управління, формуючи новий стандарт корпоративної комунікації та документообігу. Практична значущість дослідження полягає у визначенні алгоритмів упровадження Hurma як основи для створення безпечного, інтегрованого та гнучкого інформаційного простору в сучасних організаціях. У статті наголошується на важливості подальших досліджень українських цифрових HRM-рішень, що здатні формувати нові підходи до управління людським капіталом і діловодними процесами в умовах воєнного та післявоєнного розвитку.

Ключові слова: *соціально-комунікаційні технології, діловодні процеси, цифрові платформи, розвиток HRM-систем в Україні, Hurma System.*

Постановка проблеми. У статті досліджується проблема HR-автоматизації діловодних процесів на основі HRM-платформи Hurma System. Обґрунтування сучасних тенденцій цифрової трансформації управління людськими ресурсами та новітніх соціально-комунікаційних технологій актуалізується через проблему ефективного поєднання кадрових, інформаційних та архівних процесів у єдиному цифровому середовищі. Традиційні підходи до ведення кадрового діловодства вже не відповідають динаміці сучасного бізнесу, оскільки залишаються надто залежними від ручного введення даних та фрагментарних інструментів.

Відсутність інтегрованих рішень призводить до втрати оперативності, дублювання інформації та зниження рівня контролю за життєвим циклом документів. У цьому контексті впровадження інтелектуальних HRM-платформ, зокрема Hurma System, стає стратегічною необхідністю для забез-

© Данькевич Ю. В., Кучерявий В. М., Головченко М. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

печення цифрової безперервності управлінських процесів. Hurma вирізняється комплексністю підходу, поєднуючи рекрутинг, управління персоналом, аналітику та документообіг у межах єдиної екосистеми. Її застосування у сфері діловодства дозволяє перейти від адміністративної рутинності до концепції інформаційно-архівної оптимізації, що ґрунтується на хмарних технологіях та електронному підписі. Отже, дослідження можливостей Hurma у контексті цифрового кадрового діловодства має важливе теоретичне й практичне значення для модернізації управління людським капіталом в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення HR-процесів у контексті ресурсів підприємств із використанням цифрових платформ проаналізовано у статті Л. Лугай та М. Малярчук «HR-технології: ефективна адаптація та мотивація через цифрові платформи» [1]. Питання управління людськими ресурсами на підприємстві на регіональному рівні розглядається у статті О. Діденка та А. Мирошниченко «Основні аспекти управління людськими ресурсами на регіональному рівні» [2]. О. Решетняк та В. Шликова у статті «Особливості управління людськими ресурсами в умовах децентралізації та повоєнної відбудови» закцентували увагу на викликах в управлінні людськими ресурсами в умовах децентралізації, повномасштабного вторгення та повоєнній відбудові [4].

Постановка завдання. Метою статті є актуалізація необхідності подальшого вивчення можливостей українських інформаційних продуктів та послуг.

Виклад основного матеріалу. Еволюція управління людськими ресурсами в Україні та світі вимагає постійної адаптації до цифрових інструментів, що можуть підвищити ефективність HR-процесів та комунікацій. За слушним зауваженням О. Діденка та А. Мирошниченко, «термін «людські ресурси» human resources (HR)) як наукова категорія сформувався в 70-80-х роках XX столітті в американському менеджменті і отримав подальший розвиток в теорії і практиці менеджменту, що враховує людські ресурси. Категорично, як люди, які володіють певними професійними навичками та знаннями, які можуть бути використані в трудовому процесі та професійній діяльності» [2, с. 16]. У свою чергу, на особливостях управління людськими ресурсами в умовах повномасштабної війни О. Решетняк та В. Шликова наголосили наголосили у статті «Особливості управління людськими ресурсами в умовах децентралізації та повоєнної відбудови», наголошуючи на тому, що «на жаль, методи та моделі управління людськими ресурсами, розроблені в минулі часи, часто виявляються неефективними в умовах війни та потребують адаптації до нових реалій ведення бізнесу» [4].

Ми переконані, що управління людськими ресурсами на сьогодні неможливе без впровадження інтелектуальних HRM-рішень, здатних забезпечити цифрову оптимізацію операційних завдань. У цьому контексті платформа Hurma System (далі – Hurma) є ключовим інструментом, що інтегрує всі етапи роботи з персоналом: від рекрутингу до аналітики ефективності [5]. Її використання дозволяє не лише знизити адміністративне навантаження на HR-фахівців, але й підвищити стратегічну гнучкість управлінських рішень. Тобто, Hurma трансформує традиційні підходи до управління людським капіталом, роблячи їх прозорими, динамічними та технологічно обґрунтованими.

Історія Hurma System бере свій початок у 2018 році, коли компанія AltexSoft – провідний розробник програмного забезпечення та IT-консалтингова фірма, відома своїми інноваційними підходами – ініціювала створення власного продукту. Метою було запропонувати ринку інтегроване рішення, яке б охоплювало не лише класичний кадровий облік, а й ключові аспекти управління талантами та залученням співробітників [5]. Така ініціатива була зумовлена глибоким розумінням внутрішніх потреб IT-компаній та малого і середнього бізнесу (МСБ) щодо оптимізації HR-функції. Концептуальною основою Hurma System є ідея єдиного цифрового простору для всіх HR-процесів. Замість використання розрізнених інструментів (таблиць, поштових скриньок, окремих програм), платформа об'єднує їх в уніфіковану екосистему. Це дозволяє компаніям відмовитися від паперового документообігу та ручного введення даних, мінімізуючи людські помилки та підвищуючи швидкість обробки інформації [5].

Призначення системи є комплексним і багатофункціональним. Hurma System слугує для автоматизації повного життєвого циклу співробітника – від моменту його першого контакту з компанією як кандидата (модуль ATS – Applicant Tracking System) до виходу з компанії. Ключові функціональні блоки системи включають:

1. Рекрутинг (ATS): управління вакансіями, обробка резюме, планування співбесід та комунікація з кандидатами.

2. HR-менеджмент: ведення профілів співробітників, облік відпусток, лікарняних, робочого часу (тайм-трекінг) та внутрішніх наказів.

3. Оцінка та розвиток: проведення performance review, опитувань, збір зворотного зв'язку (360-градусне оцінювання) та планування навчання.

4. Внутрішня комунікація: централізоване оголошення новин, календар подій та забезпечення швидкого доступу співробітників до HR-інформації через Self-Service Portal.

5. Аналітика: формування звітів та дашбордів для прийняття рішень на основі даних про плинність кадрів, залученість та ефективність [5].

Отже, Hurma System позиціонується не просто як HRM-інструмент, а як комплексна HRIS-платформа (Human Resources Information System), що сприяє стратегічному управлінню персоналом. Вона дозволяє HR-менеджерам, рекрутерам та керівникам сфокусуватися на стратегічних завданнях, таких як формування корпоративної культури та розвиток талантів, а не на адміністративній рутині. Основною цільовою аудиторією є технологічні компанії та динамічний бізнес, де швидкість і точність HR-процесів є критично важливими для конкурентоспроможності. Ефективна робота системи заснована на хмарній архітектурі, що забезпечує високу доступність, масштабованість та безпеку даних [5].

В умовах тотальної цифровізації управління життєвим циклом документів, особливо кадрових, набуває стратегічного значення як для підприємств державної, так і приватної форми власності. Ефективність діяльності організації прямо залежить від швидкості, точності та безпеки доступу до інформаційно-архівних ресурсів. HRM-система Hurma є ключовим інструментом для реалізації комплексної стратегії оптимізації цих процесів. Метою даної стратегії є не лише переведення паперових архівів у цифровий формат, а й побудова стійкої, прозорої та комунікаційно ефективної системи управління кадровими документами. Це дозволяє забезпечити відповідність законодавчим вимогам, знизити операційні витрати та підвищити загальну продуктивність праці.

Основою стратегії є централізація та уніфікація всіх кадрових даних та документів у єдиному хмарному середовищі Hurma [5]. Традиційні паперові архіви є вразливими до фізичних пошкоджень, вимагають значних площ для зберігання та ускладнюють пошук необхідної інформації. Впровадження Hurma дозволяє мінімізувати ці ризики. Першим кроком є повний аудит існуючого паперового та електронного документообігу, що включає визначення типів документів, термінів їх зберігання та поточних маршрутів узгодження. Після аудиту відбувається масова міграція наявних документів шляхом сканування та структурованого завантаження у відповідні профілі співробітників у Hurma.

Другий критичний етап – це удосконалення електронного підписання документів (КЕП/УЕП) безпосередньо в системі, що забезпечує юридичну значущість електронних документів, таких як накази про прийняття, відпустки, переведення або трудові договори. Для державних підприємств це особливо важливо для дотримання суворих регуляторних норм щодо захисту персональних даних та архівної справи. Система Hurma автоматично фіксує історію змін та час підписання, створюючи незаперечний аудиторський слід (audit trail), що є вирішальним при перевірках [5].

Третій напрямок – це автоматизація життєвого циклу документа. В Hurma система сама контролює створення документів за шаблонами, їхнє узгодження за наперед визначеними маршрутами (workflow) та архівацію після закінчення терміну дії [6]. Наприклад, документ про відпустку автоматично створюється через Self-Service Portal співробітника, надсилається на погодження керівнику та HR-менеджеру, підписується електронно і миттєво архівується у персональній справі. Це кардинально скорочує час на обробку та знижує ризик втрати документів.

Четвертий, і, на нашу думку, найважливіший аспект, – це забезпечення інформаційної безпеки та архівної стійкості. Хмарна архітектура Hurma передбачає багаторівневе резервне копіювання даних, що гарантує їхню збереженість навіть у разі форс-мажорних обставин. Система дозволяє гнучко налаштовувати права доступу, забезпечуючи принцип мінімальних привілеїв (Need-to-Know). Тільки уповноважені особи (керівники, HR-спеціалісти, бухгалтери) можуть переглядати або редагувати певні категорії документів. Це захищає персональні дані співробітників від несанкціонованого доступу, що є ключовим для виконання вимог GDPR та національного законодавства про захист інформації [7].

Комунікаційна ефективність, закладена в Hurma, є безпосереднім наслідком цієї оптимізації. Співробітники отримують цілодобовий доступ до своїх документів (розрахункові листки, накази, графіки відпусток) через особистий кабінет. Це знімає навантаження з HR-відділу, який більше не витрачає час на постійні запити щодо надання копій документів. Керівники отримують

миттєві сповіщення про необхідність погодження, що прискорює всі управлінські рішення. Отже, стратегія інформаційно-архівної оптимізації на основі Hurma є багатоаспектною. Вона поєднує технічну модернізацію (перехід на хмарне зберігання та КЕП) з процесною реорганізацією (автоматизація workflow) [5]. Це призводить до зменшення операційних витрат на 20-30%, скорочення часу на обробку документів та підвищення юридичної чистоти архіву. Впровадження такої стратегії робить HRM-систему Hurma не просто інструментом кадрового обліку, а фундаментом для побудови сучасного, безпечного та ефективного цифрового робочого простору. Це забезпечує підприємствам конкурентні переваги, незалежно від їхньої форми власності чи галузі діяльності, шляхом перетворення інформаційно-архівних процесів із «викликів» на стратегічні можливості.

Комунікаційна ефективність є невід'ємною складовою успішної інформаційно-архівної оптимізації, оскільки навіть найкраще організований цифровий архів не принесе користі без налагодженої взаємодії. HRM-система Hurma виступає потужним каталізатором для трансформації внутрішніх комунікаційних процесів, переводячи їх на якісно новий рівень швидкості та прозорості. Вона створює єдиний інформаційний простір, де всі учасники процесу – співробітники, керівники та HR-фахівці – працюють в одній системі координат. Це усуває комунікаційний шум, спричинений використанням різнорідних каналів, таких як електронна пошта, месенджери та паперові записки [5].

Однією з ключових можливостей є Self-Service Portal для співробітників, який забезпечує цілодобовий доступ до персональної інформації та документів. Співробітники можуть самостійно перевіряти свій графік відпусток, кількість невикористаних днів та переглядати розрахункові листи, що значно знижує кількість запитів до HR-відділу. Це звільняє HR-спеціалістів від рутинної роботи, дозволяючи їм зосередитися на стратегічних комунікаційних завданнях, таких як розвиток корпоративної культури та залучення персоналу. Система автоматичних сповіщень відіграє критичну роль, забезпечуючи своєчасну комунікацію щодо важливих подій. Наприклад, нагадування про необхідність проходження оцінки (Performance Review), закінчення випробувального терміну або наближення дня народження колеги.

Hurma радикально спрощує процес узгодження та підписання документів. Замість фізичного обходу кабінетів, система використовує електронні маршрути, де документ миттєво переміщується між відповідальними особами. Керівник отримує push-сповіщення про необхідність погодження заяви на відпустку, що скорочує час прийняття рішення з днів до хвилин. Це підвищує операційну гнучкість компанії та прискорює реалізацію кадрових рішень. Централізований календар подій та стрічка новин у Hurma забезпечують ефективну горизонтальну комунікацію, інформуючи весь колектив про корпоративні заходи, внутрішні політики та важливі оголошення.

Крім того, Hurma сприяє двосторонній комунікації через модулі зворотного зв'язку. Система дозволяє проводити анонімні опитування щодо залученості, оцінки 360 градусів та збирати пропозиції від співробітників [8]. Це створює відчуття причетності та цінності думки кожного працівника. Таким чином, комунікаційна ефективність, інтегрована в Hurma, не лише оптимізує документообіг, але й зміцнює внутрішню корпоративну взаємодію та підвищує рівень задоволеності персоналу, перетворюючи технічну систему управління документами на потужний інструмент HR-брендингу та внутрішнього діалогу.

Висновки. Дослідження підтвердило, що HR-автоматизація діловодних процесів є критично важливою складовою сучасної цифрової трансформації управління людськими ресурсами. Українська платформа Hurma System позиціонується як перспективний і комплексний інструмент, що забезпечує інтеграцію кадрового менеджменту, рекрутингу, аналітики та документообігу в єдиній цифровій екосистемі. Її впровадження на підприємствах дозволяє перейти від застарілих паперових і фрагментарних підходів до гнучких, прозорих і технологічно обґрунтованих управлінських рішень. При цьому соціально-комунікаційний контекст є невід'ємною частиною цієї трансформації, оскільки Hurma не лише оптимізує адміністративні завдання, а й суттєво підвищує ефективність внутрішніх комунікацій. Система створює єдиний інформаційний простір завдяки Self-Service Portal та автоматичним сповіщенням, що усуває комунікаційний шум і прискорює взаємодію між усіма учасниками процесу.

Важливість такого комплексного рішення особливо зростає в умовах воєнного та післявоєнного розвитку України, де необхідна інформаційно-архівна стійкість та швидка адаптація бізнесу до нових реалій. Незважаючи на значні переваги автоматизації, варто усвідомлювати потенційні ризики, пов'язані з кібербезпекою та залежністю від технологічної інфраструктури, що вимагає

постійного моніторингу та оновлення. Особливої уваги потребує питання захисту персональних даних співробітників, оскільки в системі зосереджується критичний обсяг конфіденційної інформації. Hurma мінімізує цей ризик завдяки хмарній архітектурі, багаторівневому резервному копіюванню, гнучкому налаштуванню прав доступу за принципом мінімальних привілеїв, що є ключовим для відповідності вимогам GDPR та національного законодавства.

Однак, недотримання правил безпеки або зовнішні атаки завжди несуть загрозу витоку персональних даних, що може мати серйозні юридичні та репутаційні наслідки для компанії. Отже, успішне впровадження Hurma вимагає не лише технічної міграції, а й формування нової цифрової культури управління, включаючи регулярне навчання персоналу щодо інформаційної безпеки та відповідального використання системи. Подальші дослідження українських HRM-рішень є стратегічно важливими для формування інноваційних підходів до управління людським капіталом і забезпечення конкурентоспроможності підприємств у глобальному цифровому просторі. У підсумку, Hurma System є каталізатором змін, перетворюючи діловодні процеси з адміністративної рутини на фундамент для побудови безпечного, інтегрованого та комунікаційно ефективного робочого

Список літератури:

1. Лутай Л. А., Малярчук Н. М. HR-технології: ефективна адаптація та мотивація через цифрові платформи. *Актуальні питання економічних наук*. №11. 2025. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/545
2. Діденко О. Г., Мирошниченко А. І. Основні аспекти управління людськими ресурсами на регіональному рівні. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка.* № 3 (90). 2023. С. 15–20.
3. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Управління персоналом: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування. Київ: ФОП Ямчинський О. В., 2022. 371 с.
4. Решетняк О., Шликова В. Особливості управління людськими ресурсами в умовах децентралізації та повоєнної відбудови. Економіка та суспільство, № 72. 2025. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5661 (дата звернення: 20.10. 2025)
5. HRM-система Hurma. URL: https://hurma.work/capabilities/hr/ (дата звернення: 21.10.2025)
6. Що таке автоматизація документообігу? URL: https://inbase.com.ua/automation-document-management/#:~:textB8. (дата звернення: 23.10.2025)
7. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI, чинний, поточна редакція – редакція від 14.06.2025, підстава – 4240-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text (дата звернення: 24.10.2026)
8. Оцінка персоналу методами 360, 180 та 90. URL: https://collaborator.biz/blog/assessment-360-180-90-lmscollaborator/#:~:text= (дата звернення: 22.10.2025)

Dankevych Yu. V., Kucheriavyi V. M., Holovchenko M. M. MANAGING HR AUTOMATION OF OFFICE PROCESSES IN HRM SYSTEMS (USING THE EXAMPLE OF HURMA SYSTEM): STRATEGIES AND COMMUNICATION EFFECTIVENESS

The article examines the issue of HR automation of office processes in the context of the modern digital transformation of human resource management. The main trends in the development of HRM systems in Ukraine and worldwide are analyzed, emphasizing the necessity of transitioning from traditional paper-based and fragmented approaches to integrated digital ecosystems. Special attention is given to the Ukrainian platform Hurma System, which serves as an example of an effective combination of personnel management, analytics, recruiting, document flow, and internal communications within a unified digital environment. It is determined that Hurma ensures comprehensive digital optimization of HR and office processes, reducing document processing time, enhancing information security, and improving the legal reliability of electronic archives.

The article reveals the system's mechanisms, including the implementation of electronic signatures, automated document approval routes (workflow), personalized access, and cloud data storage. It is proven that Hurma not only optimizes administrative tasks but also contributes to the development of communication efficiency within organizations, creating a transparent environment for interaction between employees, HR professionals, and managers. The strategic significance of the system is outlined in terms of ensuring information and archival sustainability, compliance with legal regulations, and strengthening organizational competitiveness.

It is emphasized that Hurma not only increases the productivity of HR departments but also acts as a catalyst for digital management culture, forming a new standard of corporate communication and document management. The practical value of the study lies in defining algorithms for implementing Hurma as a foundation for creating a secure, integrated, and adaptive information environment in modern organizations. The article highlights the importance of further research on Ukrainian digital HRM solutions capable of shaping innovative approaches to human capital management and office documentation processes during wartime and postwar reconstruction.

Key words: *social and communication technologies, office processes, digital platforms, development of HRM systems in Ukraine, Hurma System.*

Дата надходження статті: 10.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:004
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/60

Каніщев С. О.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМИ ГЕНЕРАЦІЇ КОНТЕНТУ ШІ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЕПІСТЕМІЧНІ, ЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ВИМІРИ

У статті запропоновано комплексну Систему управління використанням штучного інтелекту в редакціях (СУШІР: нову, процесно-орієнтовану модель, розроблену для мінімізації епістемічних, етичних та організаційних ризиків, пов'язаних із впровадженням генеративного штучного інтелекту (ШІ) в журналістську практику. Актуальність дослідження зумовлена стрімкою, але часто несистематичною інтеграцією генеративних моделей у редакційні процеси, що створює загрози для достовірності, прозорості та підзвітності медіа. Метою статті є розробка практичного інструментарію, що дозволяє редакціям структурувати роботу з ШІ, зберігаючи при цьому ключові журналістські стандарти. Методологія дослідження базується на якісному аналізі та синтезі наявних редакційних політик провідних світових медіа, огляді актуальних наукових публікацій щодо ризиків ШІ та застосуванні принципів процесного управління й ризик-менеджменту до журналістського виробничого циклу. Результати роботи представлені у вигляді СУШІР, що включає кілька ключових компонентів: 1) детальний операційний протокол: «запит, генерація, верифікація, маркування, публікація, постконтроль». 2) матрицю оцінки ризиків для різних журналістських жанрів. 3) рекомендації щодо впровадження технологічних рішень, таких як генерація тексту на основі заздалегідь перевірених джерел для зменшення фактологічних помилок та використання стандартів для верифікації походження медіаконтенту. 4) набір редакційних політик щодо маркування, фактчекінгу та визначення «червоних ліній» для використання ШІ. Особливу увагу приділено застосуванню системи в українському контексті, де умови інформаційної війни висувають підвищені вимоги до інформаційної безпеки та протидії дезінформації. Наукова новизна полягає у переході від фрагментарних етичних рекомендацій до цілісної, операційної системи управління, що поєднує технологічні, організаційні та етичні запобіжники. Практична цінність роботи полягає у формуванні готової до впровадження моделі, яка стандартизує роботу з генеративним ШІ, підвищує керованість ризиків та сприяє збереженню довіри аудиторії.

Ключові слова: *генеративний ШІ, журналістика, етика, фактчекінг, дезінформація, редакційні політики, СУШІР.*

Постановка проблеми. Стрімка інтеграція генеративних моделей штучного інтелекту (ШІ) у редакційні процеси створює фундаментальний виклик для журналістики як соціального інституту. Цей процес відбувається на тлі вже наявних криз: падіння довіри до медіа, економічної нестабільності та поляризації інформаційного простору. Проблема полягає не стільки в самій технології, скільки у відсутності системного підходу до управління ризиками, що її супроводжують. Використання ШІ без належних операційних рамок, часто на рівні індивідуальних експериментів журналістів, призводить до епістемічних, етичних та організаційних інцидентів. Такі інциденти, навіть поодинокі, здатні підривати достовірність контенту та руйнувати довіру аудиторії, відновлення якої є надзвичайно складним завданням. Таким чином, виникає гостра необхідність у розробці комплексної системи, яка б дозволила медіа використовувати переваги ШІ, не жертвуючи при цьому професійними стандартами та своєю суспільною відповідальністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий дискурс навколо ШІ в журналістиці активно розвивається, фокусуючись переважно на ідентифікації та класифікації ризиків. Дослідники виокремлюють епістемічні загрози, зокрема системну природу «галюцинацій» (фактологічних помилок) та вплив когнітивних упереджень, таких як автоматизаційна упередженість [5]. Значна увага приділяється етичним дилемам, пов'язаним із прозорістю, підзвітністю та упередженістю алгоритмів [1]. Окремим напрямом є аналіз правової невизначеності, насамперед у сфері авторського права щодо навчальних даних та згенерованого контенту [14; 20]. Численні медійні

© Каніщев С. О., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

організації та професійні об'єднання пропонують етичні кодекси та рекомендації, що наголошують на необхідності людського контролю та маркування контенту [6; 7]. В українському контексті державні органи також розробили настанови, акцентуючи на підвищених ризиках в умовах інформаційної війни [2; 3]. Попри значний масив напрацювань, існує розрив між теоретичним осмисленням проблем та наявністю практичних, інтегрованих моделей управління. які б поєднували процесні, технологічні та політичні аспекти в єдину систему для щоденної роботи редакції.

Постановка завдання. Мета статті: розробити та обґрунтувати комплексну Систему управління використанням ШІ в редакціях (СУШІР) як процесно-орієнтовану модель, що систематизує впровадження генеративних технологій та мінімізує пов'язані з ними ризики, забезпечуючи дотримання журналістських стандартів.

Виклад основного матеріалу. Метрики та контрольні точки. Ключові показники впровадження СУШІР: точність (частка підтверджених тверджень), повнота (покриття обов'язкових фактів), час підготовки матеріалу, частота і тяжкість інцидентів (від стилістичних хиб до правових претензій), частка матеріалів із коректним маркуванням участі ШІ, частка матеріалів із подвійною перевіркою фактів у чутливих темах. Контрольні точки: передпублікаційний контрольний список; подвійна перевірка фактів для чутливих тем; попередній юридичний перегляд для високоризикових матеріалів; журналювання джерел кожного факту; післяпублікаційний моніторинг і журнал змін; щоквартальний аудит політик.

1. Епістемічні ризики: знання, яке імітує себе саме. Фундаментальний епістемічний ризик генеративного ШІ полягає в його природі: модель не «знає» фактів у людському розумінні, а передбачає найбільш статистично ймовірні текстові послідовності на основі навчальних даних. Її синтаксична впевненість легко вводить в оману, створюючи ілюзію істинності. Системи на базі великих мовних моделей продукують правдоподібні форми, але не гарантують істинність змісту. Так звані «галюцинації», тобто іншими словами фабрикація фактів, джерел, цитат є не випадковою похибкою, а системною властивістю цього процесу [6]. Для новинних жанрів, де точність є абсолютною вимогою, це становить пряму загрозу довірі аудиторії. Цю проблему посилює автоматизаційна упередженість (automation bias): «гладкий», ритмічно збудований і стилістично переконливий текст психологічно сприймається як більш достовірний [5]. В умовах жорстких дедлайнів редакції ризикують приймати машинні версії фактів без належної перевірки, покладаючись на їхню зовнішню переконливість. Таким чином, будь-який сирий вихід моделі має розглядатися виключно як чернетка, що потребує незалежної людської верифікації за першоджерелами.

2. Лінгвістично-дискурсивні ризики: усереднення стилю та втрата авторського голосу. Хоча великі мовні моделі чудово відтворюють «середню норму» мови, вони слабкі в передачі оригінального авторського голосу та стилю. Надмірне використання генеративних інструментів призводить до стилістичної конвергенції: тон матеріалів вирівнюється, мовні маркери стираються, а дискурсивна різноманітність медіапростору зменшується. У першу чергу це представляє загрозу для найціннішого нематеріального активу видання, його унікального редакційного голосу. Розмивання цієї ідентичності через усереднений машинний стиль є не просто естетичною проблемою, а прямою загрозою бізнес-моделі якісної журналістики [7]. Іншим ризиком є псевдозв'язність, тобто здатність моделей генерувати плавні, граматично коректні, але концептуально порожні тексти. Аргументи можуть повторюватися, причинно-наслідкові зв'язки підмінятися асоціативними, а часові площини змішуватися без логічних переходів. Це створює

Таблиця 1

Матриця ризиків СУШІР

Категорія ризику	Опис	Міри контролю
Епістемічний	Галюцинації, помилкові узагальнення.	Подвійна перевірка фактів; посилання на джерела; заборона неперевірених тверджень.
Етичний	Приховане використання ШІ, маніпуляції зображеннями.	Маркування участі ШІ; етичний перегляд; перевірка різноманітності та недискримінаційності.
Правовий	Авторське право, персональні дані, дифамація.	Попередній юридичний перегляд; білі списки; ліцензування; аудит журналів дій.
Організаційний	Розмитість відповідальності, залежність від інструмента.	Матриця ролей і відповідальності; політика журналювання; резервні процеси; навчання персоналу.

ілюзію змістовності, маскуючи відсутність глибокого аналізу. Для українського медіаполя особливу небезпеку становить автоматичний переклад, що несе ризик прихованих смислових зсувів та непомітного калькування англомовних синтаксичних структур.

3. Етичні ризики: межі авторства і відповідальності. Інтеграція моделей ШІ робить видимими етичні межі журналістики, такі як авторство, прозорість і відсутність дискримінації. Коли машина допомагає створювати текст чи візуальні матеріали, ланцюг відповідальності легко розмивається. Тому підзвітність має бути чітко прив'язана до людини, що ухвалює редакційні рішення, а ступінь участі ШІ відкрито пояснений читачеві. Суть не в заборонах, а у прозорих процедурах: хто сформулював завдання, що саме автоматизовано, що перевірено людиною, які джерела використано. Маркування участі ШІ таким чином можна розглядати як елемент чесності, навіть якщо воно інколи сприймається як сигнал меншої надійності. Це упередження долається не відмовою від маркування, а зрозумілим формулюванням: «інструменти ШІ застосовано для узагальнення матеріалів; усі факти перевірено редактором за джерелами». Таке пояснення демонструє процес людського контролю й підтримує довіру. Окремою площиною є захист даних і недискримінація. Запити до моделей можуть містити персональну чи службову інформацію, отже потрібні корпоративні налаштування, чіткі обмеження і навчання персоналу інформаційній гігієні. Щоб уникати вбудованих у моделі упереджень, варто запроваджувати етичний перегляд чутливих матеріалів і перевірку аспектів представлення тем і героїв. Це робить використання ШІ сумісним із цінностями професії.

4. Правові ризики: авторське право, дифамація, регулювання. Правові ризики пов'язані насамперед із авторським правом, відповідальністю за зміст і змінами у регулюванні. Навчання моделей на захищених творах і використання згенерованих фрагментів створюють «сіру зону» похідних творів і складні питання ліцензування, але правова охорона можлива лише за наявності істотного людського внеску. Для редакцій це означає документувати творчі дії людини, уникати відтворення чужих стилів і, за можливості, спиратися на ліцензовані чи власні корпуси даних у чутливих кейсах. Юридична відповідальність за публікацію залишається за видавцем незалежно від того, як сталася помилка. Тому багаторівнева перевірка фактів і попередній юридичний перегляд для матеріалів підвищеного ризику має бути стандартом роботи редакції. Паралельно варто стежити за міжнародними підходами до регулювання ШІ: ризик-орієнтована модель ЄС, більш фрагментована американська практика та рамкові документи Ради Європи задають вимоги до прозорості й підзвітності, які впливатимуть і на українські медіа.

5. Операційний протокол для редакції (СУШІР): від запиту до пост контролю. Для перетворення ризиків на керовані процеси необхідно впровадити формалізований операційний протокол. Пропонується модель СУШІР (Система Управління використанням ШІ в Редакціях), що охоплює весь життєвий цикл створення контенту за допомогою генеративного ШІ. Цей протокол складається з дев'яти послідовних етапів, які утворюють замкнений цикл постійного вдосконалення:

- Запит: Журналіст чітко формулює завдання: що саме потрібно згенерувати, з якою метою, і які обмеження слід застосувати.
- Підготовка корпусу (за потреби): Для завдань, що вимагають високої точності, використовується підхід генерації на основі локального, перевіреного та ліцензованого корпусу джерел.
- Генерація: Процес генерації документується: фіксуються версія моделі, ключові параметри та повний текст запиту (промпту).
- Верифікація: Ключовий етап людського контролю. Редактор перевіряє всі факти, дати, власні назви, цитати та логічну когерентність тексту.
- Юридичний/етичний огляд: Матеріали на чутливі теми або з високим правовим ризиком передаються на розгляд юристу або етичному редактору.
- Маркування: До матеріалу додається чітке та зрозуміле повідомлення про роль ШІ у його створенні.
- Публікація: Матеріал публікується за підписом відповідальної людини (автора/редактора).
- Постконтроль: Після публікації здійснюється моніторинг реакції аудиторії та оперативне внесення виправлень.
- Аудит: Регулярний перегляд кейсів використання ШІ, аналіз помилок та оновлення внутрішніх політик.

Цей процес візуалізовано на схемі нижче.

6. Застосування у середовищі високих ризиків: український контекст. Український медіапростір функціонує в умовах повномасштабної війни, що робить його середовищем із надзви-

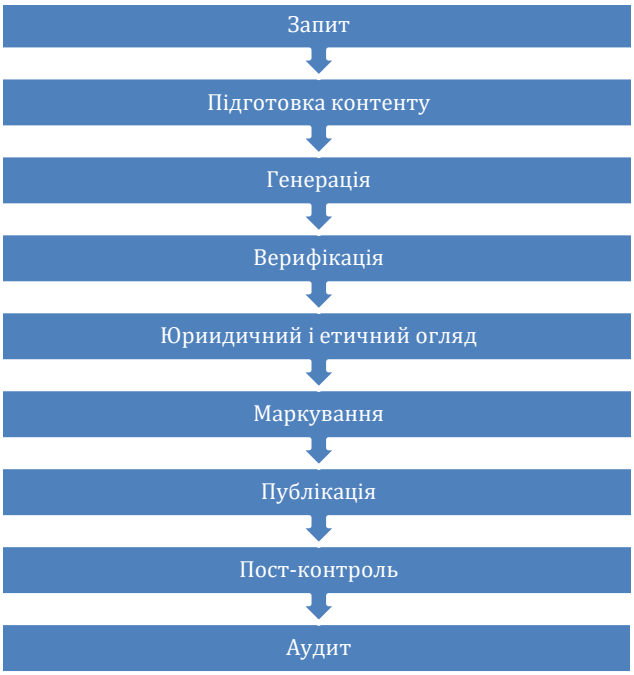


Рис. 1. Модель робочого циклу «СУШІР» (Система Управління використанням ШІ в Редакціях)

чайно високими ризиками. Російська Федерація активно використовує ШІ для автоматизації та масштабування дезінформаційних кампаній [12; 13]. ШІ-інструменти застосовуються для створення фейкових новин, маніпулятивних наративів та координації мереж ботів у соціальних мережах. У цьому контексті впровадження СУШІР набуває не лише етичного, а й стратегічного значення для інформаційної безпеки. Запропонована система слугує захисним механізмом, що підвищує стійкість редакцій до інформаційних атак. Пріоритет людської верифікації та використання технологій генерації на основі перевірених українських джерел допомагають запобігти несвідомому тиражуванню ворожих наративів. Суворі політики щодо безпеки даних унеможливлюють витік чутливої інформації. Таким чином, СУШІР стає інструментом не лише для забезпечення якості, а й для захисту інформаційного суверенітету, що узгоджується з рекомендаціями українських регуляторних органів [4].

Висновки. Генеративний ШІ є потужною технологією, що несе як значні можливості для оптимізації редакційних процесів, так і системні ризики для фундаментальних засад журналістики. Проблеми, пов'язані з його використанням, мають багатовимірний характер, охоплюючи епістемічні, етичні, правові та організаційні аспекти.

Наукова новизна цієї роботи полягає у пропозиції цілісної, процесно-орієнтованої Системи управління використанням ШІ в редакціях (СУШІР). На відміну від існуючих фрагментарних рекомендацій, СУШІР є комплексною операційною моделлю, що поєднує стратегічні принципи, покроковий протокол, технологічні запобіжники та набір конкретних редакційних політик. Ключовим результатом дослідження є обґрунтування того, що керованість ризиків ШІ досягається не через спроби усунути недоліки технології, а через побудову надійних організаційних процесів. Принцип «ШІ під контролем людини» перестає бути абстрактною декларацією і перетворюється на набір конкретних процедур верифікації, підзвітності та аудиту. Для українського медіапростору, що функціонує в умовах інформаційної війни, впровадження такої системи є не лише питанням професійної етики, а й елементом інформаційної безпеки. Перспективи подальших досліджень полягають в емпіричній апробації запропонованої системи в реальних редакціях, кількісній оцінці її впливу на якість контенту та рівень довіри аудиторії. Запропонована модель СУШІР поєднує продуктивність використання генеративного ШІ з епістемічними та етичними вимогами журналістики. Подальші дослідження варто спрямувати на кількісну оцінку ефектів (скорочення часу підготовки матеріалів, динаміка точності/повноти, зниження інцидентів), порівняння редакцій різного масштабу та інтеграцію автоматизованих інструментів перевірки мультимедійних даних.

Список літератури:

1. Авторське право на об’єкт, створений штучним інтелектом. ЛІГА:ЗАКОН, 2023. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analitycs/225383_avtorsk-prava-na-obkt-stvoreniy-shtuchnim-ntelektom (дата звернення: 21.10.2025)

2. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. Комісія з журналістської етики, 2023. URL: https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv/ (дата звернення: 21.10.2025)

3. Як відповідально використовувати штучний інтелект: розробили рекомендації для медіа. Міністерство цифрової трансформації України, 2024. URL: https://thedigital.gov.ua/news/technologies/yak-vidpovidalno-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-rozrobili-rekomendatsii-dlya-media (дата звернення: 21.10.2025)

4. AI-Driven Disinformation in the Russia-Ukraine War. Small Wars Journal, 2025. URL: https://smallwarsjournal.com/2025/10/02/ai-driven-disinformation/ (дата звернення: 21.10.2025)

5. Ali M. A., та ін. AI, Ethics, and Cognitive Bias: An LLM-Based Synthetic Simulation. *Journal of Media and Communication*, 2025, 1(1), 3. URL: 3390/journalmedia1010003. URL: .3390/journalmedia1010003 (дата звернення: 21.10.2025). DOI: 10.

6. Calvo-Rubio L. M., Ufarte-Ruiz M. J., Yezers'ka L. O. Ethical codes on the use of artificial intelligence in newsrooms: a comparative of the proposals of international media. *Profesional de la información*, 2024, 33(4), e330404. 2024.jul.04. 2024.jul.04 URL: 3145/epi.2024.jul.04. 2024.jul.04 URL: .3145/epi.2024.jul.04 (дата звернення: 21.10.2025). DOI: 10.

7. Diakopoulos N., та ін. Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journal of Media and Communication*, 2024, 5(4), 97. URL: 3390/journalmedia5040097. (дата звернення: 21.10.2025).

8. Lewis S. C., Guzman A. L., Schmidt T. R. Generative AI and the disruptive challenge to journalism: an institutional analysis. Communication and the Public, 2025, 1(9), 1–20. URL: 1177/20570473251369305. (дата звернення: 21.10.2025).

9. Liu Q. Generative AI and Journalism Ethics: Controversies over ChatGPT. *Journal of Information, Technology and Policy*, 2025, 3(1), 1–6. 2025.346. 2025.346 URL: 62836/jitp.2025.346. 2025.346 (дата звернення: 21.10.2025). DOI: 10.

10. Michael is better than Mehmet: exploring the perils of algorithmic biases and selective adherence to advice from automated decision support systems in hiring. Frontiers in Psychology, 2024. 2024.1416504/full. 2024.1416504 URL: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1416504/full (дата звернення: 21.10.2025). DOI: 10.3389/fpsyg.

11. Munoriyarwa A., de-Lima-Santos M.-F. Generative AI and the Future of News: Examining AI's Agency, Power, and Authority. *Digital Journalism*, 2025, 1–15. 2025.2545448. URL: 1080/17512786.2025.2545448. 2025.2545448 (дата звернення: 21.10.2025)..

12. Padalko O. AI-Driven Disinformation: Policy Recommendations for Democratic Resilience. Frontiers in Artificial Intelligence, 2025, 7, 1–12. 2024.1415908. URL: 3389/frai.2024.1415908. (дата звернення: 21.10.2025).

13. Royal United Services Institute (RUSI). Russia, AI and the Future of Disinformation Warfare. 2024. URL: https://static.rusi.org/russia-ai-and-the-future-of-disinformation-warfare.pdf (дата звернення: 21.10.2025)

14. Shen C. Fair Use, Licensing, and Authors' Rights in the Age of Generative AI. Northwestern. *Journal of Technology and Intellectual Property*, 2024, 22(1), 157–180. URL: https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njtip/vol22/iss1/4 (дата звернення: 21.10.2025)

15. Su D., та ін. RAG-Fusion Based Information Retrieval for Fact-Checking. arXiv preprint arXiv:2406.18866, 2024. 2406.18866. 2406.18866 URL: 48550/arXiv.2406.18866 (дата звернення: 21.10.2025). DOI: 10.

16. Taeihagh A. Governance of artificial intelligence. Policy and Society, 2024, 44(1), 1–28. URL: 1093/polsoc/puad023. (дата звернення: 21.10.2025). DOI: 10.

17. The Evolving Role of AI in Russian Disinformation Campaigns. Ukraine Analytica, 2024, 3(35), 9–11. URL: https://ukraine-analytica.org/wp-content/uploads/UA_Analytica_35_2024.pdf (дата звернення: 21.10.2025)

18. Thomson A., та ін. AI and the future of visual journalism: Interrogating the threats of misinformation, objectivity, and labour displacement. Digital Journalism, 2025, 1–20. 2025.2451677. URL: 1080/17512786.2025.2451677. 2025.2451677 (дата звернення: 21.10.2025). DOI: 10.

19. Toff B., Simon F. M. 'It's a question of where the human is': Audience perceptions of AI in news production. Digital Journalism, 2024, 1–23. 2024.2398642. 2024.2398642 URL: 1080/21670811.2024.2398642. 2024.2398642 (дата звернення: 21.10.2025). DOI: 10.

20. Torrance A. W., Tomlinson B. Training is Everything: Artificial Intelligence, Copyright, and "Fair Training". Dickinson Law Review, 2024, 128(3), 637–662. URL: https://insight.dickinsonlaw.psu.edu/dlr/vol128/iss3/3 (дата звернення: 21.10.2025)

21. World Privacy Forum. Privacy, Identity and Trust in C2PA: A Technical Review and Analysis of the C2PA Digital Media Provenance Framework. 2025. URL: https://worldprivacyforum.org/posts/privacy-identity-and-trust-in-c2pa/ (дата звернення: 21.10.2025)

Kanishchev S. PROBLEMS OF AI CONTENT GENERATION IN JOURNALISM: EPISTEMIC, ETHICAL, AND ORGANIZATIONAL DIMENSIONS

This article proposes and substantiates a comprehensive AI Governance System for Newsrooms (AGSN) – a new, process-oriented model designed to minimize the epistemic, ethical, and organizational risks associated with the integration of generative artificial intelligence (AI) into journalistic practice. The relevance of the study is driven by the rapid yet often unsystematic adoption of generative models in editorial processes, which poses threats to the credibility, transparency, and accountability of the media. The purpose of this article is to develop a practical toolkit that enables newsrooms to structure their work with AI while upholding core journalistic standards. The research methodology is based on a qualitative analysis and synthesis of existing editorial policies from leading global media outlets, a review of current academic publications on AI risks, and the application of process management and risk management principles to the journalistic production cycle. The results of the work are presented in the form of the AGSN, which includes several key components: 1) a detailed operational protocol: "prompt, generation, verification, labeling, publication, post-publication monitoring". 2) a risk assessment matrix for various journalistic genres. 3) recommendations for implementing technological solutions, such as text generation grounded in verified knowledge bases to reduce factual errors and the use of standards for verifying media content provenance. 4) a set of editorial policies on labeling, fact-checking, and defining "red lines" for AI use. Special attention is given to the application of the system in the Ukrainian context, where the conditions of information warfare place heightened demands on information security and countering disinformation. The scientific novelty lies in the transition from fragmented ethical recommendations to a holistic, operational governance system that combines technological, organizational, and ethical safeguards. The practical value of the work consists in providing newsrooms with a ready-to-implement model that standardizes work with generative AI, enhances risk manageability, and helps maintain audience trust.

Key words: *generative AI, journalism, ethics, fact-checking, disinformation, editorial policies.*

Дата надходження статті: 15.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 005.7:316.77
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/61

Лебедєва О. В.
Запорізький національний університет

ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних засад та практичних аспектів внутрішньокорпоративних комунікацій підприємства в умовах сучасних інформаційних, цифрових та кризових трансформацій. Обґрунтовано, що ефективні внутрішньокорпоративні комунікації є необхідним чинником забезпечення об'єднання колективу, формування корпоративної культури, підвищення залученості персоналу та організаційної стійкості. У статті визначено актуальність забезпечення двостороннього зв'язку між працівниками та керівництвом, інтеграції цифрових засобів та застосування гібридних комунікаційних форматів.

На основі проведеного анонімного опитування 374 працівників АТ «Мотор Січ» (листопад 2024 р.) визначено ключові проблеми та ефективність існуючих каналів комунікації. Дослідження показало, що корпоративна газета «Мотор Січ» залишається важливим і домінуючим джерелом офіційної інформації (59,1% респондентів), а 64,6% працівників позитивно оцінюють її якість. Водночас, значна частка аудиторії (23,8%) висловлює потребу в оновленні змісту та рубрик. Визначено найбільш актуальні тематичні наративи для працівників. У статті представлені додаткові канали внутрішніх комунікацій, зокрема система електронного документообігу Lotus Notus. Підкреслено, що ця система виконує функцію електронної платформи корпоративного рівня, що забезпечує систематизацію, контрольованість та захищену передачу офіційно-ділової інформації, що є критично важливим для організації внутрішніх процесів та спільної роботи в сучасних умовах.

Результати дослідження надали точні дані для оцінки поточного ставлення до корпоративного видання та дозволили отримати інформацію для покращення поточної ситуації внутрішньокорпоративних комунікацій.

На основі отриманих даних (зокрема, аналізу корпоративного сайту та неелектронних засобів комунікації АТ «Мотор Січ») визначено провідні канали обміну інформацією та актуальні інформаційні потреби працівників. Зроблено висновок про необхідність трансформації наявних засобів для підвищення їхньої ефективності та довіри. Враховано, що необхідно застосувати концептуальні підходи до трансформації оперативної, захищеної та стратегічно орієнтованої системи внутрішніх комунікацій.

Ключові слова: *внутрішньо-корпоративні комунікації, підприємства, суспільство, масмедіа, стратегічне управління, корпоративна культура, цифрова трансформація, кризові комунікації, резилієнтність.*

Постановка проблеми. Сучасний розвиток внутрішньокорпоративних комунікацій характеризується стрімкими інформаційними, цифровими та суспільними змінами, підвищенням конкуренції та необхідністю швидкого реагування на зовнішні та внутрішні виклики. Ефективні комунікації підприємств є критично важливим чинником для забезпечення об’єднання колективу та формування єдиної корпоративної культури. Вони важливі для прийняття рішень та обміну інформацією, також сприяють залученості персоналу до корпоративних комунікацій та підвищують стійкість підприємства в умовах кризи та змін.

Актуальність нашого дослідження полягає у виявленні актуальних моделей та інструментів внутрішньокорпоративних комунікацій для забезпечення двостороннього зв'язку між працівниками та керівництвом, інтеграції цифрових засобів та застосування гібридних форматів комунікації. Це дозволить знизити конфліктні комунікаційні ситуації, підвищить рівень довіри та оптимізує процес подання ключової інформації на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Внутрішньокорпоративні комунікації, їх роль, сутність та основоположні принципи є актуальним напрямком досліджень. Специфіку комунікації на підприємстві окреслюють праці А. Лизанець, Д. Олтажевського, Л. Сагер, Л. Чернявської, Л. Щетініної та інших.

© Лебедєва О. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Л. Щетініна вважає, що внутрішньокорпоративні комунікації пронизують усі процеси підприємства, що дозволяє підвищити залученість та продуктивність працівників, якісно організувати інформаційне забезпечення, транслювати турботу про працівників та оперативно інформувати їх про діяльність і розвиток компанії. Також вони дозволяють покращити розуміння працівниками бізнес-пріоритетів та забезпечити оперативність постановки завдань; об'єднати персонал у кризових ситуаціях, управляти змінами та покращувати міжкультурні комунікації, просувати бренд та зміцнювати репутацію підприємства [7, с. 230–231].

Внутрішні комунікації набувають стратегічного значення, функціонуючи як ключовий управлінський інструмент підтримки психологічної резилієнтності та оптимізації морально-психологічного стану персоналу, ефективної реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності, а також забезпечення оперативної організаційної адаптації до умов, що характеризуються високою динамікою та кризовою нестабільністю [6, с. 51]. Ефективні комунікації є критично важливим елементом формування організаційної стійкості та стабільного функціонування підприємств. Їхня роль полягає у підтримці внутрішньої інтеграції та забезпеченні психологічної підтримки співробітників в періоди непередбачуваних змін.

Дослідження Д. Олтаржевського щодо внутрішніх комунікацій підприємств під час війни акцентують увагу на критичній важливості адаптації комунікаційної системи до сучасних умов розвитку суспільства. Він стверджує, що в умовах кризи корпоративні комунікації повинні не тільки інформувати, а й сприяти згуртування колективу, об'єднуючи його спільними цілями та цінностями. Відповідно підприємствам необхідно розбудовувати внутрішню, гнучку та високоефективну систему масмедійної комунікації [3, с. 82].

Погоджуємось із думкою А. Лизанець, що пріоритетну роль на підприємстві необхідно відвести комунікативному забезпеченню, адже це головний чинник впливу на динаміку кадрової ситуації. Для внутрішньокорпоративних комунікацій важлива імплементація її інструментів до загальної системи управління персоналом. Таким чином, комунікації функціонують як інтегруючий процес кадрового потенціалу та є інструментом стратегічної реалізації кадрової політики підприємства [2, с. 129].

Корпоративні комунікації в сучасного розвитку суспільства набувають функціональності потужного оборонного інструменту для підприємств. Згідно з науковими дефініціями Д. Олтаржевського [4, с. 80] події в Україні останніх років, ініціювали необхідність ґрунтовного перегляду пріоритетів у методології кризових корпоративних комунікацій. Це обумовило глибинне осмислення динаміки трансформації комунікаційних парадигм, зокрема щодо стратегій взаємодії з різноманітними суспільними групами, а також оптимізації змісту та модальності поширення інформаційних повідомлень.

Постановка завдання. Метою статті є дослідити теоретичні розвідки щодо інструментів та форм внутрішньокорпоративних комунікацій, на основі проведеного опитування визначити ключові проблеми у внутрішніх комунікаціях АТ «Мотор Січ», запропонувати концептуальну модель стратегічно орієнтованих внутрішньокорпоративних комунікацій для забезпечення ефективності та адаптивності до динамічних умов сучасного розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сучасні внутрішні комунікації підприємств інтегрують додатковий вимір соціальної відповідальності, трансформуючись у критично важливий механізм підтримки кадрового потенціалу та забезпечення операційної стійкості підприємства. Для організації внутрішньокорпоративних комунікацій АТ «Мотор Січ» використовує: систему електронного документообігу, корпоративну газету «Мотор Січ», сайт, соціальні мережі та інформаційні дошки оголошень.

Комунікаційні інструменти дозволяють не тільки здійснювати обмін інформацією, а й виконують функцію стратегічного управління. Зокрема, формують єдину корпоративну культуру, підвищують залученість працівників до внутрішніх комунікацій, забезпечують оперативне інформування про події підприємства. постановки завдань, здійснюють психологічну резилієнтність персоналу, особливо в умовах кризових комунікацій.

З метою об'єктивної оцінки внутрішніх комунікацій АТ «Мотор Січ» в листопаді 2024 року було проведене емпіричне дослідження та виявлено домінантні та периферійні засоби інформування та взаємодії з працівниками підприємства. Результати дослідження показали, що основними каналами отримання інформації для працівників підприємства є корпоративна газета (52,9%), обмін інформацією з колегами (50,8%), комунікація з керівництвом (46,3%), соціальні мережі підприємства (43,9%), система внутрішнього документообігу (42,6%) та корпоративний сайт/внутріш-

ній портал (10,2%) [1, с. 173]. Пріоритетну роль для внутрішньої комунікації працівники надають корпоративній газеті та обміну інформацією з колегами як ключових каналів внутрішньокорпоративної комунікації. Водночас, низький рівень використання корпоративного вебсайту зумовлений інформаційними обмеженнями, які запроваджено з метою дотримання режиму безпеки та забезпечення конфіденційності службової інформації. Це верифікує перевагу традиційних та захищених каналів у контексті поточної операційної моделі підприємства.

Корпоративна газета АТ «Мотор Січ» є імплементованим унікальним каналом комунікації, який успішно інтегрує функціонал внутрішнього та зовнішнього інформування. Видання відіграє провідну роль у формуванні та підтримці корпоративної культури підприємства, є ефективним засобом інформування працівників та є авторитетним джерелом підтримки та репутації організації.

З метою визначення ефективних засобів внутрішньокорпоративних комунікацій АТ «Мотор Січ» було проведене дослідження протягом листопада 2024 року.

Дослідження показало (рис. 1), що 59, 1% (221 респондент) працівників дізнається інформацію про події та новини заводу з газети «Мотор Січ», 55, 1% (206 респондентів) отримують інформацію від колег, від керівництва 46,8% (175 респондентів).

Участь в анонімному опитуванні взяли 374 особи, серед них: працівники цеху, працівники управління, начальники середньої ланки, керівники (директори, начальники цеху/управління) віком від 21 до 70 років. З них жінок – 55,6%, чоловіків – 44,4%. Основні питання стосувалися на визначенні джерел інформації, якими користуються співробітники, популярності та актуальності корпоративної газети «Мотор Січ» як каналу комунікації. Методологія включала кількісний та якісний аналіз отриманих даних, визначення найактуальніших тем, рубрик, якості й змісту видання.

Для організації внутрішньокорпоративних комунікацій в АТ «Мотор Січ» використовується друковане видання «Мотор Січ», яке функціонує як стратегічний комунікаційний канал, зберігаючи свою унікальність у контексті як внутрішньої, так і зовнішньої інформаційної взаємодії. Цей медіазасіб сприяє ефективній підтримці корпоративної культури, консолідації морально-психологічного стану колективу та виступає ключовим джерелом верифікованої (офіційної) інформації щодо поточної діяльності підприємства.

Підтвердженням цього є отримані результати анонімного опитування працівників підприємства. Зокрема, 65,8% респондентів готові оформити підписку на газету «Мотор Січ» за ціною 130 гривень на рік, 20,1% – можливо, але вважають ціну дещо високою, 14,2% – вважають ціну зависокою.

Внутрішньокорпоративні комунікації підприємства важливі й в тематичному розмаїтті видання. Тому в опитувальник додано запитання щодо актуальних наративів. На думку респондентів, найцікавішими темами є: новини підприємства і огляди проєктів, інтерв'ю з керівниками та провідними фахівцями, історії успіху співробітників, інформація про можливості навчання

Рис. 1. Дані опитування про отримання інформації

та кар'єрного зростання, анонси спортивних та культурних подій, корисні поради та новини, розважальні матеріали, конкурси, розіграші. Тобто всі респонденти мають зацікавлення до тем, які наявні в корпоративній газеті (рис. 2).

З метою визначення оцінки якості та змісту корпоративної газети «Мотор Січ» до опитувальника включено запитання, яке дозволило отримати дані для стратегічного управління комунікаціями та має критичне значення для внутрішньокорпоративних комунікацій АТ «Мотор Січ».

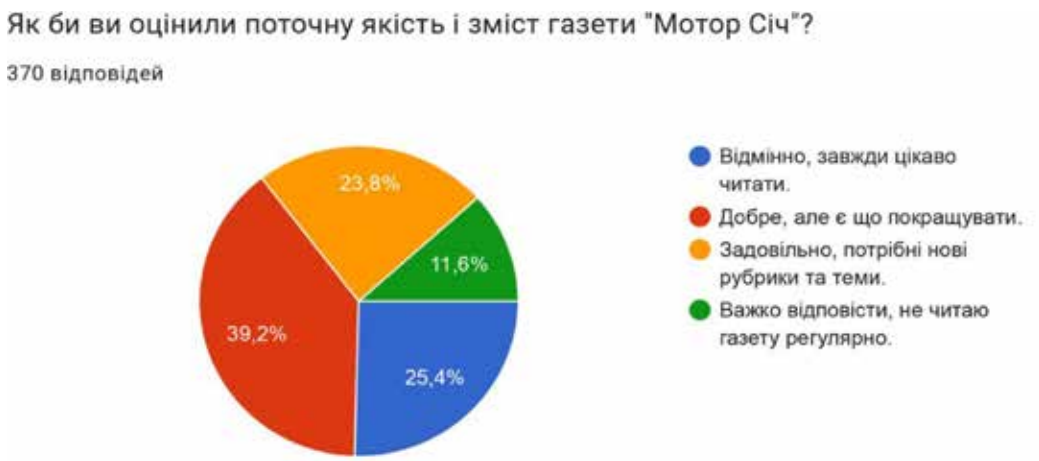
Отже, сумарно, 64,6% (25,4% + 39,2%) респондентів позитивно оцінюють якість і зміст газети, вважаючи її в цілому доброю або відмінною. Однак, 23,8% працівників оцінили якість видання як «Задовільно, потрібні нові рубрики та теми». Це свідчить про наявність значної частини аудиторії, яка висловлює незадоволення поточним контентом і потребує його оновлення. 11,6% опитаних обрали варіант «Важко відповісти, не читаю газету регулярно». Ця частка працівників не може об'єктивно оцінити видання через нерегулярне ознайомлення з ним, що вказує на негативну внутрішньокорпоративну комунікацію. Для більш чіткого визначення негативних комунікацій варто провести опитування для встановлення причин нерегулярного читання та вжити заходів антикризових комунікацій.

Проведене опитування визначило фактичні джерела інформації, якими користуються співробітники, що є критично важливим для оцінки внутуршньокорпоративних комунікацій. Дані анкетування визначили найбільш актуальні теми та рубрики, а також оцінило готовність до придбання корпоративного видання. Це дало змогу визначити оптимальне змістове наповнення газети, яке би відповідало інформаційним потребам та інтересам працівників підприємства. Анонімне опитування надало АТ «Мотор Січ» конкретні дані для оцінки поточного стану внутрішніх комунікацій та слугує основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо модернізації та підвищення ефективності використання корпоративної газети як корпоративного комунікаційного засобу.

Внутрішньокорпоративна комунікація АТ «Мотор Січ» інтегрує низку додаткових каналів, які залучаються відповідно до їхнього цільового призначення для реалізації комплексного підходу до обміну інформацією в межах підприємства. Система внутрішнього документообігу Lotus Notus виконує роль основного інструменту для створення, реєстрації, маршрутизації та організації офіційно-ділової комунікації. Це забезпечує також системність і контрольованість внутрішніх інформаційних потоків.

В умовах сучасного розвитку підприємства ця комунікаційна система стає особливо важливою для забезпечення надійної й захищеної передачі інформації. Це інтегрована електронна система корпоративного рівня для організації внутрішніх комунікацій, електронного документообігу та спільної роботи.

Корпоративний вебсайт та платформи соціальних мереж в АТ «Мотор Січ» функціонують



Діаграма розподіляє відповіді працівників наступним чином:

1. 25,4% опитаних оцінили якість та зміст як «Відмінно, завжди цікаво читати»;

2. 39,2% опитаних вважають якість та зміст «Добре, але є що покращувати».

Рис. 2. Рейтинг тем в корпоративній газеті «Мотор Січ»

переважно як інструменти зовнішніх комунікацій, а їхня роль у внутрішньокорпоративному інформаційному обміні є суттєво обмеженою. Це зумовлене необхідністю дотримання високих стандартів конфіденційності та вимогами державного регулювання, що встановлюються, зокрема, Міністерством оборони України. Отже, використання відкритих зовнішніх платформ мінімізується для уникнення ризиків, пов'язаних з інформаційною безпекою та розголошенням службових даних.

Використання зовнішніх неелектронних засобів комунікації (інформаційних стендів) в АТ «Мотор Січ» є оптимальним механізмом поширення службової інформації. Цей канал забезпечує цільову спрямованість повідомлень до сегментів внутрішньої аудиторії, що характеризуються низьким рівнем інтеграції у внутрішню електронну мережу, підвищуючи таким чином рівномірність інформування всього колективу.

В умовах сучасного розвитку суспільства та функціонування підприємств внутрішньокорпоративні комунікації АТ «Мотор Січ» зазнають суттєвої адаптації до нових безпекових та регуляторних обмежень. Для суб'єкта, що спеціалізується в авіаційній промисловості, пріоритет функціонального навантаження зміщується: від масового просування продукції до стратегічного забезпечення репутаційної стійкості, реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності та підтримки психологічної резилієнтності й мотивації трудового колективу. Регулятивні вимоги з боку Міністерства оборони України обумовлюють необхідність суворого контролю та селективного відбору інформаційних повідомлень, що підлягають оприлюдненню, з метою мінімізації ризиків витоку критичних даних та гарантування персональної безпеки співробітників.

Проведене дослідження внутрішньокорпоративних комунікацій та емпіричне опитування констатує, що жоден із задіяних комунікаційних каналів не досягнув критичного показника охоплення у 100% відповідності Отримані дані презентують відсутність на підприємстві «Мотор Січ» універсального комунікаційного каналу, здатного повністю сатисфікувати інформаційні потреби внутрішніх комунікацій.

На відміну від узагальнених даних, які акцентують домінуючу роль соціальних мереж у внутрішніх комунікаціях більшості компаній (згідно з Д. Олтаржевським), у структурі досліджуваної організації безпекові обмеження зумовлюють суттєве зниження значущості відкритих електронних ресурсів, зокрема соціальних мереж та корпоративного вебсайту.

Проведене дослідження та теоретичні судження дозволили синтезувати інформацію щодо покращення внутршньокорпоративних комунікацій АТ «Мотор Січ», зокрема необхідність розробити адаптивну та захищену систему інформаційно-комунікаційного забезпечення, яка має інтегрувати специфіку функціонування в умовах кризи. Ключовим завданням такої комунікації є підтримання рівня довіри персоналу та забезпечення консолідованого й ефективного інформаційного обміну в межах підприємства.

Висновки. Отже, корпоративні медіа та внутрішні комунікації відіграють ключову функціональну роль у підтримці організаційної стабільності та консолідації працівників в умовах сучасного розвитку суспільства. Вони відіграють провідну роль у соціальній відповідальності підприємства, сприяючи імплементації етичних цінностей та збереженню корпоративної репутації.

Практичне дослідження корпоративних каналів комунікації АТ «Мотор Січ» дозволило зробити висновки, що пріоритет у виборі інструментів внутрішньокорпоративних комунікацій надається тим, які забезпечують інформаційну безпеку та підтримують публічну комунікацію. Це демонструє ефективність інформаційної взаємодії з персоналом як стратегічного інструменту кризових комунікацій. Перспективним напрямком розвитку внутрішньокорпоративних комунікацій є посилення інституційної ролі корпоративної газети як популярного каналу для інформування та популяризація внутрішнього порталу та корпоративних соціальних мереж. На нашу думку, це сприятиме підвищенню рівня залученості персоналу до корпоративних комунікацій. Зазначені інструменти сприятимуть підвищенню ефективності внутрішніх комунікацій та зміцненню репутації в умовах сучасного розвитку суспільства.

Список літератури:

1. Лебедєва О. Внутрішні комунікації підприємств: корпоративні медіа під час війни та їхня соціальна відповідальність. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості:* Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. С. 173–178.

2. Лизанець А. Г., Феєр О. В., Бондарева М. С. Внутрішні комунікації в системі управління персоналом організації. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»* 2022. № 23. С. 127–132.

3. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації в Україні в умовах війни з росією. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2022. Т. 2. С. 73–85.

4. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси: Рядбіна, 2012. 60 с.

5. Сагер Л.Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика: монографія / Л.Ю. Сагер. Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2021. 196 с.

6. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3. С. 59–65.

7. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Поплавська О. М., Данилевич Н. С., Гула А. В. Внутрішньокорпоративні комунікації в цифровому середовищі. *Бізнесінформ*. 2023. № 2. С. 229–235.

Lebedeva O. V. INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS IN MODERN CONDITIONS

The article studies theoretical grounds and practical aspects of intra-corporate communications under conditions of modern information, digital and crisis transformations. The author proves that effective intra-corporate communications is a necessary factor that i) ensures the unification of the company's staff, ii) builds a corporate culture, and iii) increases the staff engagement and organizational stability.

The article identifies the relevance of ensuring two-way communication between employees and the management, the integration of digital means and the use of hybrid communication formats. Based on an anonymous survey of 374 employees of Motor Sich JSC (November 2024), the article identified key problems and assessed the effectiveness of existing communication channels. The study showed that the Motor Sich corporate newspaper remains an important and the dominant source of official information (59.1% of respondents), whereas 64.6% of employees assess the newspaper content positively. At the same time, a significant share of the newspaper readers (23.8%) expresses the need to update the content and sections. The article also identified relevant thematic narratives for employees.

The article presents additional channels of internal communications, in particular the electronic document management system. It is emphasized that this system performs the function of a corporate-level electronic platform ensuring systematization, controllability and secure transmission of official business information, which is critically important for the organization of internal processes and a joint work in modern conditions.

The study results gave accurate data for assessing the current attitude towards the corporate outlet, and allowed obtaining information to improve the current situation of intra-corporate communications.

Based on the data obtained (in particular, the analysis of the corporate website and non-electronic means of communication at Motor Sich JSC), the author identified the leading channels of information exchange and the current information needs of employees. The conclusion is made about the need to transform the existing means of communication to increase their efficiency and raise confidence and trust in them. The author took into account that it is necessary to apply conceptual approaches to transforming an operational, secure and strategically oriented system of internal communications.

Key words: *intra-corporate communications, enterprises, society, mass media, strategic management, corporate culture, digital transformation, crisis communications, resilience.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:004.738.5]:[930:159.953.2]
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/62

Сарапій М. М.
Запорізький національний університет

Тяпкіна Н. І.
Запорізький національний університет

СОЦІАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ВИМІР МЕДІАТИЗАЦІЇ КОЛЕКТИВНОЇ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ

Стаття присвячена окресленню процесів медіатизації історичної пам'яті в сучасному українському інформаційному просторі. Дослідження описує медіатизацію пам'яті як соціокомунікаційний феномен, який бере початок від фундаментальних праць із теорії колективної пам'яті (Мориса Гальбвакса, Жана Ассманн, Джеффрі К. Оліка та ін.). Визначено, що пам'ять залежна від соціальних груп, прив'язана до соціальних і фізичних просторів, де окреслюються об'єкти та процеси пам'яті. Дослідження привертає увагу до недосконалості термінологічної бази, пов'язаної з історичною пам'яттю, де поняття "історична пам'ять" перетинається з поняттями "міф", "звичай", "традиція", "історична свідомість", оскільки стосується процесів збереження, трансформації та використання минулого в соціокультурному просторі. У контексті роботи з медіатизацією для генерування націєтворчих сенсів виділено ключові моменти формування розгалуженої системи знань через виокремлення дескрипторів як інформаційної структури, що транслює історичні відомості. Їх умовно класифіковано на понятійні дескриптори – базові історичні знання, які надаються закладами освіти, науковою та науково-популярною літературою, документалістикою тощо. Опитування, проведене у межах дослідження, засвідчило, що саме понятійні дескриптори є головним джерелом знань про історію України, хоча чільне місце в результатах посіли й об'єктні дескриптори та дескриптори маскульту. До об'єктних відносимо візуалізацію знань через пам'ятники, музеї, електронні та друковані видання, кінематограф, поштові листівки, марки тощо; цей дескриптор у більшій мірі прив'язаний до соціокультурного та фізичного просторів. Масовокультурний дескриптор (поширення історичних наративів у масовій культурі) залежить від попередніх, хоча може функціонувати й сепаровано й реалізовуватися через художню літературу, кінематограф, меми, музику, фотографію. Поділ між дескрипторами досить умовний. Одночасно об'єктний дескриптор у формі, наприклад, книги, фільму, пісні, може поєднувати функції масовокультурного дескриптора. Зазначено, що одні й ті ж історичні явища можуть знаходитися на перетині всіх дескрипторів. На прикладі подій російсько-української війни, зокрема на острові Зміїний у лютому 2022 року, описано, як здійснюється медіатизація на сучасному етапі розвитку суспільства – від оприлюднення у традиційних медіа до поштової листівки та марки Укрпошти.

Ключові слова: *колективна пам'ять, історична пам'ять, медіатизація пам'яті, понятійний дескриптор, об'єктний дескриптор, дескриптор масової культури.*

Постановка проблеми. Медіа в найширшому розумінні цього слова (телебачення, радіо, соціальні мережі, кінематограф, художня література та інше) впливають на формування, збереження, відтворення та забуття колективної чи індивідуальної пам'яті. Проникаючи в повсякденне життя, вони перетворюють пам'ять на соціальну практику, де минуле репрезентується в медійних форматах, впливаючи на соціальні комунікації, ідентичність і культурні норми. Медіа не просто фіксують факти – вони формують сприйняття історії. І це не тільки про збереження спогадів, але й про інтерпретації та оцінки. У світі, де інформація оновлюється щосекунди, медіатизація пам'яті, допомагає боротися із забуттям та знати уроки історії. Соціально-прагматичний вимір медіатизації пам'яті набуває особливої актуальності в контексті гібридних загроз, смислових та інформаційних війн сучасності. За таких умов дослідження механізмів медіатизації пам'яті набуває стратегічного значення для протидії деструктивним інформаційним впливам та захисту національної ідентичності. Попри значущість проблематики медіатизації історичної пам'яті, теоретичне осмислення

© Сарапій М. М., Тяпкіна Н. І., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

соціально-прагматичних аспектів залишається розробленим недостатньо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження медіатизації пам'яті як соціокомунікаційного феномену бере початок від фундаментальних праць із теорії колективної пам'яті. Поняття "колективної пам'яті" у науковий обіг ввів французький соціолог Морис Гальбвакс у книзі "On Collective Memory" [11]. Саме він уперше зауважив про соціальні рамки пам'яті, тобто пам'ять залежна від соціальних груп (наприклад, спогади про дитинство формуються через сімейні розповіді). Дослідник розрізняє індивідуальну пам'ять і колективну. Остання є спільним знанням, що передаються через ритуали, історії та символи. Для нашого дослідження цінним є окреслений Морисом Гальбваксом взаємозв'язок та взаємодію пам'яті та історії. Він зазначає, що відміну від історії, яка є об'єктивною і критичною, колективна пам'ять є суб'єктивною і змінюється залежно від потреб сучасного суспільства. Беззаперечним є твердження науковця, що пам'ять прив'язана до соціальних і фізичних просторів, таких як міста чи релігійні місця [11, с. 52–53]. Сьогодні варто говорити про розширення цих кордонів, адже своєрідним соціальним простором є також соціальні мережі, групи в месенджерах, блогерські онлайн-спільноти, які медіатизують колективну пам'ять, закріплюючи інформаційні потоки у віртуальному просторі. Ідеї Мориса Гальбвакса були використані у дослідженні Яна Ассманн "Collective Memory and Cultural Identity", який переосмислює їх, виділяючи "комунікативну пам'ять" (втілена у святковому календарі, у переказах міфічного чи історичного минулого) та "культурну пам'ять", що є головною передумовою формування колективної ідентичності [10, с. 126–129]. Цікавим та корисним доробком в осмисленні колективної історичної пам'яті є дослідження Джеффрі К. Оліка "Collective Memory: The Two Cultures" , де він у понятті "колективна пам'ять" окреслює об'єкт і процес. Він критикує надмірну ідеалізацію пам'яті в сучасних студіях, зауважуючи, що пам'ять пов'язується з політичною культурою, а також погоджується із недосконалістю терміна "колективна пам'ять": "колективна пам'ять – це погана заміна старішим термінам, як-от політична традиція чи міф" [12, с. 334]. Ці терміни часто перетинаються, оскільки вони стосуються процесів збереження, трансформації та використання минулого в соціокультурному просторі [4, с. 28–29]. Теоретико-методологічна база аналізованого питання не залишилася поза увагою вітчизняних дослідників (К. Голденштейн, А. Киридон, В. Ільїн, Ю. Половинчак та інші) [2, 4, 5, 7]. У сучасних українських наукових розвідках збереження пам'яті особлива увага приділяється питанням медіатизації російсько-української війни [3, 9]. Незважаючи на значну кількість наукових матеріалів про збереження пам'яті, питання медіатизації історичної пам'яті має фрагментарний характер та потребує подальших досліджень, особливо в сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Постановка завдання. Метою статті є характеристика медіатизації історичної пам'яті як соціокомунікаційного феномену поширення сенсів на сучасному етапі розвитку суспільства з метою формування колективної ідентичності. Для досягнення мети необхідно актуалізувати поняття колективної пам'яті, її медіатизації за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, описати механізми закріплення сенсів у колективній пам'яті. Для аналізу зв'язку колективної історичної пам'яті використано загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, індукції, порівняння, систематизації та інтерпретації фактів. У межах дослідження проведено опитування у форматі онлайн-анкетування серед фейсбук-спільноти (опитано 40 респондентів). Анкета містила запитання про канали інформації, що сформували, на думку реципієнта, уявлення про історію України. Без сумніву, результати опитування не дають вичерпної відповіді, а лише вказують на тенденції та домінантні джерела формування історичної пам'яті.

Виклад основного матеріалу. Процес формування колективної історичної пам'яті в демократичних суспільствах не є контрольованим та прямолінійним. "Пам'ять як сфера смислотворення формується в різних практиках, що розгортаються в декількох площинах – як родинна пам'ять, локальна чи регіональна, як пам'ять офіційна, трансльована через систему освіти, національних практик комеморації, художніх образів, що сукупно формують національне або регіональне культурне поле. Очевидним є той факт, що концепти "пам'ять", "колективна пам'ять" не є чимось метафізичним і абстрактним, вони постійно беруть участь у процесах конструювання, артикуляції й мобілізації ідентичностей, потрапляючи тим самим у простір політики і актуалізуючи відповідні дослідження" [7, с. 95]. Нас, у першу чергу, цікавить питання медіатизації колективної пам'яті, яку можна верифікувати та використати як прийом протидії російській пропаганді.

Йдеться про формування, відтворення в медіа та зберігання колективної пам'яті про нашу державу. У цьому питанні однозначним, на нашу думку, повинен бути вплив державних інституцій: процес "формування та відтворення спільної пам'яті в суспільстві, яка містить у собі створення спільних ідей, символів, наративів та важливих смислів, які об'єднують націю та її історію, а також виступають елементом формування національної ідентичності" [1, с. 135]. Найважливішим питанням є смислове навантаження шкільної програми, спонсорування музеїв, бібліотек, державного замовлення на кінематограф, театральні вистави та індустрію розваг з відповідним смисловим навантаженням тощо. Цю тезу підтверджують результати опитування: програма навчального закладу домінує. Чільне місце посідають також новітні медіа – соціальні мережі, блоги, подкасти. Усвідомлюємо викривлення результатів опитування щодо науково-популярної літератури через відповідний контингент людей, які відгукнулися на прохання дати відповіді у Фейсбуці (див. рис. 1). Ми свідомо не додали в опитування традиційні медіа, оскільки при бажанні можна було додати в "інше". До того ж вони лише супроводжують інші канали отримання інформації: "мас-медіа не мають ексклюзивного права на конструювання реальності", "будь-яка комунікація – як в тому, що вона підхоплює, так і в тому, що вона віддає на поталу забуттю – сприяє конструюванню реальності" [6, с. 137].

Щоб інформаційний потік дійшов до споживача інформації він має бути медіатизованим. Це поняття можна розглядати у вузькому та широкому значеннях: "медіатизація є концептом, який, з одного боку, акумулює онтологію ЗМК на сучасному етапі становлення глобалізованого соціуму, а з іншого, презентує новітній концептуальний вимір досліджень у царині комунікацій. Медіатизація виступає концепцією, що маркує дослідження, у яких йдеться про вплив медіатехнологій на соціум" [8, с. 13]. На думку дослідниці процесів медіатизації культури Валентини Ривліної, яка услід за дослідниками А. Янссоном, К. Фастом, С. Бенгтссоном, Й. Лінделлоном слушно пропонує "розбити складний метапроцес медіатизації на емпірично зрозумілі одиниці та артикулювати їх у конкретних вимірах повсякденного життя" [8, с. 29]. У контексті роботи з медіатизацією історичної пам'яті для генерування націєтворчих сенсів слід виділити ключові моменти, з якими мають працювати державні інституції школи, музеї, тексти масової культури тощо. Це стосується розгалуженої системи знань через формування дескрипторів як інформаційної структури, що транслює історичні відомості. Їх, на нашу думку, умовно можна класифікувати на:

1) понятійні дескриптори (система знань, закладена в навчальні програми про ті чи інші історичні події, наукова та науково-популярна література тощо) дають фактологічну основу та усвідомлення історичних процесів в історії України. Фундаментом є навчальні програми закладів освіти, освітні науково-популярні медіапороєкти на телебаченні, радіо, подкасти та відео у соціальних мережах.

2) об'єктні дескриптори (пам'ятники, меморіали, музеї, сувенірна продукція, назви вулиць, проспектів, міст, парків, церемонії, святкові календарі тощо) використовуються для позначення матеріальних і нематеріальних носіїв культурної пам'яті. Об'єкти закріплюють у колективній пам'яті інформацію, отриману в навчальних закладах. За умови відсутності понятійного дескриптора можуть

Рис. 1. Результати опитування про канали отримання інформації про історію України

функціонувати сепаровано як знаки вітчизняної культури. Наприклад, нещодавно відбулося перейменування вулиць у контексті дерусифікації та декомунізації. Завдання влади, громадських організацій, медіа проводити просвітницьку роботу щодо створення наративів про "місця пам'яті", які ще не дуже відомі населенню. Об'єктні дескриптори найбільше прив'язані до фізичного та соціального просторів.

3) масовокультурні дескриптори (меми, пісні, фольклор, художні фільми та література) є результатом творчої діяльності носіїв фактичних знань, закріплюють історичну інформацію, переводять її в розважальну площину.

Межа поділу хитка. Одночасно музей може бути й носієм знань про історію та об'єктом, який матеріалізує нагадування про існування згаданого історичного періоду. Масовокультурний та об'єктний дескриптори є похідними від поняттєвого, але можуть існувати й дещо відсторонено. Так, наприклад, пісня "Батько наш Бандера, Україна мати" набула ознак віральності й може транслюватися у вітчизняному інформаційному просторі без міцного поняттєвого зв'язку з історичною персоною Степана Андрійовича Бандери, а як знак національної ідентифікації. Очевидно, одночасне поєднання усіх зазначених дескрипторів впливає на рівень медіатизації історичної пам'яті. Так, наприклад, на сучасному етапі російсько-української війни факт-відповідь українських солдатів з острова Зміїний, що почув російський крейсер "Москва" на пропозицію здатися (понятійний дескриптор), трансльований в українських та зарубіжних новинах, підкріплений білбордами в містах України, поштовою маркою Укрпошти, роботами українських художників (об'єктні дескриптори) та медіатизований в піснях, мемах, мультфільмі (масовокультурні дескриптори) є символом нескореності українського народу.

Прикладом високого рівня медіатизації історичної спадщини є інформація про запорозьких козаків. Понятійний дескриптор (фактичні знання) є базою для утворення інших дескриптора, що актуалізує знання про той чи інший історичний період. Опитувані засвідчили, що основну інформацію про Запорозьку Січ вони отримали під час навчання, а також з літератури, кінематографу, фольклору. Пам'ять про Запорозьке козацтво також поширюють Музей історії Запорозького козацтва, наукові та розважальні тематичні заходи, назви вулиць, святкування Дня українського козацтва тощо. Мультфільми, меми, пісні, анекдоти є частиною інструментарію збереження історичної пам'яті. У медіа є світлина, на якій бійці 112 бригади відтворили картину "Запорожці пишуть листа турецькому султанові", "Рєпін по-сучасному. Як українські вояки пишуть листа Путіну" (див. рис. 2) (https://www.radiosvoboda.org/).

Це зображення актуалізовує звитяжну історію наших предків, засвідчує тяглість традиції боронити рідну землю та вміти сміятися в обличчя ворога. Світлина з бійцями стала приводом для інших медіа нагадати про українського художника І.Рєпіна, історію створення полотна, наприклад, відеопроєкт "Символ України. "Запорожці пишуть

Рис. 2. Українські військові пишуть листа диктатору путіну

листа…" Рєпіна. Таємний зміст та символи на картині" (https://internetri.net).

Висновки. Збереження колективних спогадів через сучасні медійні канали створює принципово нові можливості для конструювання історичних наративів та їх поширення серед масової аудиторії. Медіатизація історичної пам'яті перетворюється на ключовий механізм формування колективної ідентичності в умовах мережевого суспільства. Поряд із іншими публічними інформаційними потоками медіа не лише транслюють певні інтерпретації минулого, але й активно беруть участь у формуванні того, що саме та в який спосіб буде збережено в колективній пам'яті народу. Для генерування націєтворчих сенсів слід формувати розгалужену систему знань через формування понятійних дескрипторів (базові знання), об'єктних дескрипторів (візуалізація знань), масовокультурних дескрипторів (поширення історичних наративів у масовій культурі). Перелік дескрипторів не вичерпує складність процесів медіатизації історичної пам'яті, а лише окреслює їх. Контрольована медіатизація пам'яті сприяє розвитку нашої національної та культурної ідентичності, створює універсальні міфологізовані розповіді про наш народ, історію, культуру.

Список літератури:

1. Василевська Т., Бевз, Т. Конструювання політики національної пам'яті: ідеї, смисли, акценти. *Політичні дослідження.* 2024. №1 (7). С. 135–158. URL: http://pd.ipiend.gov.ua/article/view/305743; DOI: https://doi.org/10.53317/2786-4774-2024-1-7 (дата звернення: 25.10.2025).
2. Голденштейн К. Політика пам'яті як ресурс символічної політики. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса.* Серія: Політичні науки. 2023. Вип. 8. С. 66–71. URL: https://www.researchgate.net/publication/374958208_Politika_pam'ati_ak_resurs_simvolicnoi_politiki; DOI: 10.31558/2617-0248.2023.8.10 (дата звернення: 17.10.2025).
3. Гудошник О., Бучарська І. Медіатизація війни у фокусі наукових теорій та аналітичних практик. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 24. 2024. URL: https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/250; DOI: 10.15421/292409 (дата звернення: 16.10.2025).
4. Ільїн В. Memori Studies: від пам'яті до забуття. *Проблеми всесвітньої історії.* 2020. №3(12). С. 26–41. URL: https://doi.org/10.46869/2707-6776-2020-12-2 (дата звернення: 17.10.2025).
5. Киридон А. Пам'яттєва парадигма ідентичності: експлікація системотворчих сегментів комеморативних практик. *Уманська старовина.* 2021. Вип. 8. С. 150–167. URL: http://usj.udpu.edu.ua/article/view/249991; DOI: https://doi.org/10.31499/2519-2035.8.2021.249991 (дата звернення: 19.10.2025).
6. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
7. Половинчак Ю. Комеморативні практики в сучасному інформаційному просторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2018. №2. С. 94–100. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0002258; DOI: https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2018.150360 (дата звернення: 19.10.2025).
8. Ривліна В. Медіатизація мистецтва: комунікаційні аспекти: дис. ... канд. із соц. ком. за спец. 27.00.01 "Теорія та історія соціальних комунікацій". Дніпро, 2021. 194 с.
9. Яненко Я. Комеморативні практики в дискурсі журналістикознавства. *Образ.* 2025. Вип. 2 (48). С. 21–29. https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-21-29 (дата звернення: 25.10.2025).
10. Assmann J., Czaplicka J. Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique.* 1995. № 65. Pp. 125–133. URL: https://www.jstor.org/stable/488538; https://doi.org/10.2307/488538 (26.10.2025).
11. Halbwachs M. On Collective Memory (Heritage of Sociology Series) Lewis A. Coser (Translator). 1992. 254 pp.
12. Olick Jeffrey K. Collective Memory: The Two Cultures. *Sociological Theory*. 1999. Vol. 17. № 3. Pp. 333–348. URL: http://www.jstor.org/stable/370189.

Sarapii M. M., Tiapkina N. I. THE SOCIO-PRAGMATIC DIMENSION OF THE MEDIATIZATION OF COLLECTIVE HISTORICAL MEMORY

This article is devoted to delineating the processes of mediatization of historical memory within the contemporary Ukrainian information space. The study conceptualizes the mediatization of memory as a socio-communicative phenomenon rooted in foundational works on the theory of collective memory (Maurice Halbwachs, Jan Assmann, Jeffrey K. Olick, among others). It is established that memory is contingent upon social groups and is tied to social and physical spaces where objects and processes of memory are defined. The research highlights the imperfections in the terminological framework related to historical memory, noting that the concept of "historical memory" intersects with notions such as "myth," "custom," "tradition," and "historical consciousness," as they pertain to the processes of preservation, transformation, and utilization of the past within the socio-cultural space. In the context of mediatization aimed at generating nation-building meanings,

the study identifies key aspects of developing a comprehensive knowledge system through the delineation of descriptors as informational structures that transmit historical knowledge. These are conditionally classified into conceptual descriptors – fundamental historical knowledge provided by educational institutions, academic and popular science literature, documentaries, and similar sources. A survey conducted within the study indicates that conceptual descriptors serve as the primary source of knowledge about Ukrainian history, although object descriptors and mass culture descriptors also hold significant positions in the results. Object descriptors encompass the visualization of knowledge through monuments, museums, electronic and print publications, cinema, postcards, postage stamps, and the like, being more closely tied to socio-cultural and physical spaces. Mass culture descriptors, which involve the dissemination of historical narratives within popular culture, depend on the preceding descriptors but can function independently, manifesting through fiction, cinema, memes, music, and photography. The division between descriptors is conditional, as an object descriptor, such as a book, film, or song, may simultaneously perform the functions of a mass culture descriptor. It is noted that the same historical phenomena may intersect across all descriptor types. Using the events of the Russian-Ukrainian war, particularly the incident on Snake Island in February 2022, the study illustrates how mediatization operates at the current stage of societal development–from coverage in traditional media to the issuance of postcards and postage stamps by Ukrposhta. In contrast, the mediatization of the historical memory of Zaporizhzhian Cossacks began with the dissemination of information through educational curricula, extending to street names and national holidays.

Key words: *collective memory, historical memory, mediatization of memory, conceptual descriptor, object descriptor, mass culture descriptor.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 316.77:659.3-051:005.95/.96
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/63

Скалацька О. В.
Національний університет «Одеська юридична академія»

Назаренко О. М.
Національний університет «Одеська юридична академія»

Лепетуха М. В.
Національний університет «Одеська юридична академія»

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ПРОЄКТІВ ІЗ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОЮ КОМАНДОЮ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

У статті досліджуються методологічні аспекти медіаменеджменту в умовах реалізації міжнародних проєктів із мультикультурними командами. Автори аналізують сучасні підходи до управління медіаорганізаціями, що функціонують у глобалізованому інформаційному середовищі, де дедалі більшого значення набувають культурні відмінності, багатомовність та різні стилі комунікації. Теоретичною основою дослідження є поєднання класичних управлінських моделей, креативного й інноваційного підходів до медіаменеджменту, а також міжкультурної перспективи, що розглядає командну взаємодію крізь призму культурної різноманітності. Особливу увагу приділено викликам, які постають перед менеджерами міжнародних медіапроєктів: мовним бар'єрам, відмінностям у ставленні до часу, ієрархічності чи горизонтальності управління, культурним конфліктам та етичним нормам. У статті обґрунтовано значення гнучких методик управління (Agile, Scrum), цифрових інструментів координації, крос-культурних тренінгів і стратегій культурного посередництва. Практичний кейс міжнародного проєкту «Global Voices» демонструє ефективність інтеграції методологічних підходів у роботу мультикультурної команди, забезпечуючи високу якість контенту, прозорість управлінських процесів і мотивацію учасників. Результати дослідження підкреслюють необхідність для медіаменеджерів поєднувати методологічну глибину, міжкультурну компетентність і практичні навички організації командної взаємодії. Це дозволяє підвищити якість медіапродукту, розширити міжнародне партнерство та сприяти розвитку інклюзивних і стійких медіаініціатив у глобальному середовищі.

Ключові слова: *медіаменеджмент, міжнародні медіапроєкти, мультикультурна команда, міжкультурна комунікація, глобалізація, гнучкі методики, медіаіндустрія, культурна різноманітність.*

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі медіаіндустрія зазнає постійних трансформацій, пов'язаних не лише з технологічним розвитком, а й зі зростанням ролі міжнародного співробітництва. Міжнародні медіапроєкти, які реалізуються за участю представників різних культур, країн і мов, вимагають особливих підходів до управління – таких, що враховують як специфіку медійної сфери, так і мультикультурний контекст командної взаємодії. У зв'язку з цим питання ефективного медіаменеджменту в умовах міжнародної кооперації набуває все більшої актуальності. Управління мультикультурною командою, особливо в межах міжнародного проєкту, потребує не лише традиційних управлінських компетенцій, а й розуміння міжкультурної комунікації, специфіки національних цінностей, етики взаємодії та різних стилів лідерства. Усе це значною мірою впливає на ефективність реалізації проєкту, якість медіапродукту та сталість партнерських відносин. Саме тому виникає потреба в глибокому методологічному осмисленні тих аспектів, які формують основу для успішного менеджменту в умовах культурної різноманітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження у сфері медіаменеджменту засвідчують, що дисципліна формується на перетині управлінських наук, медіадосліджень та міжкультурної комунікації. У працях Л. Кюнґ медіаменеджмент розглядається як стратегічний

© Скалацька О. В., Назаренко О. М., Лепетуха М. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

інструмент розвитку медіаорганізацій в умовах цифрової трансформації [10]. Роберт Пікард наголошує на економічних і фінансових чинниках функціонування медіакомпаній, що дозволяє краще зрозуміти ринкові умови міжнародних проєктів [12]. С. Гьярвард увиразнює процеси медіатизації суспільства, які змінюють характер комунікації та управління у глобальному контексті[7].

Особливу увагу у контексті міжнародних команд привертають праці з міжкультурної комунікації. Г. Гофстеде аналізує культурні виміри, що впливають на організаційні моделі [8], а Е. Холл досліджує відмінності висококонтекстних і низькоконтекстних культур, які прямо позначаються на стилях управління й комунікації в мультикультурних командах [6]. Н. Адлер окреслює роль культурної чутливості та крос-культурних навичок у міжнародному менеджменті [5].

Значний внесок зробили також міждисциплінарні дослідження, зокрема «Handbook of New Media» [11, p. 350–380], яке пропонує ширший контекст соціального впливу цифрових технологій на медіаорганізації. Важливим для освітнього виміру є посібник UNESCO (2016), що наголошує на розвитку медіа- та інформаційної грамотності, необхідної для майбутніх журналістів у глобалізованому світі.

Аналіз джерел свідчить, що методологічні аспекти медіаменеджменту розглядаються через поєднання стратегічного управління, культурологічного підходу та інноваційних практик організації роботи міжнародних команд.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати методологічні аспекти медіаменеджменту в міжнародних проєктах, посилюючи увагу на особливостях організації роботи мультикультурних команд. У центрі уваги перебуває як теоретичне осмислення ключових понять і підходів, так і аналіз практичного досвіду, що демонструє ефективні управлінські стратегії в умовах культурного різноманіття. Мета нашого дослідження передбачає вирішення таких **завдань**:

1) розглянути теоретичні основи до медіаменеджменту та з'ясувати його роль у транснаціональних умовах;

2) виявити ключові методологічні аспекти до реалізації міжнародних медіапроєктів для майбутніх журналістів;

3) охарактеризувати мультикультурний вимір редакційної роботи, культурні бар'єри та стратегії ефективної міжкультурної взаємодії;

4) проаналізувати практичний кейс щодо організації міжнародного медіапроєкту «Global Voices».

Предметом дослідження виступають управлінські практики у сфері міжнародних медіапроєктів, зокрема методи організації, координації та комунікації в мультикультурних редакціях.

Об'єктом – медіаменеджмент як система управління, що функціонує на перетині культур, професійних традицій та інституційних меж.

У процесі дослідження використано міждисциплінарний підхід, що поєднує методи контент-аналізу, аналізу кейсів, порівняльного аналізу управлінських моделей, а також елементи якісного дослідження (експертні інтерв'ю, аналіз практик міжнародних організацій). Такий підхід дозволяє охопити як теоретичні основи, так і емпіричний вимір проблематики.

Виклад основного матеріалу. Теоретично медіаменеджмент як окрема наукова та практична дисципліна сформувався на перетині класичного менеджменту, масових комунікацій, журналістики, маркетингу та інформаційних технологій. У широкому сенсі, медіаменеджмент охоплює процеси стратегічного й оперативного управління медіаорганізаціями, контентом, ресурсами та аудиторією з урахуванням динамічних змін інформаційного середовища.

У науковій літературі медіаменеджмент [1, с. 10–26]визначається як система принципів, методів і практик, що забезпечують ефективне функціонування медіаструктур в умовах конкурентного ринку та цифрової трансформації. Зокрема, за визначенням Ґреґора Хойманна, медіаменеджмент – це процес прийняття управлінських рішень у медіаорганізації з метою досягнення редакційної та комерційної мети. Інші дослідники (Picard, Küng) підкреслюють баланс між творчістю, економічною ефективністю та соціальною відповідальністю.

Теоретичні моделі медіаменеджменту поділяються на кілька підходів:

1. Класичний підхід, який базується на принципах раціонального планування, ієрархічного управління та стандартизації процесів [2, с. 26–35];

2. Креативно-редакційний підхід, де акцент робиться на творчій автономії команди, гнучкості прийняття рішень та експериментах із форматами;

3. Інноваційний підхід, який враховує технологічні зміни (диджиталізацію, big data, штучний інтелект) та інтеграцію нових моделей монетизації (платформи, краудфандинг, підписка);

4. Міжкультурний підхід, який набуває актуальності в контексті міжнародних проєктів та мультикультурних команд. Він фокусується на врахуванні культурних відмінностей у стилях

комунікації, лідерстві, мотивації та прийнятті рішень.

Продемонструємо результати в таблиці:

Глобалізація суттєво змінює функції та пріоритети медіаменеджменту. Медіаорганізації дедалі частіше працюють у транскордонному середовищі, орієнтуючись не лише на локальну, а й на глобальну аудиторію. Це вимагає від фахівців нових компетентностей – зокрема, вміння будувати стратегії, що враховують культурну різноманітність, мовну багатогранність, різні медіаспоживчі практики та етичні стандарти в різних регіонах.

Також посилюється роль гнучких форм управління (agile, scrum, remote leadership), які особливо актуальні в умовах міжнародної співпраці. Все це зумовлює необхідність перегляду традиційних моделей медіаменеджменту та адаптації їх до мультикультурних, динамічних і цифрово орієнтованих умов.

Реалізація міжнародного медіапроєкту – це складний процес, що включає не лише створення контенту, а й забезпечення ефективної координації між учасниками з різних країн, культур та організаційних структур. Методологічні аспекти управління такими проєктами охоплюють підходи до планування, організації, розподілу ролей, взаємодії в команді та оцінки результатів у мультикультурному середовищі [4, с. 495–502].

Основою успішного міжнародного медіапроєкту є ретельно розроблений план, який враховує як редакційна, так і управлінська мета. Методологія планування включає такі складові компоненти:

1. Аналіз середовища (аудиторія, ринок, політичні та культурні особливості);
2. Формування цілей проєкту з урахуванням мультикультурного контексту;
3. Створення проєктної структури (робочі групи, технічні й редакційні підрозділи);
4. Тайм-менеджмент і розподіл ресурсів (людських, технічних, фінансових).
5. Важливим етапом є визначення каналів комунікації між членами команди, особливо у віддаленому або гібридному форматі.

Міжнародні проєкти зазвичай реалізуються за участю команд, які функціонують у різних часових поясах, мовних і культурних умовах. Це потребує застосування методик, адаптованих до таких реалій:

Гнучке управління (Agile, Scrum) дозволяє швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, залучати команду до ухвалення рішень, зберігаючи високий рівень залученості.

Матриця RACI (Responsible, Accountable, Consulted, Informed) – допомагає чітко розподілити обов'язки та запобігти непорозумінням.

Інструменти цифрової комунікації (Slack, Trello, Zoom, Notion тощо) – забезпечують прозорість процесів, ефективність зворотного зв'язку та гнучке планування.

Також особливе значення має визначення стилю керівництва, який має враховувати культурні особливості команд (наприклад, ієрархічність у східних культурах проти горизонтальності у скандинавських країнах).

Під час управління міжнародними медіапроєктами виникають численні ризики та виклики, серед яких: мовні бар'єри та неправильне тлумачення завдань; культурні конфлікти та непорозуміння; юридичні та регуляторні розбіжності між країнами-партнерами; відмінності у нормах етики, стилях комунікації, очікуваннях щодо дедлайнів.

Методологія управління ризиками включає: попереднє картування потенційних ризиків; розробку кризових сценаріїв та інструкцій; впровадження процедур зворотного зв'язку та коригування стратегії у реальному часі.

Оцінка ефективності міжнародного медіапроєкту повинна враховувати як кількісні (охоплення, трафік, кількість публікацій), так і якісні показники (вплив контенту, аудиторне сприйняття, рівень задоволення команди). Важливо також враховувати інклюзивність процесу, рівень участі

Таблиця 1

Підхід	Основні характеристики	Переваги	Обмеження
Класичний	Раціональне планування, ієрархія	Чітка структура, прогнозованість	Низька гнучкість
Креативно-редакційний	Автономія команди, експерименти	Інновації, творчість	Ризик хаотичності
Інноваційний	Цифровізація, AI, Big Data	Адаптація до технологій, нові моделі монетизації	Висока залежність від ресурсів
Міжкультурний	Урахування культурних відмінностей	Інклюзивність, глобальна релевантність	Складність у координації

всіх партнерів у прийнятті рішень, і стійкість створених структур після завершення фінансування чи проєкту.

Мультикультурність стає невід'ємною характеристикою сучасних медіаорганізацій, особливо тих, що функціонують у міжнародному середовищі. У межах таких структур взаємодіють представники різних національних культур, менталітетів, релігійних переконань, мовних практик та професійних стандартів. Це створює як нові можливості для збагачення змісту і розширення аудиторії, так і серйозні управлінські виклики, які вимагають спеціальних підходів у медіаменеджменті.

Мультикультурне середовище є потужним ресурсом для створення інноваційного, більш чутливого до різноманітної аудиторії контенту. Команди, у складі яких є представники різних культур, здатні: пропонувати різнопланові ідеї та погляди; уникати культурної однобокості у висвітленні тем; краще розуміти контексти різних регіонів; виробляти інклюзивні практики комунікації.

Однак у такому комунікативному середовищі високий ризик непорозумінь, конфліктів або неефективної взаємодії, якщо менеджмент не враховує культурні особливості учасників проєкту.

Розглянемо найчастіші культурні бар'єри, що виникають у міжнародних редакціях і командах:

1. Різні стилі комунікації – від прямої до непрямої, що впливає на розуміння завдань, зворотного зв'язку і критики;

2. Відмінності у ставленні до часу – наприклад, орієнтація на точність дедлайнів у північноєвропейських культурах проти гнучкості у середземноморських чи латиноамериканських країнах;

3. Ієрархічність проти горизонтальності – очікування щодо ролі керівника, прийняття рішень і ініціативності;

4. Схеми мотивації та визнання, що відрізняються залежно від культурних контекстів.

Розглянемо детальніше культурні бар'єри, що виникають у міжнародних редакціях і командах на діаграмі (у відсотках).

Без належного управлінського втручання такі бар'єри можуть знижувати ефективність роботи, викликати фрустрацію в команді та загрожувати успішності проєкту [3, с. 118–123].

Щоб запобігти ризикам і реалізувати потенціал мультикультурності, у медіаменеджменті застосовуються спеціальні підходи або стратегії ефективної міжкультурної взаємодії: крос-культурні тренінги для членів команди – ознайомлення з базовими особливостями менталітету, стилю комунікації, очікувань; впровадження "культурного посередництва" – роль координатора або фасилітатора, який допомагає інтерпретувати й узгоджувати міжкультурні відмінності; створення чітких протоколів комунікації – уніфіковані правила щодо форматів зустрічей, дедлайнів, відповідальності; гнучкий стиль лідерства – поєднання директивного й фасилітативного підходів залежно від потреб команди; мовна підтримка –

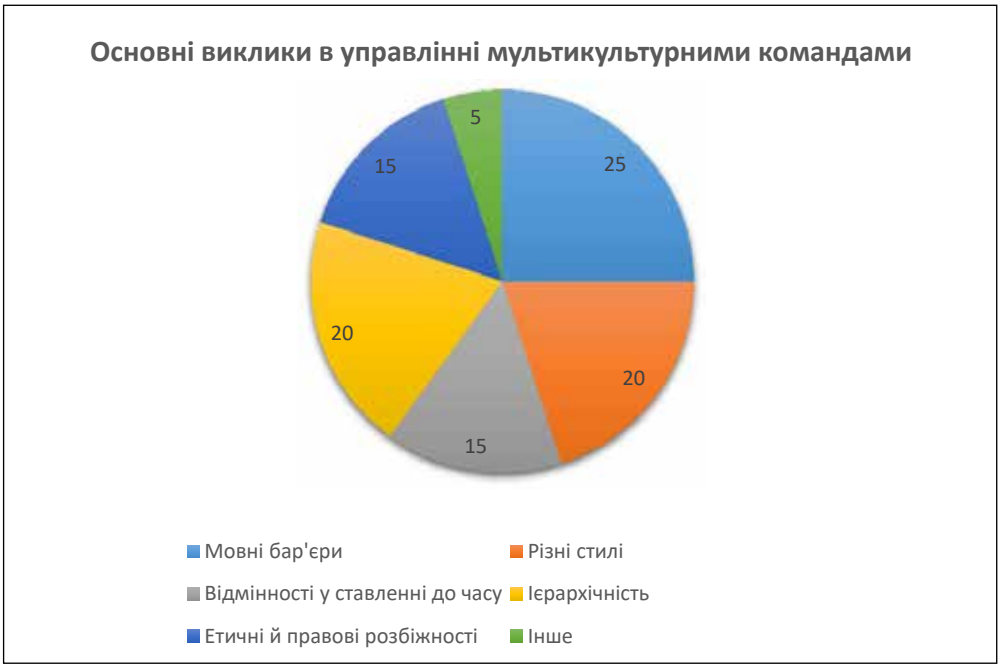


Рис. 1. Основні виклики в управлінні мультикультурними командами

робота з перекладачами, редакторами, локалізаторами у разі потреби. Успішна міжкультурна взаємодія базується на принципах взаємоповаги, прозорої комунікації та визнання різниць не як перешкоди, а як ресурсу.

Приклади міжнародних медіаініціатив, таких як BBC World Service, Deutsche Welle, Al Jazeera English, а також проєктів під егідою UNESCO чи DW Akademie, демонструють ефективність мультикультурного менеджменту за умови належної організації:

1. Створення локальних команд під загальним стратегічним керівництвом;
2. Впровадження двомовних чи багатомовних редакційних форматів;
3. Постійне вивчення аудиторій та адаптація контенту до культурного контексту;
4. Проведення регулярних міжкультурних нарад, воркшопів, зворотного зв'язку.

Ці практики можуть бути адаптовані і в менших проєктах, де важливо забезпечити єдність цінностей команди при повазі до різноманіття досвіду.

Для ілюстрації методологічних і управлінських аспектів, розглянемо умовний кейс міжнародного медіапроєкту «Global Voices», який об'єднує журналістів та редакторів із різних країн для створення спільного мультимовного контенту, орієнтованого на висвітлення соціально важливих тем у світі.

Міжнародний медіапроєкт «Global Voices» – це платформа, яка прагне надати голос регіональним спільнотам, висвітлюючи локальні події та проблеми через призму глобальних трендів. Проєкт має на меті створити достовірний, різноманітний і збалансований контент, залучаючи журналістів з понад 15 країн світу.

Команда проєкту складається з головного редактора, регіональних координаторів, редакторів та авторів. Усі учасники працюють віддалено, використовуючи цифрові платформи для комунікації та координації.

Головний редактор відповідає за загальну стратегію, стандарти якості та координацію. Регіональні координатори забезпечують адаптацію контенту під культурні особливості локальних аудиторій. Редактори перевіряють тексти, слідкують за стилем та точністю. Автори готують матеріали, спираючись на власний досвід і локальні джерела.

Для ефективної роботи в команді використовуються:

1. Інструменти управління проєктом: Slack для комунікації, Trello для планування завдань, Zoom для відеозустрічей;
2. Гнучкі методики (Agile), що дозволяють оперативно реагувати на зміни в медійному полі;
3. Крос-культурні тренінги для нових учасників команди, які допомагають уникати непорозумінь.

Чітке визначення ролей за допомогою матриці RACI, що забезпечує прозорість відповідальності.

Завдяки методологічно обґрунтованому підходу вдалося забезпечити високу якість контенту, який враховує культурні та мовні особливості аудиторії; підвищити ефективність командної взаємодії, що сприяло дотриманню дедлайнів та оперативному вирішенню конфліктів; підвищити мотивацію учасників завдяки визнанню індивідуальних внесків та розвитку професійних навичок; запровадити сталі практики взаємодії, що дозволяють проєкту адаптуватися до нових викликів і масштабуватися.

Даний кейс демонструє, що успіх міжнародних медіапроєктів багато в чому залежить від здатності менеджерів інтегрувати теоретичні підходи в практичну діяльність, враховуючи мультикультурний контекст.

Висновки. У статті проаналізовано ключові методологічні аспекти медіаменеджменту в умовах реалізації міжнародних проєктів із мультикультурними командами. Виявлено, що сучасний медіаменеджмент є міждисциплінарною практикою, що поєднує класичні управлінські підходи, креативність та інновації в контексті глобалізації та культурного різноманіття.

Основними викликами міжнародних медіапроєктів є необхідність врахування культурних норм, мовних бар'єрів, стилів комунікації та очікувань. Для подолання цих труднощів рекомендується впроваджувати гнучкі методики управління (Agile, Scrum), ефективні інструменти комунікації та організації, спеціальні програми кроскультурної підготовки учасників. Практичний кейс міжнародного проєкту «Global Voices» підтверджує ефективність комплексного підходу, що базується на чіткому плануванні, активній взаємодії, адаптації до особливостей культури. Успішне управління мультикультурною командою сприяє підвищенню якості медіаконтенту, зміцненню партнерських відносин і довгостроковій стійкості проєкту.

Отже, для медіаменеджерів, що працюють у міжнародному середовищі, надзвичайно важливо поєднувати методологічну глибину, міжкультурну компетентність і практичні навички організації командної роботи. Це забезпечить ефективне функціонування медіаорганізацій у глобальному

інформаційному просторі та сприятиме розвитку інклюзивних, різноманітних і відповідальних медіаініціатив. Це створює підґрунтя для подальших досліджень, орієнтованих на інтеграцію теоретичних моделей у практику міжнародних медіапроєктів.

Список літератури:

1. Грушевська Ю. А, Назаренко О. М. Основи медіадосліджень. Одеса : Нац. ун-т «Одеська юрид. академія», 2025. 26 с. URL: https://hdl.handle.net/11300/29451
2. Назаренко О. М. Сучасна педагогічна майстерність: 2-ге вид., допов. і перероб. Одеса: Фенікс, 2025. 68 с. URL: https://hdl.handle.net/11300/29707
3. Назаренко О. М. Культура мови викладача в сучасній педагогічній майстерності: соціолінгвістичний аспект. *Linguarum Universe.* Vol. 2, Issue 2. Sofiia. Bolhariia. 2025. С. 115–126. DOI: https://zenodo.org/records/15752136
4. Ульянова Г. О., Горбаченко С. А., Назаренко О. М. Перспективи використання проєктного підходу для підвищення ефективності викладання управлінських дисциплін. *Наукові інновації та передові технології.* Вип. № 7(47). Київ. 2025. С. 492–504. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-492-504
5. Adler N. J. International Dimensions of Organizational Behavior. Cengage Learning. 2008 DOI: 10.1002/tie.5060280112
6. Hall E. T. Beyond Culture. Anchor Books. 1976 DOI: 10.1525/aa.1978.80.2.02a00330
7. Hjarvard S. The Mediatization of Society. *Nordicom Review*, 29(2), 2008, pp. 105–134.
8. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. SAGE Publications. 2001. DOI https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5
9. Küng L. Strategic Management in the Media: Theory to Practice. SAGE Publications. 2017. DOI: 10.4135/9781446280003
10. Küng L., Picard R., Towse R. (Eds.). The Internet and the Mass Media. SAGE Publications. 2008.
11. Lievrouw L. A., Livingstone S. Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs. SAGE Publications. 2006. Pp. 458.
12. Picard R. G. The Economics and Financing of Media Companies. Fordham University Press. 2011.

Skalatska O. V., Nazarenko O. M., Lepetukha M. V. METHODOLOGICAL ASPECTS OF MEDIA MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL PROJECTS WITH A MULTICULTURAL TEAM OF FUTURE JOURNALISTS

The article explores methodological aspects of media management in the context of international projects involving multicultural teams.

The authors analyze current approaches to managing media organizations operating in a globalized information environment, where cultural differences, multilingualism, and diverse communication styles are gaining increasing importance. The theoretical foundation of the study combines classical management models, creative and innovative approaches to media management, as well as an intercultural perspective that examines teamwork through the lens of cultural diversity. Particular attention is paid to the challenges faced by managers of international media projects: language barriers, differences in time orientation, hierarchical versus horizontal management, cultural conflicts, and ethical standards. The article substantiates the significance of flexible management methodologies (Agile, Scrum), digital coordination tools, cross-cultural training, and cultural mediation strategies. A practical case study of the international project "Global Voices" illustrates the effectiveness of integrating methodological approaches into the work of multicultural teams, ensuring high-quality content, transparent management processes, and team motivation. The findings emphasize the need for media managers to combine methodological depth, intercultural competence, and practical organizational skills. This integration contributes to improving the quality of media products, strengthening international partnerships, and fostering the development of inclusive and sustainable media initiatives in the global communication space.

Key words: *media management, international media projects, multicultural team, intercultural communication, globalization, flexible methodologies, media industry, cultural diversity.*

Дата надходження статті: 22.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070.4(477.87):327.1(045)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/64

Соломенко Л. І.
Київський національний університет культури і мистецтв

Грабарчук О. М.
Київський національний університет культури і мистецтв

ПРОПАГАНДА ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДИНАМІКА ЗМІН ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ

Стаття присвячена комплексному аналізу трансформацій українського інформаційного простору в умовах повномасштабної війни та ролі пропаганди як одного з ключових чинників цих змін. Особливу увагу приділено вивченню еволюції телевізійного мовлення від початку російсько-українського збройного конфлікту, зокрема запуску спільного телемарафону «Єдині новини». У роботі здійснено аналіз структурних і змістових модифікацій новинного контенту, виявлено нові виклики для редакційної політики, стандартизації інформаційних потоків та взаємодії медіа з аудиторією. Досліджено динаміку суспільного сприйняття теленовин, рівень довіри до них, а також ризики надмірної уніфікації інформаційного простору. Поряд із цим, стаття окреслює сучасні критерії розпізнавання пропагандистських матеріалів на телебаченні, ідентифікує ключові характеристики, що роблять аудиторію вразливою до маніпулятивного впливу, та аналізує ефективність наявних механізмів протидії пропаганді. Використано теоретичний, бібліографічний та системний підходи для вивчення наукових джерел, прикладів медійної маніпуляції, а також законодавчих і технологічних ініціатив у сфері інформаційної безпеки. Наукова новизна полягає у поєднанні аналізу трансформацій телевізійного мовлення в умовах війни з дослідженням сучасних методів розпізнавання пропаганди та оцінкою ефективності стратегій інформаційної протидії. У висновках доведено, що український інформаційний простір перебуває у стані глибокої трансформації, яка визначається воєнними обставинами та зростанням загроз пропагандистського впливу. Ключовими чинниками протидії виступають розвиток медіаграмотності, застосування технологічних інновацій, посилення редакційної відповідальності та міжнародна співпраця.

Ключові слова: *трансформаційні процеси, редакційна політика, пропаганда, телебачення, критерії розпізнавання, медіаграмотність, механізми.*

Постановка проблеми. У сучасному телевізійному просторі пропаганда посідає значне місце, виступаючи одним із головних інструментів впливу на громадську думку та формування суспільних настроїв. Завдяки швидкому поширенню цифрових технологій і соціальних медіа, пропагандистські повідомлення здатні оперативно досягати широких аудиторій, створюючи серйозні виклики для інформаційної безпеки.

Особливої складності набуває той факт, що ворожі матеріали нерідко подаються у формі нібито достовірної інформації, активно використовуючи маніпулятивні техніки та емоційний вплив. Це ускладнює їх розпізнавання навіть для підготовленої аудиторії, а для пересічного глядача часто робить майже непомітними. Нездатність відрізнити пропаганду від об'єктивних повідомлень може призводити до поширення дезінформації, викривлення картини світу та зростання соціальної напруги.

У зв'язку з цим особливо актуальною стає розробка чітких критеріїв ідентифікації пропагандистських матеріалів та ефективних механізмів захисту від них. Йдеться про виявлення характерних ознак маніпулятивних повідомлень, аналіз цілей і методів їх поширення, а також про створення інструментів підвищення медіаграмотності населення. Такі заходи є ключовими для зміцнення інформаційної безпеки держави й формування стійкого до маніпуляцій суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій. Особливості інформаційного мовлення українських телеканалів під час війни вивчала О. Гоцур [3]. В. Лизанчук [9] розглянув особливості просвітницької і маніпулятивної пропаганди в умовах військової агресії Російської Федерації проти України.

© Соломенко Л. І., Грабарчук О. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Інформаційну протидію, особливості та місце іномовлення в заходах контрпропаганди дослідив О. Джолос [7]. Г. Почепцов [12] ослідив технології сучасної пропагандистської та інформаційної війни. С. Шпилик [15] розглянула соціальні та культурні наслідки маркетингової пропаганди, інформаційних операцій та бойових дій.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення актуальних тенденцій поширення пропаганди в сучасному інформаційному середовищі, виокремлення ключових ознак, що дозволяють ідентифікувати пропагандистські матеріали, а також визначення дієвих механізмів протидії їхньому впливу.

Виклад основного матеріалу. Пропаганда супроводжує розвиток людства від найдавніших часів, і її виникнення тісно пов'язане з формуванням соціальної та класової нерівності. Впродовж історії правителі активно застосовували пропагандистські засоби для впливу на суспільну свідомість та легітимізації власних інтересів. Як зазначають М. Шевців і К. Гончарук у праці «Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння», одним із перших прикладів використання пропаганди можна вважати преамбулу до Зводу законів Хаммурапі, де стверджувалося, що ці закони створені «для справедливості в країні і для захисту слабких від сильних» [14, с. 119]. Однак зміст правових норм, на думку дослідників, свідчить про протилежні наміри законодавця [14, с. 119].

Поняття пропаганди трактується в науці по-різному, так, зокрема, М. Шевців та К. Гончарук визначають її як «ідеологічно спрямовану діяльність партії, громадського об'єднання чи іншої організації для формування у конкретних верств населення певних позицій і уявлень (світогляду)» [14, с. 121]. Таке розуміння підкреслює її роль як інструменту управління масовою свідомістю, що може застосовуватися в межах держави для реалізації внутрішньополітичних цілей.

Інший підхід до визначення пропаганди пропонує дослідниця С. Шпилик у статті «Інформаційна війна, пропаганда та PR: такі схожі й такі різні…». Вона розглядає її як специфічну форму комунікації, спрямовану на поширення фактів, аргументів, чуток чи інших повідомлень з метою впливу на суспільну думку та підтримку певної позиції чи спільної справи. За словами авторки, латинське походження терміна propaganda («те, що підлягає поширенню») підкреслює його сутність як процесу трансляції ідей для формування громадських настроїв [15, с. 179]. На думку дослідниці, пропаганда в телевізійному просторі реалізується передусім через використання дезінформації та поширення фейкових новин, що посилює її маніпулятивний характер.

У науковій праці «Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої Російсько-Української війни» В. Лизанчук визначає пропаганду як «популяризацію, поширення, роз'яснення і навіювання політичних, філософських, наукових, релігійних, художніх та інших ідей, вчень, знань, поглядів, оцінок засобами масової інформації, усно, письмово, аудіовізуальними та іншими методами впливу на індивідуальну і суспільну свідомість» [9, с. 22].

Узагальнення різних підходів дозволяє трактувати пропаганду як цілеспрямовану діяльність, спрямовану на формування та коригування суспільної думки за допомогою широкого спектра інструментів: від засобів масової інформації та політичної агітації до релігійних і культурних практик. Її носіями можуть виступати політичні партії, громадські чи релігійні організації, інші соціальні групи.

Водночас Г. Почепцов у статті «Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття» акцентує на ролі сучасних інформаційних технологій у розгортанні пропагандистських кампаній. Він підкреслює, що в умовах XXI століття пропаганда дедалі активніше використовує засоби психологічного впливу, нейролінгвістичне програмування та інші методи масової комунікації для досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей [12, с. 22].

Пропаганда постає як складне й багатовимірне явище, що включає низку взаємопов'язаних елементів: суб'єкта, зміст, форми й методи, канали поширення та об'єкт, яким виступає цільова аудиторія. Як зазначає Г. Почепцов, суб'єктами пропаганди можуть бути різні суспільні актори – від державних інституцій та політичних партій до корпорацій чи релігійних організацій. Їхні соціальні інтереси визначають характер змісту пропаганди, впливають на добір форм і засобів її реалізації. Так, політичні партії часто застосовують пропагандистські стратегії під час виборчих кампаній для маніпуляції електоратом, тоді як корпорації використовують їх для просування власних товарів і послуг [12, с. 48].

Зміст пропаганди формується відповідно до світоглядних орієнтацій, прийнятних для тих чи інших політичних суб'єктів, і спрямований на цілеспрямований вплив на свідомість аудито-

рії, створюючи ідеологічні рамки, що формують погляди та поведінкові моделі.

Так, В. Гапій у праці «Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні» підкреслює різноманіття форм і методів пропаганди. До них належать мас-медіа (телебачення, радіо, преса), соціальні мережі, публічні виступи, лекції, спеціальні заходи та інші канали комунікації. Вибір інструментів залежить від цілей конкретної кампанії, особливостей цільової аудиторії та ресурсного забезпечення [2, с. 636]. Таким чином, об'єктом замаскованих повідомлень складається з аудиторії чи соціальних спільнот, які є адресатами подібних повідомлень. Відповідно до психологічних, соціологічних та культурних характеристик цільової аудиторії і формується стратегія та зміст такої інформації.

Таким чином, спільний телемарафон став важливим інструментом державно керованої інформаційної контрпропаганди в умовах війни. Як зазначає О. Гоцур у роботі «Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий–вересень 2022 року)», концепція медійного контенту зазнала суттєвих змін через активне втручання державної політики у функціонування телевізійних та онлайн-медіа під час воєнного стану. Зокрема, це проявляється не лише у створенні і підтримці телемарафону «Єдині новини», а й у розгортанні масштабних інформаційних кампаній на різних медійних платформах, які спрямовані на зміцнення національної безпеки, формування єдиного інформаційного поля та консолідацію суспільної думки [3, с. 49].

Такі кампанії охоплюють різні формати та жанри медіаконтенту – від традиційних новин і аналітичних програм до соціальних мереж і спеціалізованих онлайн-платформ. Їхня мета полягає не лише у донесенні об'єктивної інформації, а й у протидії дезінформації та пропаганді, яка надходить із ворожих джерел. Через це телемарафон виступає як механізм не лише інформаційного інформування, а й психологічного підтримання стабільності суспільства, сприяючи підвищенню довіри до національних медіа та формуванню стійкості громадян до маніпулятивних впливів. Таким чином, спільний телемарафон «Єдині новини» демонструє роль держави як активного учасника інформаційного простору в умовах воєнного часу, де медіа стають не лише каналом комунікації, а й стратегічним інструментом національної безпеки та протидії інформаційним загрозам [3, с. 49].

В свою чергу В. Стояновська та В. Маркова зосереджують свою увагу на надважливій ролі дотримання фахових стандартів саме в період воєнного часу, і зауважують, що: «Важливо не перетворювати «Єдині новини» на пропаганду та лише провладну риторику» [13, с. 103], й намагатися дотримуватись балансу думок попри жорсткі державні обмеження. Так, об'єкт замаскованих повідомлень складається з аудиторії чи соціальних спільнот, які є адресатами подібних повідомлень. Відповідно до психологічних, соціологічних та культурних характеристик цільової аудиторії формується стратегія та зміст такої інформації.

З цього приводу, дослідники О. Наливайко та Н. Островська виокремлюють найважливіші аспекти при роботі з інформацією воєнного часу, зауважуючи: «Посиленої уваги та більш ретельного дотримання потребують стандарти достовірності, точності та відокремлення фактів від коментарів. Якщо засоби масової інформації нехтують цими стандартами, їх можна вважати засобами масової пропаганди» [11, с. 155].

Згідно за В. Гапій, одним із глобальних феноменів інформаційного суспільства є інформаційні війни, які представляють собою специфічний вид сучасного протистояння у різних сферах, зокрема на телебаченні. Ці війни базуються на трансляції інформаційних конструктів, меседжів та наративів, спрямованих на маніпулювання суспільствами. Одним з ефективних інструментів у цьому контексті є контрпропаганда, що використовується як відповідь на пропаганду. Аналітики та теоретики розглядають контрпропаганду як продовження пропаганди з протилежним значенням, спрямоване на компенсацію негативного впливу першої [2, с. 637].

Дослідники В. Горбулін, О. Г. Додонова та Д. В. Ланде, у дослідженні «Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання» [5, с. 153]: зазначають, що у сучасному світі пропаганду поділяють на декілька основних типів, а саме: Чорна пропаганда – це форма пропаганди, яка маскує правдиве джерело інформації, видаючи інше джерело за «першоджерело». Вона використовується для введення в оману та створення неправдивого уявлення про те, звідки походить інформація; Сіра пропаганда – поширення інформації без чіткого визначення джерела чи автора. Це створює атмосферу невизначеності та сумнівів, що може сприяти маніпуляціям і дезінформації; Позитивна пропаганда – спрямована на сприяння соціальній гармонії, виховання людей відповідно до сучасних цінностей і розвиток суспільства. Основною метою цього типу пропаганди є позитивний вплив на суспільство без маніпулятивних намірів;

Негативна пропаганда – найбільш асоційована з терміном «пропаганда». Її завдання, як зазначає В. Лизанчук, полягає у «розпалюванні соціальної ворожнечі, нагнітанні соціальних конфліктів, загостренні суперечностей у суспільстві, пробудженні низинних інстинктів у людей» [9, с. 34]. Згідно дослідженню вищевказаного автора, цей тип пропаганди часто використовується в тоталітарних державах для контролю над громадянами та під час війни для дезінформації ворожого народу і мобілізації власного населення [9, с. 34].

За вище викладеним, слід сказати, що пропаганда є явищем з довгою історією, так, у світі вже існують певні механізми протидії дезінформації як на міжнародному, так і на національному рівні. Проте, досвід показує, що протидія пропаганді зазвичай виникає тоді, коли її цілі вже частково досягнуті, та відбулися певні суспільно-шкідливі наслідки, до яких вона закликала. В своєму дослідженні Л. Дементьєва та Д. Сукова підсумовують: «Кількість держав, які використовують дезінформаційні кампанії, постійно зростає, а інформаційні маніпуляції перетворились на зброю, яку застосовують для збереження власних режимів і впливу на інші країни» [6, с. 11].

У ході дослідження слід зазначити, що В. Гапій, стверджує. що сучасні інформаційні технології значно змінили спосіб поширення пропаганди. Соціальні медіа, інтернет і цифрові платформи стали потужними інструментами для розповсюдження ворожих матеріалів, забезпечуючи швидке та ефективне доставлення інформації до аудиторії. Використання таргетингу та алгоритмів дозволяє точно налаштувати звернення до різних груп отримувачів для максимального впливу. Цей новий спосіб поширення викривленої інформації створює значні виклики для дослідників і практиків у сфері інформаційної безпеки, які змушені адаптуватися до швидко змінюваних технологічних умов і розробляти нові стратегії для виявлення, аналізу та протидії маніпулятивним діям в цифровому просторі.

З цього приводу пропаганда, незважаючи на деякі спільні риси з медійними продуктами, відрізняється за певними критеріями, а саме: Викривлені матеріали не мають нейтральності і замість об'єктивних фактів акцентує увагу на чіткому розподілі на «хороших» і «поганих». Це відбивається у спрощеному, часто маніпулятивному представленні подій; Щоб утворити стереотипи про «друзів» і «ворогів», ведучі використовують спеціально придумані терміни, які часто мають негативне забарвлення.

До прикладу, українську владу можуть назвати «хунтою», що спрямовано на маніпуляцію громадською думкою; Ворожі матеріали акцентують увагу на позитивному висвітленні «своїх» і негативному – «ворогів». Це супроводжується перекрученням фактів та побудовою конспірологічних теорій; Підроблена інформація часто використовує слова і поняття не в їх первісному значенні, щоб спотворити сприйняття подій громадськістю. До прикладу, анексію Криму можуть називати «поверненням у рідну гавань», що спотворює її справжню сутність; Пропаганда використовує узагальнення і розділення понять для формування стереотипів і спрощеного сприйняття складних суспільних проблем; Використання шаблонних висловів і фраз, що легко запам'ятовуються, часто однозначно оцінюють суспільно-політичні події і можуть викликати певні дії у громадськості [2, с. 640].

Ці характеристики пропаганди є ключовими у розрізненні її від звичайних медійних матеріалів і вимагають ефективних заходів для захисту суспільства від її впливу. З цього приводу А. Моргун зазначає особливу роль телевізійних засобів масової інформації в створенні іміджу країни на міжнародній арені, зауважуючи, що «Це не тільки питання престижу і конкуренції за інвесторів, для України позитивний імідж − важливий елемент інформаційної війни, яку веде Росія» [10, с. 354].

Як зауважує О. Голуб «Методи впливу пропаганди та протидія їм», її вплив може призвести до серйозних наслідків, таких як розпалювання ворожнечі, дестабілізація суспільства та підрив демократичних цінностей. Тому розробка та впровадження ефективних механізмів захисту від пропаганди є надзвичайно актуальною проблемою. Одним із основних засобів захисту є розвиток медіаграмотності серед громадян. Вона полягає в здатності критично оцінювати та розуміти інформацію, що надходить з різних джерел, включаючи ЗМІ та соціальні мережі. Зокрема, її переваги дозволяють розпізнавати пропагандистські прийоми та маніпуляції, а також протистояти їхньому впливу. Для цього необхідно вивчати принципи роботи ЗМІ та соціальних мереж, розуміти, як формується та поширюється інформація, а також активно використовувати критичне мислення при її аналізі [4, 2019].

Як зазначили, Л. Дементьєва та Д. Сукова в статті «Вплив фейкових новин та дезінформації в аудіовузальних медіа», що у 2017 році кілька країн Європейського Союзу та Північноатлан-

тичного альянсу підписали угоду про створення в Гельсінкі центру для боротьби з кібератаками, пропагандою і дезінформацією. Основною метою цього центру є проведення досліджень і аналізу гібридних загроз та методів протидії їм, а також надання консультацій на стратегічному рівні між країнами-учасницями ЄС та НАТО. Крім того, центр спрямований на залучення до діалогу урядових і неурядових експертів для обміну досвідом і спільної роботи над вирішенням актуальних проблем [6, с. 17].

Дане твердження може підкреслити думка І. Гавран та М. Дубини, що «Тележурналіст повинен бути впевненим в кожному слові, звуці та навіть повороті своєї голови» [1, с. 175]. Такі зміни в організації редакційної роботи демонструють, як війна стимулювала адаптацію інформаційного простору та сприяла розвитку нових форматів взаємодії з аудиторією як на національному, так і на міжнародному рівні.

Слід також сказати, що технологічні інновації, такі як штучний інтелект і машинне навчання, стають важливим інструментом у протидії пропаганді в інформаційному просторі. Алгоритми аналізу великих даних допомагають виявляти та блокувати пропагандистські матеріали, шукаючи патерни поширення дезінформації та реагуючи на них автоматично. Згідно статті О. Голуб «Методи впливу пропаганди та протидія їм», громадянська активність та співпраця грають ключову роль у протистоянні пропаганді. Активна участь громадськості у громадських кампаніях з медіаграмотності та підтримка незалежних медіа сприяють створенню стійкої інформаційної екосистеми, яка здатна відчувати та відверто протидіяти маніпуляціям [4, 2019].

Висновки. На сучасному телебаченні пропаганда виступає потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, який часто використовується для маніпулювання громадською думкою та формування певних ідеологічних позицій. Для ефективної протидії пропаганді важливо визначати основні критерії її розпізнавання, серед яких емоційний тиск, поширення дезінформації, цензура та маніпулятивні техніки. Усвідомлення цих ознак дозволяє своєчасно ідентифікувати пропагандистські матеріали та мінімізувати їхній вплив на індивідуальному й колективному рівнях.

Адаптація українського інформаційного мовлення до воєнного порядку денного відбулася через впровадження принципово нових форматів телевізійного контенту, зокрема двох масштабних телемарафонів, у реалізації яких були задіяні провідні національні телеканали. Створення таких проєктів спричинило суттєві зміни в редакційних політиках та організаційних підходах до виробництва новинного контенту.

Механізми захисту від викривленої інформації включають комплекс стратегій і заходів. Серед них ключову роль відіграють розвиток медіаграмотності громадян, підтримка незалежних медіа, формування культури інформаційної об'єктивності та доступу до правдивих джерел. Використання технологічних інновацій, зокрема систем штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання, дозволяє ефективно виявляти й блокувати пропагандистські матеріали, зменшуючи їхній негативний вплив на суспільство. У сукупності всі ці механізми формують стійку систему, яка забезпечує захист населення від маніпуляцій, підтримує розвиток демократичного інформаційного середовища та зміцнює незалежність і об'єктивність медіа.

Список літератури:

1. Гавран І., Дубина М. Новинний контент у сучасному прямоетерному мовленні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2020. Т. 3, № 2. С. 175–181. https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.2.2020.217637

2. Гапій В. Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 1(2). С. 636–641. http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(2)__20.

3. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). *Communications and communicative technologies.* 2022. Вип. 22. С. 47–53. https://doi.org/10.15421/292205

4. Голуб О. Методи впливу пропаганди та протидія їм. Інститут масової комунікації. 2019. URL: https://imi.org.ua/monitorings/metody-vplyvu-propagandy-ta-protydiya-nym-i30638 (дата звернення: 8 жовтня 2025).

5. Горбулін В. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія. / В. П. Горбулін, О. Г. Додонов, Д. В. Ланде. К.: Інтертехнологія, 2009. 164 с.

6. Дементьєва Л., Сукова Д. Вплив фейкових новин та дезінформації в аудіовізуальних медіа. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2023. Т. 6, № 1. С. 8–19. https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279226

7. Джолос О. В. Іномовлення України як протидія російській пропаганді під час війни. *Business and Law*. 2022. Т. 15, № 2. P. 22–27.

8. Левченко О., Білан О. Телевізійна журналістика в умовах воєнного стану. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2023. Т. 6, № 1. С. 20–28. https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279229

9. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. Теле- та радіожурналістика. 2018. Вип. 17. С. 22–51. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2018_17_6.

10. Моргун А. Війна Росії проти України: тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. Київ. 2016. Вип. 3-4 (83-84). С. 352–362. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2016_3-4_31.

11. Наливайко О. С., Островська Н. В. Проблема порушення журналістських стандартів під час висвітлення бойових дій. В: *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі.* Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». Запоріжжя, 2022. С. 155–158.

12. Почепцов, Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2017. 260 с.

13. Стояновська В., Маркова В. Військова журналістика під час російсько-української війни: проблеми та виклики. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві:* збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції до 31-ї річниці Незалежності України. Львів: Видавництво Львівської політехніки. Львів, 2022. С. 102–104.

14. Шевців М., Гончарук К. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. *Південноукраїнський часопис*, 2019. №1, С. 119–122. https://doi.org/10.32850/sulj.2019.1-29

15. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та pr: такі схожі й такі різні…. *Галицький економічний вісник.* 2014. № 4. С. 178–188. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2014_4_24.

Solomenko L. I., Hrabarchuk O. M. PROPAGANDA AS A DETERMINANT OF THE TRANSFORMATION OF THE UKRAINIAN INFORMATION SPACE IN WARTIME: DYNAMICS OF CHANGE AND COUNTERACTION MECHANISMS

The article is devoted to a comprehensive analysis of the transformations of the Ukrainian information space in the context of the full-scale war and the role of propaganda as one of the key factors driving these changes. Special attention is given to the evolution of television broadcasting since the beginning of the Russian-Ukrainian armed conflict, in particular the launch of the joint telethon "United News." The study analyzes structural and content-related modifications of news coverage, identifies new challenges for editorial policies, the standardization of information flows, and media-audience interaction. The dynamics of public perception of television news, the level of trust in them, as well as the risks of excessive unification of the information space are explored. In addition, the article outlines contemporary criteria for identifying propaganda materials on television, highlights key characteristics that make audiences vulnerable to manipulative influence, and assesses the effectiveness of existing mechanisms of counter-propaganda. The research applies theoretical, bibliographic, and systemic approaches to examine scholarly sources, case studies of media manipulation, as well as legislative and technological initiatives in the field of information security. The scientific novelty of the study lies in combining the analysis of television broadcasting transformations during wartime with an examination of modern methods of propaganda detection and an evaluation of the effectiveness of information resistance strategies. The findings demonstrate that the Ukrainian information space is undergoing profound transformation, shaped both by the circumstances of war and by the growing threats of propagandist influence. Key factors of resistance include the development of media literacy, the application of technological innovations, the strengthening of editorial responsibility, and enhanced international cooperation.

Key words: *transformational processes, editorial policy, propaganda, television, identification criteria, media literacy, mechanisms.*

Дата надходження статті: 03.10.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070.26:004.738.5
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/65

Стєкольщикова В. А.
ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

Йордан Г. М.
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Синоруб Г. П.
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

РОЗВИТОК МОБІЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ

Статтю присвячено виявленню основних тенденцій, викликів та можливостей розвитку мобільної журналістики під впливом цифрових інновацій, а також розробленню практично обґрунтованих рекомендацій щодо оптимізації виробничих процесів новинного контенту. У роботі здійснено систематичний огляд літератури за 2020–2025 рр., що охоплював аналіз визначень мобільної журналістики й цифрових інновацій. Також проведено порівняльний аналіз функціональних можливостей популярних Mojo-застосунків, зокрема SociaLens, MoJo-MATE й провідних соціальних платформ, за п'ятьма основними критеріями (знімання, монтаж, стрімінг, інтеграція з соцмережами, аналітика аудиторії) та Gap-аналіз поточного стану практик порівняно з ідеальною моделлю мобільної журналістики. Для побудови моделі ідеалу адаптовано підходи audience-centered innovation і Responsible Research and Innovation. Завдяки порівняльній матриці вдалося кількісно та якісно оцінити рівень реалізації основних функцій. Теоретичні висновки підтвердили, що мобільні пристрої є універсальним інструментом для створення новин, здатним замінити стаціонарне обладнання та скоротити час від події до публікації. Порівняльний аналіз засвідчив, що жоден із розглянутих застосунків не поєднує професійне знімання, багаторівневий монтаж, мультиплатформний стрімінг та повноцінну аналітику аудиторії в одному середовищі. Gap-аналіз виявив найбільші прогалини в сегментах мобільного монтажу (SociaLens, соціальні платформи), базового стрімінгу (MoJo-MATE) та єдиної інтеграції з аналітичними панелями (усі досліджені рішення). Результати обґрунтовують потребу в мобільних застосунках із вбудованим багаторівневим редактором, мультиплатформним стрімінгом та інтегрованою аналітикою, а також у впровадженні налаштувань приватності й відкритих стандартів з обміну метаданими за моделлю Responsible Innovation. Запропоновано організаційні заходи для навчання Mojo-журналістів у реальному часі та розгортання кроскультурних пілотних проєктів для тестування нових функціональних модулів у різних регіонах, що забезпечить підвищення оперативності, якості та об'єктивності мобільного контенту.

Ключові слова: *Mojo-застосунки, Gap-аналіз, монтаж, стрімінг, інтеграція, аналітика аудиторії, мобільна журналістика.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій мобільна журналістика є не просто альтернативним каналом поширення новин, а основним елементом інформаційного простору. Завдяки поширенню мобільних пристроїв та вдосконаленню їхніх камер і застосунків кожен журналіст може оперативно фіксувати події, монтувати й публікувати контент безпосередньо з місця події. Однак така модель «вільного доступу до всього» зумовлює низку викликів, зокрема щодо забезпечення якості й об'єктивності контенту в умовах розмивання меж між професійними та аматорськими форматами, а також прискорення інформаційного обігу, що нерідко супроводжується спрощенням редакційних стандартів.

Попри значну кількість публікацій про технологічні аспекти Mojo-інструментів та їхній вплив на роботу журналістів, на сьогодні не сформовано цілісне уявлення про реальний рівень упровадження цих інновацій у професійну практику. Відсутність порівняльного аналізу функціональних можливостей популярних мобільних платформ ускладнює вибір найефективніших рішень для

© Стєкольщикова В. А., Йордан Г. М., Синоруб Г. П., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

медіакомпаній і незалежних репортерів. Окрім того, недостатня кількість систематизованих даних про розбіжності між теоретичними засадами мобільної журналістики та її практичним застосуванням у польових умовах перешкоджає розробленню цілеспрямованих рекомендацій для вдосконалення процесів.

Отже, існує нагальна потреба в комплексному дослідженні, яке поєднає огляд теоретичних концепцій, порівняльний аналіз основних Mojo-інструментів та Gap-аналіз наявних практик. Такий підхід дасть змогу чітко окреслити переваги та обмеження сучасної мобільної журналістики, виокремити основні технологічні й організаційні прогалини та запропонувати конкретні шляхи їхнього усунення. Це сприятиме обґрунтованому вибору інноваційних рішень і підвищенню ефективності виробництва новин у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури засвідчує посилюваний інтерес українських і зарубіжних дослідників до феномена мобільної журналістики як складника цифрової трансформації медіа, зосереджуючи увагу на її технічних можливостях, змінах професійних стандартів і впливі на структуру медіаконтенту. Так, можливості й виклики застосування мобільних і соціальних медіа для розширення свободи слова в цифровій екосистемі Уганди аналізують Б. Алекс (B. Alex), Дж. Нафуна (J. Nafuna) та Д. Мірембе (D. Mirembe) [1]. Картографування досліджень мобільної журналістики в академічному середовищі здійснює Г. Ангел (G. Anghel), виокремлюючи основні напрями та прогалини в наукових працях останніх років [2]. Внесок соціальних мереж у трансмедійність телесеріалів досліджує С. Бенассіні (C. Benassini), демонструючи, як інтеграція користувацького контенту розширює наративні стратегії [3]. Етичні коди мобільної журналістики в Саудівській Аравії розглядають А. Дін (A. Deen) та П. Л. Пан (P. L. Pan). До того ж автори обґрунтовують необхідність адаптації міжнародних стандартів до місцевого контексту [4]. Чинники, що впливають на активність користувачів у мобільних новинних застосунках, виокремлює М. Гуо (M. Guo) [5]. Взаємодію влади, платформ і бізнес-моделей у цифровій журналістиці досліджують А. Ерміда (A. Hermida) та М. Л. Янг (M. L. Young), підкреслюючи зростання комерціалізації новинного середовища [6]. Попередні результати цифрового розслідувального журналістського проєкту SociaLens із використанням аналізу великих даних представляють Г. М. Джаміль (H. M. Jamil) та С. Й. Рубят (S. Y. Rubaiat) [7]. Застосування M-learning у медіаосвіті та вивченні іноземних мов вивчають О. Кирилов та співавтори [8]. Науковці Е. Орлова та С. Азєєв аргументують, що мобільна журналістика може бути альтернативою традиційним технологіям виробництва аудіовізуального контенту, що дає ширші можливості донесення інформаційного контенту до споживача [9]. У роботі Д. Олтаржевського (D. Oltarzhevskyi) та О. Олтаржевської (O. Oltarzhevska) оцінено вплив VR, NFT та Metaverse на розвиток маркетингових і PR-комунікацій, окреслено нові креативні стратегії [10]. Дослідники С. Перес-Сеіхо (S. Pérez-Seijo) та А. Сільва-Родрігес (A. Silva-Rodríguez) обґрунтовують аудиторієцентричний підхід до інновацій у цифрових медіа, акцентуючи на основних викликах, що супроводжують упровадження новітніх технологічних рішень у медіапрактику [11]. Інтернет-простір як середовище формування медіакультури особистості досліджує В. Піщанська, наголошуючи на диджитал-ідентичності [12]. Появу мобільної журналістики як нового міждисциплінарного напряму журналістських практик аналізують Л. П. Р. Родрігес (L. P. R. Rodrigues), В. Балді (V. Baldi) та А. д. С. О. Сімоеш Гала (A. d. C. O. Simões Gala) [13]. Глобальну спільноту Mojo вивчають А. Зальцманн (A. Salzmann), Ф. Гуріб'є (F. Guribye) та А. Гіннільд (A. Gynnild), підкреслюючи роль мережевого обміну досвідом серед мобільних журналістів [14]. Як об'єкти даних у контексті спостережного капіталізму та відповідальних інновацій розглядають мобільних журналістів С. Зальцманн (C. Salzmann), Ф. Гурб'є (F. Guribye) та А. Ганнільд (A. Gynnild) [15]. Практики технологічно підсиленої підтримки в мобільній новинарській діяльності та її вплив на розвиток професійних навичок вивчають Е. Сідіропулус (E. Sidiropoulos), Н. Врізас (N. Vryzas), Л. Врісіс (L. Vrysis), Е. Авраам (E. Avraam) та К. Дімулас (C. Dimoulas) [16]. У доповіді Social Science Research Council висвітлено тенденції мобільної журналістики в епоху руху Black Lives Matter, зокрема механізми побудови соціальних рухів через мобільні платформи [17]. Появу нових журналістських форм в індійській газетній індустрії та вплив інновацій на традиційні редакційні процеси аналізують А. К. Упадх'яй (A. K. Upadhyay) та Д. Дас (D. Das) [18]. Науковиця Г. Синоруб доводить, що успіх теперішніх медіа залежить не стільки від самого контенту, скільки від того, в якому форматі його отримає споживач, на якій інформаційній платформі опублікує та наскільки

актуальним й швидким буде подання інформації. Цим процесам сприяє використання мобільних технологій, що забезпечують оперативність та інтерактивність у комунікаційному процесі «медіа – аудиторія» [19].

Постановка завдання. Мета дослідження – виокремити основні тенденції, виклики та можливості розвитку мобільної журналістики під впливом цифрових інновацій для розроблення практично обґрунтованих рекомендацій щодо її подальшої оптимізації.

Завдання дослідження:

– систематизувати наукові підходи до понять «мобільна журналістика» та «цифрові інновації»;

– порівняти функціональні можливості основних Mojo-застосунків та сервісів;

– здійснити Gap-аналіз фактичного та ідеального рівня розвитку мобільної журналістики.

Виклад основного матеріалу. Мобільна журналістика, що сформувалася на перетині традиційної журналістики та новітніх цифрових технологій, поступово утверджується як самостійна галузь професійних медіапрактик. Поняття Mojo (mobile journalism) позначає модель роботи журналіста, який самостійно виконує всі етапи створення мультимедійного контенту – від збирання інформації до її публікації, – використовуючи лише мобільний пристрій. Такий підхід значно скорочує час між подією та її медійним висвітленням, а сам мобільний пристрій у цьому контексті є універсальним інструментом репортера, що об'єднує функції камери, диктофона й монтажної платформи. [13, с. 620]. Ця технологічна еволюція змінює традиційні структури редакцій, витісняючи великі знімальні групи й перетворюючи кожного журналіста на автономного медіавиробника.

Mojo виникло не через появу мобільних пристроїв, а з прагнення спростити весь виробничий цикл. Перші кроки були зроблені ще наприкінці 1990-х із портативними відеокамерами, але справжній прорив забезпечив мобільний пристрій із потужним ПЗ для знімання й монтажу. Попри різноманіття визначень, основним стало розуміння Mojo як «самодостатньої одиниці виробництва новин», де репортер самостійно здійснює всі етапи – від запису до публікації [13, с. 621].

У контексті розгортання цієї практики важливу роль відіграє етичний аспект: застосування мобільних пристроїв змінює редакційні процедури й ставить під сумнів традиційні стандарти точності й об'єктивності. Дослідження показують, що мобільна журналістика вимагає нових професійних кодексів, що поєднують швидкість із відповідальністю [4, с. 27]. Сучасна мобільна журналістика охоплює не лише оперативні репортажі: її методи застосовують у радіо-, теле- й подкастинг-проєктах, а також у громадянській журналістиці (citizen journalism). Таке розширення функцій підкреслює роль Mojo як каталізатора змін усієї галузі.

Цифрові інновації в медіа дедалі більше визначаються не стільки технічними новинками, скільки зміною фокуса з технології на аудиторію. Зокрема, підхід «audience-centered» спрямовано на постійний зворотний зв'язок із користувачами, що дає змогу адаптувати формати й створювати інновації відповідно до потреб ринку. Нова екосистема засобів масової інформації (далі – ЗМІ) формується через взаємодію трьох елементів: стейкхолдерів, платформ і бізнес-моделей. Її учасники експериментують із монетизацією та дистрибуцією контенту, застосовуючи гібридні моделі, що виходять за межі класичного «реклама – підписка» [14, с. 314–318]. В умовах обмеженої інфраструктури локальні проєкти демонструють, як цифрові інновації можуть розширити свободу слова й демократичну участь. Приклад Уганди засвідчує, що мобільні та соціальні платформи спроможні змінювати інформаційний ландшафт навіть за низької якості мережі [1].

Мобільний пристрій у руках журналіста стає не лише інструментом, а й джерелом даних для платформ та алгоритмів, що призводить до посилення «стеження» за медіаакторами. Така взаємодія потребує відповідального підходу до інновацій – Responsible Research and Innovation – щоб захистити автономію та об'єктивність журналістських матеріалів [12, с. 130].

Водночас такі інструменти, як хмарні платформи для спільного монтажу й навчання, дають журналістам можливість удосконалювати навички в реальному часі, поєднуючи виробництво контенту з безперервним професійним розвитком.

Цей перехід до мультирольової діяльності змінює традиційний поділ праці: тепер журналіст поєднує функції оператора, монтажера та дистриб'ютора, що відображає глобальну тенденцію до інтеграції процесів у цифровому середовищі.

Окресливши базові поняття мобільної журналістики та основні напрями цифрових інновацій, необхідно розглянути їхнє практичне втілення в конкретних інструментах. Для цього варто зосередитися на п'яти критеріях, що випливають із теоретичних засад та загальних трендів цифровізації: якісне знімання, гнучкий монтаж, підтримка

стрімінгу в реальному часі, інтеграція з соціальними мережами та аналітика аудиторії. Цей підхід дасть змогу порівняти можливості найпопулярніших Mojo-застосунків і з'ясувати, наскільки вони відповідають ідеальній моделі мобільної журналістики.

Першим критерієм оцінки функціональності Mojo-інструментів є якість та гнучкість знімання. Можливість отримати відео високої роздільності без складної техніки визначає оперативність журналіста в польових умовах. Використання мобільних пристроїв зі спеціалізованим застосунком дає змогу створювати контент із професійним звучанням та зображенням за мінімальних витрат і ваги обладнання [4, с. 29–30].

Другий критерій – монтаж та обробка матеріалів. З огляду на розмір екрана й сенсорне керування важливо врахувати, наскільки застосунок забезпечує багаторівневе редагування, накладання графіки та звукове балансування без переходу на десктопні рішення [11, с. 3–5]. Зважаючи на це, для порівняння взято інструменти з різними підходами до UI/UX-дизайну та підтримкою розширених форм форматування.

Третій блок пов'язано зі стрімінгом у реальному часі та інтеграцією з соціальними мережами, де забезпечується миттєва трансляція події, зворотний зв'язок та поширення контенту. Наприклад, SociaLens поєднує можливості прямих трансляцій з аналітичними панелями, а традиційні новинні застосунки натомість пропонують розвинуті засоби моніторингу основних показників залучення аудиторії в режимі реального часу [7, с. 14–15].

Аналітика аудиторії є важливим критерієм, оскільки сучасний журналіст мусить орієнтуватися не лише на технічні можливості, але й на дані про поведінку користувачів. Дослідження свідчать, що застосунки із вбудованими інструментами аналітики підвищують ефективність контент-стратегій і дають змогу адаптувати матеріали до потреб аудиторії в реальному часі. SociaLens позиціюється як спеціалізований інструмент для розслідувальної журналістики, поєднуючи функції знімання, редагування й стрімінгу з можливістю автоматизованого збору даних для подальшого аналізу [7, с. 1–2]. Хоча акцент зроблено на глибинному зборі доказів, у SociaLens обмежене UX-середовище для швидкого монтажу й мінімальна підтримка соцмереж.

MoJo-MATE вирізняється хмарними сервісами для колаборативного монтажу й навчання, що дає змогу групі журналістів синхронно редагувати матеріали та обмінюватися шаблонами безпосередньо з місця події [14, с. 2–6]. Проте пряма трансляція й інтеграція з аудиторією в MoJo-MATE поки ще на рівні базової підтримки, що обмежує швидке реагування на приватні коментарі. Найбільші новинні застосунки – Facebook Live, Twitter, TikTok – забезпечують миттєвий стрімінг та стандартизований інтерфейс для взаємодії з підписниками, а також розвинуті аналітичні дашборди для бізнес-користувачів. Однак вони не орієнтовані на журналістів як цільову аудиторію, тому часто мають надлишкові функції, що ускладнюють процес «швидкого монтажу»: проміжні фільтри, банальна система обрізання відео та обмежений набір переходів.

У групі знімання SociaLens виявився найкращим завдяки підтримці професійних кодеків та зовнішніх мікрофонів. Однак його мобільність обмежується через значну вагу комплекту та відсутність портативних аксесуарів у базовій комплектації. Натомість універсальні соціальні платформи мають мінімальний поріг входу й достатній набір унікальних фільтрів, але обмежені в контролі за кодуванням та витраті трафіку. У монтажі лідером є MoJo-MATE завдяки розширеному набору шаблонів, колаборативному доступу та збереженню версій. Натомість SociaLens та соціальні застосунки пропонують мінімальні можливості редагування та мають негнучкий інтерфейс. У розрізі аналітики та інтеграції найсильніші позиції мають великі платформи (Facebook Live, Twitter), які надають глибокі дані про поведінку та вподобання користувачів, а SociaLens концентрується на якісному зборі доказів без функцій масового залучення аудиторії. MoJo-MATE поєднує колаборативний монтаж із базовими інструментами аналітики, але потребує доповнення модулями для моніторингу ефективності публікацій у соцмережах.

Після порівняльного аналізу функціональних можливостей Mojo-застосунків, що дав змогу виокремити їхні переваги та недоліки, необхідно порівняти ці результати з концепцією «ідеальної» мобільної журналістики. Gap-аналіз дає змогу зіставити фактичний стан з очікуваними характеристиками: професійним зніманням та аудіозаписом, гнучким монтажем із підтримкою багаторівневого редагування та audience-centered підходом, що орієнтує інструменти на потреби користувачів [8, с. 317]. Таке порівняння виявлених можливостей із теоретичною моделлю допоможе сформулювати конкретні напрями для усунення «прогалин» і подальшого вдосконалення мобільної журналістики.

Ідеальна модель мобільної журналістики спирається на уявлення про мобільний пристрій як універсальний інструмент виробництва новин, здатний забезпечити весь цикл створення контенту – від знімання до публікації – із професійною якістю зображення та звуку. Водночас цей інструмент має підтримувати audience-centered підхід, коли інтерфейси й робочі процеси адаптуються до способів взаємодії та зворотного зв'язку аудиторії, а не лише до внутрішніх технічних потреб журналіста [8, с. 317–318]. Крім того, ідеальна система повинна враховувати бізнес-логіку цифрових платформ, комбінуючи моделі монетизації й дистрибуції таким чином, щоб журналіст міг зосередитися на репортажі, а не на пошуку способів залучення доходів.

Для реалізації цієї моделі необхідними є п'ять основних компонентів:

– професійне знімання, яке гарантує високу роздільну здатність і підтримку зовнішніх аксесуарів;

– гнучкий монтаж, що охоплює багаторівневу тайм-лінію, накладання графіки та балансування звуку без потреби виходу з мобільного середовища;

– стрімінг у реальному часі з можливістю одночасного мовлення на кількох платформах і низькою затримкою;

– глибока інтеграція з соцмережами, що передбачає як швидке поширення контенту, так і активну взаємодію з аудиторією;

– вбудована аналітика аудиторії, яка дає змогу моніторити показники залученості, демографію та тенденції споживання в режимі реального часу.

Отже, відповідальність і прозорість мають стати невіддільними частинами платформи. Responsible Research and Innovation має забезпечити баланс між необхідністю збору метаданих та захистом приватності журналістів та їхніх джерел інформації, водночас використовуючи відкриті стандарти й чіткі правила обробки даних [12, с. 130–131]. Попри наявність професійного кодування та підтримку доказової бази, SociaLens не забезпечує зручного монтажу й гнучкого інтерфейсу для швидкого випуску новин, а також має обмежену інтеграцію з соціальними медіа, що унеможливлює оперативне поширення матеріалів. MoJo-MATE демонструє потужні хмарні сервіси для колаборативного монтажу та навчання в реальному часі, але його можливості стрімінгу й аналітики аудиторії залишаються базовими, що обмежує здатність журналістів відстежувати реакцію користувачів та оперативно коригувати контент.

Водночас великі платформи (Facebook Live, TikTok, Twitter) забезпечують важливі функції прямих трансляцій та аналітичних панелей, проте їхні інтерфейси не пристосовані для багаторівневого монтажу й часто містять надлишкові функції, які уповільнюють швидкий випуск матеріалів. До того ж активне стеження за користувачами створює ризики для конфіденційності [12, с. 132–133].

Варто зауважити, що першочерговим завданням є покращення мобільного монтажу – інтеграція багаторівневого редагування безпосередньо в застосунки, які зараз обмежені шаблонними інструментами. Наприклад, треба запровадити модулі для роботи з кількома доріжками звуку та графікою, орієнтуючись на функціонал MoJo-MATE.

Другим пріоритетом є посилення інтеграції з соцмережами та аналітики. Це надасть журналісту можливість миттєво публікувати контент на різні платформи та відстежувати реакцію аудиторії через вбудовані дашборди. Завдяки використанню API великих платформ та досвіду SociaLens у зборі даних можна створити єдину консолідовану панель.

Третім кроком необхідно закріпити принципи Responsible Innovation, зменшивши ризики surveillance capitalism: це потребує вбудованих налаштувань приватності, відкритих стандартів обміну даними й прозорих політик їхньої обробки, як це окреслено в концепції відповідальної інновації [12, с. 130–131].

Gap-аналіз дає змогу чітко побачити, у яких основних компонентах мобільна журналістика відстає від ідеальної моделі, та окреслити пріоритетні кроки для усунення цих розбіжностей. У таблиці 2 представлено фактичний і бажаний стан кожного компонента, а також наведено рекомендації для усунення розбіжностей.

Вважаємо за доцільне детальніше розглянути впровадження цих рекомендацій у практику мобільної журналістики та оцінити їхній потенційний вплив на підвищення оперативності та якості новинного контенту.

Першим кроком до вдосконалення мобільного монтажу є інтеграція багаторівневого редагування безпосередньо в Mojo-застосунки. На прикладі MoJo-MATE можна розробити модуль, який дасть змогу працювати з кількома аудіо- та відеодоріжками, накладати графіку й зберігати версії безпосередньо на мобільному пристрої, що скоротить час між зніманням та публікацією. Для забезпечення мультиплатформного стрімінгу доцільно

Таблиця 1

Gap-аналіз компонентів мобільної журналістики

Компонент	Розбіжність (фактичний vs ідеал)	Рекомендація
Професійне знімання	SociaLens підтримує професійне кодування, але потребує громіздкого обладнання, що знижує її портативність	Розробити модулі підтримки зовнішніх аксесуарів зі зниженням ваги комплекту та оптимізацією мобільного корпусу
Гнучкий монтаж	У SociaLens і соцмережевих застосунках можливості редагування обмежені шаблонами; MoJo-MATE пропонує розширені інструменти, але поступається в мобільній зручності	Інтегрувати багаторівневий монтаж і графічні інструменти в мобільні застосунки, взявши за зразок UI/UX MoJo-MATE
Стрімінг у реальному часі	MoJo-MATE і SociaLens забезпечують лише базовий стрімінг; великі платформи – передовий, але не мультиплатформний	Розробити мультиплатформний стрімінг із низькою затримкою та одночасною трансляцією на кілька каналів
Інтеграція з соцмережами	SociaLens та MoJo-MATE мають обмежену дистрибуцію; великі платформи швидко поширюють контент, але без єдиної аналітичної панелі	Створити консолідовану панель інтеграції на основі API соцмереж для одночасної публікації й моніторингу реакції
Аналітика аудиторії	Вбудовані інструменти аналітики доступні лише на великих платформах; у SociaLens їх немає, MoJo-MATE пропонує лише базові	Додати в мобільні застосунки вбудований дашборд із метриками залученості, демографії та тенденцій у реальному часі
Відповідальність та прозорість даних	Великі платформи створюють ризики surveillance capitalism; легкі застосунки не пропонують налаштувань приватності й відкритих стандартів обміну даними	Упровадити налаштування захисту даних і відкриті стандарти обміну метаданими, щоб гарантувати Responsible R&I

Джерело: створено авторами за матеріалами [5, 7, 11, 12, 14, 16].

створити сервіс із низькою затримкою, який через API великих платформ (Facebook Live, TikTok, YouTube) транслюватиме подію одночасно на всі канали. Використання розподіленого CDN та адаптивного бітрейту допоможе зберегти якість трансляції навіть за обмеженої пропускної здатності мережі.

Для того, щоб аналітика аудиторії стала доступною безпосередньо в мобільному середовищі, можна запровадити вбудований дашборд з основними метриками на основі опцій: залученість, перегляди та демографічні дані. Одночасно важливо впровадити налаштування приватності за моделлю Responsible Innovation для захисту даних журналістів та джерел від надмірного стеження.

Необхідно розробити освітні програми, що поєднують теоретичні матеріали з практикою на платформах типу MoJo-MATE, де журналісти в режимі реального часу опановуватимуть монтаж і стрімінг у команді. Такі курси можуть спиратися на напрацювання в картографуванні Mojo-практик в академії та охоплювати воркшопи зі сценаристами, операторами та редакторами. Важливим кроком є затвердження єдиного набору етичних та технічних стандартів для Mojo, які враховують особливості застосування мобільних пристроїв як журналістського інструмента. Також рекомендовано створити кросфункціональні команди в редакціях, де кожен учасник виконує роль репортера, монтажера й аналітика одночасно. Модель «журналіст-інженер» дасть змогу оперативно тестувати нові функції Mojo-застосунків та адаптувати їх до конкретних виробничих процесів у межах бізнес-екосистеми цифрової журналістики.

Для оцінювання ефективності нових модулів запису й монтажу варто провести польові пілотні випробування серед невеликих журналістських команд, вимірюючи час підготовки матеріалу, рівень задоволеності користувачів і якість контенту. UX-дослідження допоможуть оптимізувати інтерфейс багаторівневого монтажу для сенсорного керування.

Дослідження аудиторії має сфокусуватися на порівнянні показників залученості контенту, створеного з використанням вбудованої аналітики та без неї. Це допоможе перевірити, наскільки аналітичні панелі впливають на редакційні рішення в реальному часі. Регулярне A/B-тестування може виокремити оптимальні налаштування метрик та алгоритмів рекомендацій. Таким чином, доцільно здійснити кроскультурні порівняльні дослідження, які висвітлять застосування Mojo-технологій у різних регіонах (наприклад, Уганда

та Індія) та дадуть змогу адаптувати рекомендації для локальних умов розвитку медіа. Longitudinal studies допоможуть відстежити динаміку змін у практиках мобільної журналістики впродовж кількох років.

Висновки. У цьому дослідженні поєднано систематичний огляд теоретичних засад мобільної журналістики та цифрових інновацій, порівняльний аналіз функціональних можливостей Mojo-застосунків, а також Gap-аналіз наявних практик порівняно з ідеальною моделлю. Теоретичний аналіз окреслив основні поняття та еволюцію Mojo як автономного медіавиробника із застосуванням мобільних пристроїв і відповідних застосунків. Порівняльний аналіз виявив, що жоден із сучасних інструментів не забезпечує одночасно професійного знімання, гнучкого монтажу, мультиплатформного стрімінгу, глибокої інтеграції з соцмережами та вбудованої аналітики, що створює значні прогалини у виробництві мобільного контенту.

Gap-аналіз показав, що найбільш критичними є обмеженість мобільного монтажу в SociaLens і соцмережевих застосунках, базовість стрімінгу в MoJo-MATE та надлишкова функціональність великих платформ, що ускладнює оперативність випуску новин. З огляду на це, було запропоновано низку рекомендацій: інтеграція багаторівневого редакторського модуля, розроблення мультиплатформного сервісу стрімінгу, створення єдиної панелі публікації та моніторингу реакції аудиторії, а також упровадження налаштувань Responsible Innovation для захисту приватності журналістів і джерел.

Отже, результати дослідження не лише доповнюють теоретичну основу мобільної журналістики, а й пропонують практично обґрунтовані кроки для її оптимізації в умовах цифрової трансформації медіапростору. Надалі доцільно здійснити польові випробування розроблених модулів, розгорнути міжрегіональні порівняльні дослідження застосування Mojo-технологій та вдосконалити навчальні й етичні стандарти підготовки мобільних репортерів для забезпечення якості та об'єктивності контенту.

Список літератури:

1. Alex B., Nafuna J., Mirembe D. The role of mobile and social media services in enhancing freedom of expression: Opportunities, challenges, and prospects for local platform development in Uganda's digital ecosystem. arXiv. 2025. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.03083
2. Anghel G. Mapping mobile journalism in academia: A scoping review. Rhetoric, Public and Academic Communication. 2024. № 61. P. 40–62. URL: https://rhetoric.bg/wp-content/uploads/2024/10/Issue-61-October-2024-Anghel.pdf (date of access: 06.06.2025).
3. Benassini C. Contribución de las redes sociales a la transmedialidad de las teleseries. Global Media Journal México. 2018. Vol. 15. № 29. P. 202–216. URL: https://rio.tamiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1239&context=gmj (date of access: 06.06.2025).
4. Deen A., Pan P. L. Using smartphone as a journalistic tool: An examination of ethical codes in mobile journalism in Saudi Arabia. Athens Journal of Mass Media and Communications. 2022. Vol. 8. № 1. P. 27–42. DOI: https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-1-2
5. Guo M. Predictors of mobile news consumption through news applications (apps): The impacts of audience characteristics, media usage, and motivations. Journalism and Media. 2024. Vol. 5. № 3. P. 1071–1084. DOI: https://doi.org/10.3390/journalmedia5030068
6. Hermida A., Young M. L. People, power, platforms and the business of journalism. Digital Journalism. 2024. Vol. 12. № 9. P. 1250–1260. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2273523
7. Jamil H. M., Rubaiat S. Y. Online digital investigative journalism using SociaLens. arXiv. 2024. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.11890
8. Кирилова О., Блинова Н., Мединська С., Михайлова А. M-learning у процесі медіаосвіти та вивчення іноземних мов. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 292–316. DOI: https://doi.org/10.15421/292316
9. Орлова О., Азєєв С. Мобільна журналістика як альтернатива класичним технологіям виробництва аудіовізуального контенту. *Діалог: медіастудії.* 2020. № 26. DOI: https://doi.org/10.18524/2308-3255.2020.26.225315
10. Oltarzhevskyi D., Oltarzhevska O. VR, NFT, Metaverse… How digital innovations affect the development of marketing and PR communications. Current Issues of Mass Communication. 2023. Vol. 33. P. 26–33. DOI: https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.33.26-33
11. Pérez-Seijo S., Silva-Rodríguez A. Innovation in digital media beyond technology: The audience-centered approach and pending challenges. Journal Media. 2024. Vol. 5. № 1. P. 311–324. DOI: https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021

12. Піщанська В. Інтернет-простір як середовище формування медіакультури особистості. *Fine Art and Culture Studies*. 2025. № 1. С. 399–407. DOI: https://doi.org/10.32782/facs-2025-1-56

13. Rodrigues L. P. R., Baldi V., Simões Gala A. d. C. O. Mobile journalism: The emergence of a new field of journalism. Brazilian Journalism Research. 2021. Vol. 17. № 2. P. 280–305. DOI: https://doi.org/10.25200/BJR.v17n2.2021.1368

14. Salzmann A., Guribye F., Gynnild A. We in the Mojo Community – Exploring a global network of mobile journalists. Journalism Practice. 2020. Vol. 14. № 5. P. 620–637. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742772

15. Salzmann C., Guribye F., Gynnild A. Mobile journalists as traceable data objects: Surveillance capitalism and responsible innovation in mobile journalism. Media and Communication. 2021. Vol. 9. № 2. DOI: https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3804

16. Sidiropoulos E., Vryzas N., Vrysis L., Avraam E., Dimoulas C. Growing media skills and know-how in situ: Technology-enhanced practices and collaborative support in mobile news-reporting. Education Sciences. 2023. Vol. 9. № 3. Article 173. DOI: https://doi.org/10.3390/educsci9030173

17. Richardson A. V. Trends in Mobile Journalism: Bearing Witness, Building Movements, and Crafting Counternarratives. Social Science Research Council: website. 2021. URL: https://www.ssrc.org/publications/trends-in-mobile-journalism-bearing-witness-building-movements-and-crafting-counternarratives/#:~:text=Description,Richardson%2C%20Allissa%20V.%20%E2%80%9C (date of access: 06.06.2025).

18. Upadhyay A. K., Das D. Examining the emergence of new journalistic forms and innovation in the Indian newspaper industry. Humanities and Social Sciences Communications. 2024. Vol. 11. Article 1537. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-024-04055-5.

19. Синоруб Г. Мобільні технології та сучасний медіатекст. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика.* 2019. Вип. 46. С. 273–280. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2019_46_36 (дата звернення: 06.06.2025).

Stiekolshchykova V. A., Yordan H. M., Synorub H. P. DEVELOPMENT OF MOBILE JOURNALISM IN THE CONTEXT OF DIGITAL INNOVATIONS

The article is devoted to identifying the main trends, challenges, and opportunities for the development of mobile journalism under the influence of digital innovations, as well as developing practical recommendations for optimizing news content production processes. The paper provides a systematic review of the literature for 2020–2025, covering an analysis of the definitions of mobile journalism and digital innovations. A comparative analysis of the functional capabilities of popular Mojo applications, including SociaLens, MoJo-MATE, and leading social platforms, based on five main criteria (shooting, editing, streaming, integration with social networks, audience analytics) and a gap analysis of current practices compared to the ideal model of mobile journalism. The audience-centered innovation and Responsible Research and Innovation approaches were adapted to build the ideal model. Thanks to the comparative matrix, it was possible to quantitatively and qualitatively assess the level of implementation of the main functions. Theoretical conclusions confirmed that mobile devices are a universal tool for creating news, capable of replacing stationary equipment and reducing the time from event to publication. A comparative analysis showed that none of the applications considered combines professional shooting, multi-level editing, multi-platform streaming, and full-fledged audience analytics in one environment. Gap analysis revealed the biggest gaps in the segments of mobile editing (SociaLens, social platforms), basic streaming (MoJo-MATE), and unified integration with analytics dashboards (all solutions studied). The results justify the need for mobile applications with a built-in multi-level editor, multi-platform streaming, and integrated analytics, as well as the implementation of privacy settings and open standards for metadata exchange based on the Responsible Innovation model. Organizational measures are proposed for training Mojo journalists in real time and deploying cross-cultural pilot projects to test new functional modules in different regions, which will ensure increased efficiency, quality, and objectivity of mobile content.

Key words: *Mojo applications; gap analysis; editing; streaming; integration; audience analytics; mobile journalism.*

Дата надходження статті: 15.08.2025
Дата прийняття статті: 03.09.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 007(477.87)+004.738.5:351.746
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/66

Толочко Н. В.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПОТЕНЦІАЛ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ФОРМАТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗАКАРПАТСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА І ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ В УМОВАХ ВІЙНИ

Стаття присвячена дослідженню онлайн-медіа Закарпаття в умовах повномасштабної російсько-української війни. Розвідка ґрунтується на контент-аналізі регіональних платформ «Varosh», «Zaholovok.com.ua», «Mukachevo.net», «Карпатський телеграф», «Закарпаття 24», що дозволило схарактеризувати мультимедійні формати, канали поширення та рівень оригінальності контенту. Встановлено, що локальні онлайн-медіа адаптуються до нових інформаційних викликів і водночас відтворюють проблеми галузі: кадрову кризу, фінансову нестабільність, зростання частки передруків. Попри це, активне використання мультимедійних форматів (відеосторителінг, інфографіка, інтерактивні спецпроєкти, відео в соцмережах) засвідчує прагнення редакцій до розширення аудиторії на різних платформах, зміцнення спільнот і формування інформаційної стійкості. Під час війни мультимедійність перетворюється на стратегічний ресурс: вона полегшує кросплатформне поширення локального контенту, підвищує довіру, сприяє протидії дезінформації та мобілізації солідарності. Підкреслюється важливість дотримання журналістських стандартів у роботі локальних медіа, адже засилля передруків і політичної «джинси» знижують якість інформаційного продукту й довіру авдиторії. Окреслено перспективні напрями розвитку регіональних медіа – інтеграція штучного інтелекту, розширення відеопродакшену, застосування нових форматів, що можуть стати інструментами як монетизації, так і формування критичного мислення.

Ключові слова: *конвергенція, регіональні медіа, онлайн-медіа, мультимедійні формати, російсько-українська війна, інформаційні виклики.*

Постановка проблеми. Повномасштабна російсько-українська війна стала екзистенційним викликом для української журналістики: руйнування редакцій, закриття медіа через фінансові труднощі й відтік кадрів є тільки частиною різноманітних за масштабністю й наслідками змін. Додатковим чинником став політичний та інформаційний контекст: монополізація національного ефіру телемарафоном [1], переслідування журналістів, поширення дезінформаційних кампаній проти них [2], що посилюють кризу довіри до медіа [7]. За надскладних обставин медійники змушені технологічно оновлюватися, навчатися інструментам штучного інтелекту, створювати різноформатний контент, задіювати різні платформи, а також розвивати рекламу, краудфандинг, щоб залишатися актуальними й затребуваними в аудиторії.

З огляду на зазначене, особливої значущості набуває аналіз регіональних медіа, довіра до яких зростає [9], а також оцінка діяльності таких ЗМІ в контексті інформаційного спротиву. Додатковий аналітичний вимір створює прикордонний і полікультурний характер Закарпаття: тут поєднуються ознаки оновлення медіасередовища та мають значення такі фактори, як висока соціокультурна чутливість, зумовлена історичними, географічними й етнокультурними обставинами. Крім того, регіон є одним із найбезпечніших для життя й роботи українців, що суттєво вплинуло на демографічну картину. Відтак дослідження стратегій діяльності регіональних ЗМІ Закарпаття, їхніх конвергентних можливостей дозволяє виявити не лише загальнонаціональні тенденції, а й специфічні локальні стратегії інформаційної адаптації і спротиву.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До вивчення регіональних медіа, сучасних мультимедійних форматів, а також аналізу інформаційної стійкості в умовах війни вчені підходять із різних позицій. Так, процеси медіаконвергенції, її потенціал аналізують Л. Джонс і Б. С. Повар, Г. Дженкінс, К. Б. Дженсен, В. Кафеджиска, Дж. Харді, Ф. Зекка та ін. З-поміж українських досліджень насамперед виділимо монографію під редакцією В. Шевченко, розвідки Т. Трачук, М. Андрющенко, В. Гвоздєва, А. Досенко тощо. Можливості кросплатформного просування контенту, зокрема

© Толочко Н. В., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

в регіональних медіа, дослідили О. Кирилова, Л. Хотюн, Н. Савченко, YouTube-канал як складник конвергентних медіа – Н. Власова, А. Бахметьєва. Цінними є дослідження про нові формати українських медіа, застосування інноваційних підходів для подання інформації, а також ефективні стратегії в протидії дезінформації та підтримці національної свідомості авторів: Ю. Прібилєв, С. Базарний, С. Войтенко, О. Бабич, О. Чайкун та ін.

Термінологічний апарат онлайн-журналістики залишається неунормованим, відтак тривають дискусії і, як слушно зазначає Ф. Зекка, такі категорії, як мультимедійність, конвергенція, трансмедійність, інтермедійність використовуються по-різному, залежно від об'єкта дослідження, досвіду вчених [28]. За спостереженням Г. Дженкінса, мультимедійні формати переважно розглядають як результат злиття технологій, платформ і журналістських практик, що відкриває нові можливості для регіональних медіа, зокрема в умовах обмежених ресурсів [19]. Конвергентна журналістика стимулює кросплатформне поширення локального контенту, забезпечує адаптивність у нестабільному середовищі. Так, дослідниця А. Досенко характеризує кросмедійність як «комплекс дій, націлених на синтез найпотужніших особливостей медіа різних типів на декількох рівнях: функціональному, структурно-логічному, змістовному, тематичному, контентотворчому тощо» [3, с. 251]. Науковці Т. Трачук, М. Андрющенко виокремлюють мультимедіатизацію як не лише як технологічний тренд, а й «чинник формування нової парадигми медіакомунікації, що відкриває нові можливості для журналістської творчості та взаємодії з авдиторією» [12, с. 218]. Таке посилення участі аудиторії у створенні контенту є прикладом громадянської журналістики. В умовах війни вона не лише підтримує функціонування інформаційного поля, а й формує довіру, мобілізує солідарність, охоплює подеколи більшу аудиторію, та спонукає користувачів контенту до активнішої участі. Це особливо актуально для регіональних ЗМІ, де журналісти й активісти працюють пліч-о-пліч. Можливості залучення аудиторії до створення контенту описав С. Штольфусс (S. Stollfuß) на прикладі німецького суспільного телебачення. На його думку, воно змістилося в бік конфігурацій конвергенції, керованих соціальними мережами, здійснюючи тиск на культурний та інституційний апарат телебачення [23].

Взаємодію медіа в кризових ситуаціях вивчала О. Чайкун, та провівши опитування 75 медійників, зафіксувала зміщення пріоритетів у медіаспоживанні, зростання ролі соціальних мереж і месенджерів, а також виклики, пов'язані з довірою до інформації [13]. За таких обставин локальні медіа забезпечують найбільшу адаптивність, швидкість реагування і гнучкість, частіше стають для аудиторії джерелом орієнтирів і практичних рішень. Іноземні дослідники також акцентують на близькості локальних медіа з аудиторією, адже такі ЗМІ підтримують тісний зв'язок із місцевими спільнотами, мають глибше розуміння локального контексту та здатні впливати на розв'язання конкретних проблем. Водночас ця близькість, поряд із доступністю, має й інший бік – ризик суб'єктивності в подачі інформації [23].

У контексті використання конвергенції для інформаційного спротиву, проведення психологічних операцій привертає увагу дослідження таких авторів, як Ю. Прібилєв, С. Базарний, С. Войтенко, О. Бабич [8]. Вони описали процес розробки універсального конвергентного відеоконтенту, адаптованого для розміщення на різних медіаплатформах, з метою збільшення ефекту психологічного впливу на цільові аудиторії.

Негативними тенденціями, які фіксують дослідники, зокрема в аналітичних звітах незалежних організацій, є зниження довіри і зменшення частотності використання так званих традиційних медіа, перевага натомість надається соціальним мережам, месенджерам, що призводить до закриття редакцій. Так, International Media Support (IMS) акцентує, що глобальне зниження кількості місцевих ЗМІ підірвало громадянську активність та довіру і сприяло поширенню дезінформації. Відповідно, «підтримка місцевої журналістики є засобом номер 1 проти дезінформації» [17]. У 2025 р. українським медіа довіряють тільки 27% українців, при цьому більшість громадян споживає інформацію з Telegram і YouTube-каналів [7].

Постановка завдання. У цьому дослідженні основна увага зосереджена на поясненні сучасних мультимедійних тенденцій регіонального медіаринку, можливостей у контексті інформаційного спротиву. Метою є проаналізувати, як конвергентні медіа Закарпаття пристосовуються до медійних трансформацій, чи посилюють мультимедійні формати у період війни, які платформи і практики використовують, та що варто змінити для формування критичного мислення й інформаційної стійкості аудиторії.

Методологічну основу становить комплекс якісних і кількісних методів. Зокрема, застосовано спостереження, опис і вимірювання для фіксації

особливостей роботи онлайн-медіа та пояснення отриманих результатів. Використано також загальнологічні методи (аналіз, порівняння, узагальнення), що дозволило сформулювати висновки та визначити перспективи подальших досліджень. Контент-аналіз забезпечив можливість простежити реалізацію мультимедійного контенту на різних платформах, а метод систематизації – виокремити й описати специфіку використання цих платформ для поширення інформації. У дослідженні проаналізовано контент регіональних онлайнових медіа, що працюють як конвергентні: «Varosh», «Zaholovok.com.ua», «Mukachevo.net» – сайти і соціальні мережі. Також взято до уваги медіаплатформи нещодавно заснованих – «Карпатського телеграфу» та «Закарпаття 24».

Виклад основного матеріалу. Зміни на закарпатському медіаринку в умовах повномасштабної війни відображають загальнонаціональні тенденції. Згідно з опитуванням MDF, серед основних викликів, які відзначають регіональні редакції по всій Україні, – кадровий дефіцит, нестача фінансування, психологічний тиск, перебої з електропостачанням та постійна загроза обстрілів [10]. Ці чинники безпосередньо впливають і на регіональне медіасередовище Закарпаття.

Медіаспоживання також віддзеркалює загальні зміни: газети поступово припинили вихід, а телеканали зосередилися на виробництві інформаційного контенту, орієнтованого насамперед на відеохостинги та соціальні мережі. У такій ситуації посилюється роль медіаконвергенції, яка дозволяє підтримувати функціонування «класичних» медіа у цифровому середовищі. Зростає потреба виробництва відеоконтенту, що підтверджують результати опитування MDF у регіонах [10]. Показово, що чотири нові медіа, створені на Закарпатті після 2022 року («Ужгород24», «Карпатський телеграф», «Банош», канал «ІнфоПлюс»), використовують відеоформат як спосіб подання новин, особливо в соціальних мережах.

Одне з найпопулярніших закарпатських медіа – онлайн-журнал «Varosh» [26] – практикує різноманітні мультимедійні формати та розвиває спільноту читачів, які фінансово підтримують ЗМІ [16]. У перші місяці після повномасштабного вторгнення контент на сайті стосувався воєнної проблематики: тексти доповнювали різними фотографіями з акцій протесту проти війни і заходів на підтримку України у світі, час від часу вміщували інфографіку та публікували рекомендації для протидії загрозам (наприклад, «Як читати новини під час війни», 27.02.2022). Траплялися й поодинокі публікації іміджевого чи рекламного спрямування, що, утім, теж мали патріотичний підтекст («НАШІ UA: нова патріотична колекція від ужгородської дизайнерки Роксолани Новак», 8.04.22). В окремих матеріалах, де доречно звернутися до архівних фото і відео, їх використовували для доповнення історій, як у некролозі («Роман Жук загинув у війні з росією. Наші спогади про колегу», 30.05.22). Зафіксовано публікації з різноформатним контентом (фото, відео), що за жанровими ознаками є замітками (2120 вантажівок гумдопомоги та ліки на 400 тисяч євро відправив Комітет медичної допомоги на Закарпатті до міст під обстрілами», 16.08.22). В умовах війни медійники фіксували в тексті, на фото, у відео історії українців з російськомовних міст, які охоче вивчають українську («Війна спонукала перейти на рідну мову: 4 історії про те, як в Ужгороді вивчають українську», 20.05.22), розповіді волонтерів («Шпори, кішки, їжаки: як закарпатські художники по металу допомагають війську», 30.06.22), висвітлювали переїзд вимушено переміщених громадян тощо. Відеосторителінги, оприлюднені і на сайті, й на YouTube-каналі «Varosh», зазвичай створені без авторської начитки, в них герої розповідають свої історії, що поєднуються з тематичним відеорядом, подеколи супроводжуються настроєвою мелодією. Від початку повномасштабної війни на YouTube-каналі «Varosh» опубліковано близько 50 відео, які можна згрупувати за призначенням і тематично специфікою: тут є інтерв'ю з фахівцями або фрагменти розмов, тривалістю до 10 хв.; історії волонтерів і ВПО; подієві відео з місць допомоги переселенцям; дискусії «Varosh Talks», короткі розважальні відео, яких не було на сайті, але їх поширювали в інших соцмережах. Позитивно, що видання приділяє увагу і проблематиці національних спільнот, які проживають на Закарпатті.

Моніторинг за лютий 2025 року показує, що медіа розширило проблематику: частіше траплялися матеріали про міські проблеми, теми культури, освіти, дозвілля, спорту. Найактивніше протягом дня оновлювали розділ «Новини» – 44 публікації протягом згаданого місяця. Журналісти писали про річницю Революції Гідності, початок повномасштабної війни та висвітлювали різні події, що відбувалися на Закарпатті. Утім публікації в цьому розділі переважно не є мультимедійними – вміщено фото і текст, додано архівні відео, чи лише інфографіку і текст. У розділі «Спецпроєкти» трапляється більше мультимедійних матеріалів, урізноманітнених якісними фотографіями, колажами,

графікою, відео й аудіо. До прикладу, протягом аналізованого періоду (2022–25 рр.) вийшли мультимедійні сторителінги про звільненого з полону військового, ветеранів війни, відомих людей, що змінюють край. У Facebook та Instagram поширюють переважно матеріали з сайту «Varosh», перепакувавши їх для платформи. Загалом у соцмережах видання має понад 50 тисяч підписників. Окремі відео й дописи потрапляють до рекомендацій, стають «вірусними», відтак збирають значно більшу аудиторію, ніж на сайті, за одиницю контенту, як відео про вальс у школі, яке отримало понад 394 тисячі переглядів у Facebook (дані за липень 2025).

Онлайн-медіа «Zaholovok.com.ua» [4] також працює з мультимедійними форматами та подає оригінальний контент. На сайті є спеціальний розділ «Мультимедіа», в якому трапляються відео з коротким текстом-поясненням. За 2022 р. у ньому опубліковано 18 відеоматеріалів, які попередньо завантажені на офіційний YouTube-канал «Заголовку». Це переважно сторителінги про волонтерів, військових, ВПО, медійників, творчих особистостей, які допомагають Україні в боротьбі. За нашими спостереженнями, розділ оновлюється приблизно раз-двічі на місяць. Окремий спецпроєкт, присвячений війні, має назву «Закарпаття і війна» та оформлений як спеціальний розділ на сайті. Тут уміщено 12 матеріалів закарпатських журналістів, письменників, військових про особисті втрати, досвід, виклики. Крім того, медійники продовжили створення мультимедійних інтерв'ю у рубриці «Ранкова кава. Перемога», яка була популярною до повномасштабного вторгнення. Найчастіше на сайті наповнюють розділ «Новини»: до прикладу, за лютий 2025 р. опубліковано 303 матеріали. У публікаціях трапляється фото, відео, як у матеріалі про скандальне обговорення генерального плану, або ж інфографіка, як у статті про нерухомість. Медіа використовує всі популярні платформи для поширення контенту: в Telegram мають майже 600 підписників, у Facebook та Instagram разом – понад 15 тис. (дані за вересень 2025 р.), де поширюють вибрані матеріали з вебсайту та наповнюють стрічку іншим оригінальним контентом, що подеколи стає «вірусним» і набирає десятки й сотні тисяч переглядів, як відео у форматі рилсу про громадські слухання в Ужгороді, еко-ферму, будівництво тощо.

Одне з найдавніших онлайн-медіа на Закарпатті – інформаційно-діловий портал «Mukachevo.net» [24] у перші дні повномасштабної війни оперативно інформувало громадськість про події, спростовувало фейки. Натомість до початку вторгнення у стрічці новин за лютий було обмаль інформації про можливості захисту в разі небезпеки, та й у цілому не вистачало новин про можливу війну, як і в інших аналізованих медіа. Повідомляли про комплектування батальйонів теоборони, тренувальні збори з покликанням на «Суспільне Ужгород», а також матеріали з ознаками політичної «джинси» – заклик лідерів партії «Удар» бути об'єднаними («Кличко: Україні потрібні сучасне озброєння, політична підтримка та єдність з європейськими країнами», 17.01.22; «З'їзд "УДАРу": Кличко кидає виклик Зеленському», 7.02.22 та ін.). Щодо використання мультимедійних форматів, «Mukachevo.net» публікує відеосторителінги на сайті та YouTube-каналі, утім досить рідко: до прикладу, за лютий 2025 р. зафіксовано 2 відеоінтерв'ю з фото і супровідним текстом, а також близько 20 мультимедійних, створених за матеріалами пресслужб чи інших медіа. Контент із фото і відео маркують у заголовку, застосовуючи капслок, що є маніпулятивним [11]. Онлайн-медіа завантажує на канал контент з інших платформ, додає ці відео до новин на вебсайті та публікує на власному YouTube-каналі, що в червні 2025 р. налічує 15 тис. користувачів. Тут оприлюднено понад 2 тисячі відео, з початку повномасштабної війни – більше 250. Найпопулярніші стосуються резонансних подій: ДТП, кримінальних новин, скандалів чи людських історій, як про ромку, що стала відомою через соцмережі. Контент, який публікують на каналі, переважно створений як відеофіксація події, без журналістської начитки чи за принципом сторителінгу. Навіть інтерв'ю з військовим О. Шершуном 2024 р. змонтоване тільки з відповідей захисника (Олександр Шершун: Ми не знали, що йдемо на Курськ!!! 14.11.24). У Facebook медіа має 174 тисячі користувачів (липень 2025 р.), при чому розвитку соцмереж особливо не приділяють увагу, як можна зрозуміти з постингу: публікують матеріали з сайту з коротким текстовим супроводом. В Instagram (22,9 тис. у вересні 2025 р.) сторінка оновлюється рідко, презентовано фото й відеоконтент розважального спрямування. В YouTube трапляються відео з логотипами міської ради, військових підрозділів чи з соцмереж блогерів, брендів, користувачів. «Mukachevo.net» завантажує контент з інших платформ, оскільки додає ці відео до новин і прагне популяризації свого каналу.

Запущене навесні 2025 р. медіа «Карпатський телеграф» [6] одразу почало використовувати можливості кросмедіа і поширювати матеріали на

кількох платформах. Сайт є двомовним, на головній сторінці доступний зручний перехід на угорськомовну версію, відтак, припускаємо, новостворений ресурс є черговим медіа з групи іномовних, які підтримуються сусідньою країною та створені з метою інформаційного впливу на закарпатців. На Закарпатті виходять газета, сайти, радіо, телепрограми угорською та паралельно українською, підтримуються з матірної держави через національно-культурні товариства й громадські організації. Жодна інша етнічна меншина в регіоні не має такої інформаційної підтримки. В соцмережах «Карпатський телеграф» стрімко збирає аудиторію, й у липні 2025 р. має більше 15 тисяч читачів у Facebook, майже 5 тисяч в Instagram, близько 800 підписників у Telegram (дані за вересень 2025).

На закарпатському медіаринку упродовж років спостерігається негативна тенденція – створення новинних сайтів, основним контентом яких є рерайт і передрук матеріалів пресслужб, відомств, організацій. Такі ресурси зазвичай організовані під певні політичні проєкти, а засилля однакової інформації з різними заголовками в медіапросторі породжує інформаційний шум. Подібні медіа приваблюють аудиторію низькопробним контентом, клікбейтними заголовками. В умовах війни тенденція спостерігається в різних регіонах (зросла частка передруків від усього контенту з 37% у 2023 р. до 41% 2024 р.), щоправда, аналітики пояснюють це «скороченням кадрового складу редакцій через мобілізацію й погіршення економічної ситуації у країні. Неможливість підвищувати заробітні плати спричиняє плинність кадрів у медіа. При цьому редакції змушені підтримувати високий рівень щоденної продуктивності» [10]. За схожим принципом працює створений у 2021 році ресурс «Закарпаття 24» [5]. Аналізуючи публікації за тиждень (24–30 червня 2025 р.), бачимо тут переважно матеріали пресслужб, публікації з інших сайтів або без зазначених джерел інформації. Попри те, що медійники оприлюднюють суспільно важливу інформацію, трапляються матеріали, засновані на основі коментарів із соцмереж, зокрема кримінальної проблематики. На сайті не спостерігаємо підписаних авторами матеріалів – подеколи в тексті згадується умовний «журналіст Закарпаття 24». У лютому 2022 р. публікували оперативну інформацію про повномасштабну війну, здебільшого – за матеріалами пресслужб. Щоправда, в окремих дописах із сумнівними джерелами нагнітали ворожі настрої щодо вимушено переміщених осіб, до прикладу: «Гідний приклад: Голова Полянської ОТГ заборонив поселяти чоловіків призивного віку», «Ховаються: Закарпатців закликають не селити чоловіків-переселенців призивного віку» (26.02.22). Журналістам не варто уникати незручних тем, але й неприпустимо маніпулювати суспільними настроями, зловживати гучними, часто нелогічними заголовками. На жаль, подібні випадки зафіксовані й на інших медіаплатформах, про що ми писали в попередніх розвідках [15, с. 427]. «Закарпаття 24» використовує Telegram, YouTube і Facebook для поширення інформації: у Facebook – 78 тисяч користувачів, у Telegram – більше 18 тисяч підписників, у YouTube – 99 користувачів (дані за вересень 2025 р.). На сайті є приклади «політичної джинси», що вказує на імовірного спонсора чи власника – депутата облради. Привертають увагу, зокрема, такі публікації з позитивними акцентами: «“Провал дипломатії”, – Роланд Цебер відкрито звернувся до Президента» (11.07.25), «Депутат Закарпатської облради Роланд Цебер звернувся до МЗС через політичне переслідування влади Угорщини (ЗАЯВА)» (15.06.25), «Депутат Закарпатської обласної ради відвідав міжнародний безпековий форум “Black Sea Security Forum”» (1.06.25), «Депутат Закарпатської облради Роланд Цебер розповів, чим Угорщині вигідно членство України в ЄС (ВІДЕО)» (13.04.25) та ін.

Використання відеоматеріалів, особливо таких форматів, що підходять для поширення на різних платформах, є перспективним та може приносити додатковий дохід для медіа. Аналітики зазначають, що відео стимулює краудфандинг і донати від аудиторії, рекламні доходи з YouTube, розширення аудиторії. У звіті MDF за результатами опитування регіональних журналістів зафіксовано, що «обсяг відеоконтенту значно збільшився – станом на 2025 рік 93% редакцій займаються відеопродакшеном, що значно більше проти 62% 2024 року. Найпопулярнішими є короткі формати: YouTube Shorts (78%), Reels (78%) та кепшн-відео (57%). Серед довших форматів переважають відеосюжети (63%), інтерв’ю (53%) та відеорепортажі (43%). Рідше редакції роблять стрими й відеооглядиі – 15% та 10% відповідно» [10].

Аналізовані онлайн-медіа поки що майже не використовують формат YouTube Shorts, натомість активно практикують Reels в Instagram та Facebook. Інший популярний у світовій практиці формат – подкасти – наразі не прижився: жодне з проаналізованих медіа системно не створює аудіоконтент. Першою публічною спробою можна вважати запис відкритої розмови з журналістом П. Казаріним – «Varosh talks interview» у вересні 2025 року. Вод-

ночас, на нашу думку, більший потенціал мають гібридні формати – відеоподкасти на YouTube, які поєднують переваги аудіо та відео. Варто зазначити, що понад половина регіональних редакцій в Україні планує розвивати як короткі, так і довші відеоформати [10]. Складні й дороговартісні інноваційні підходи – гейміфікація, використання доповненої реальності, трансмедійний та імерсивний сторителінг – протягом 2022–2025 рр. у закарпатських онлайн-медіа не зафіксовані, що можна пояснити кризовими умовами. Щодо можливостей використання ШІ, медійники поки що обережно послуговуються технологічними інструментами в редакціях, частіше практикують персоналізоване звернення до певних платформ і додатків. Як слушно зауважують М. Едер, Х. Сьоваг (M. Eder, H. Sjøvaag): «впровадження штучного інтелекту (або його відсутність) у місцевій журналістиці в основному відповідає моделі Роджерса для розповсюдження інновацій і впровадження технологій, а місцеві ЗМІ відстають від кривої інновацій» [17]. Під час дослідження локальних медіа Норвегії і Німеччини вчені з'ясували, що в цих країнах надається державна підтримка для розвитку інновацій, однак здебільшого нею можуть скористатися медіа з більшою аудиторією. Крім того, така підтримка нерідко спрямована на оновлення застарілих ЗМІ, а не на стартапи, вказуючи на те, що вона служить захисним заходом для збереження зовнішнього плюралізму на рівні медіасистем [17]. В українських реаліях регіональні медіа потребують як зовнішньої фінансової підтримки, так і внутрішньої готовності до навчання та інновацій. Особливу роль може відігравати партнерство зі спільнотою через краудфандинг і спонсоринг, що вимагає від редакцій підвищення якості контенту та системної взаємодії з аудиторією. Водночас ключовим завданням залишаються протидія дезінформації, розвиток медіаграмотності й підвищення довіри до регіональних ЗМІ в умовах інформаційних загроз.

Висновки. Закарпатські онлайн-медіа розвиваються в руслі загальнонаціональних тенденцій, проте мають власну специфіку, зумовлену прикордонним, полікультурним контекстом. Під час війни журналісти стикаються з такими викликами, як кадровий дефіцит, фінансова нестабільність, відтік фахівців, що обмежує можливості на створення якісного контенту. Попри названі труднощі, редакції розвивають мультимедійну компетентність, забезпечують стійкість через формування спільноти та онлайн-рекламу, зміщують контент у бік локальних тем і соціальної релевантності. З іншого боку, відсутність системної стратегії дистрибуції, самоцензура та зниження якості залишаються серйозними питаннями. В окремих ЗМІ («Varosh», «Zaholovok.com.ua», «Карпатський телеграф») спостерігається оригінальність і системність у використанні мультимедіа, тоді як інші («Mukachevo.net», «Закарпаття24») тиражують пресрелізи, займаються передруком, подеколи використовують клікбейтні заголовки, що знижує довіру аудиторії. В умовах інформаційних загроз необхідним є не тільки своєчасне якісне інформування, посилена увага до джерел, дотримання стандартів журналістики, а й збільшення частки аналітичних матеріалів, а також просвітницького медіаграмотного контенту – для протидії кампаніям з дестабілізації, а також зовнішнім інформаційним впливам.

Проаналізовані нами медіа поширюють контент на різних платформах: використовують вебсайти і соціальні мережі, серед яких найпопулярніші Facebook, Instagram, YouTube, Telegram. Така кросмедійність дозволяє охопити значні аудиторії за межами області. Позитивною тенденцією є підвищена увага до візуалу – медіа дотримуються визначеної стилістики на різних платформах, що посилює медійний бренд. Найпоширенішими мультимедійними форматами є сторителінг, інформаційно-аналітичні матеріали з включенням до них фото, відео, інфографіки, а також відеосторителінг. Зростання ролі відеоконтенту відкриває можливості для монетизації та залучення донатів.

В цілому потенціал диджитал-стратегій в регіональних медіа невичерпний. Поки що недостатньо розвинені такі формати, як подкасти, відеокасти, гейміфікація, використання доповненої реальності, трансмедійний та імерсивний сторителінг. Перспективним, на нашу думку, є залучення авдиторії до створення контенту (громадянська журналістика, партисипативні формати), що може підвищити довіру та зміцнити локальні спільноти. При цьому дуже важливо, щоб медіа, які позиціонують себе як журналістські платформи, дотримувалися професійних стандартів при виготовленні якісного мультимедійного контенту.

Таким чином, мультимедійні формати можна розглядати не лише як інструмент, а як стратегічний ресурс для підтримки локальної журналістики та стійкості регіональних спільнот у кризових умовах. Майбутнє онлайн-медіа визначатиметься їхньою спроможністю ефективно інтегрувати технологічні інновації, створювати якісний контент, впроваджувати дієві моделі монетизації, зберігаючи при цьому довіру авдиторії в умовах інформаційного перенасичення.

Список літератури:

1. Буняк В. Європейська комісія розкритикувала телемарафон «Єдині новини». *Детектор медіа.* URL: https://detector.media/infospace/article/234105/2024-10-30-ievropeyska-komisiya-rozkrytykuvala-telemarafon-iedyni-novyny/ (дата звернення: 20.08.2025).
2. Вибіркове правосуддя та мовчазне схвалення – шлях до авторитаризму. *Українська правда.* URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2025/07/12/7521436/ (дата звернення: 6.07.2025).
3. Досенко А. К. Кросмедійність як ознака мультиплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Том 35 (74), № 2. Ч. 2. С. 248–253. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39
4. Zaholovok.com.ua. URL: https://zaholovok.com.ua/ (дата звернення: 4.08.2025).
5. Закарпаття 24. URL: https://zakarpattya24.com/ (дата звернення: 2.08.2025).
6. Карпатський телеграф. URL: https://karpat-telehraf.net/ (дата звернення: 5.08.2025).
7. Крайня В. КМІС: Українським медіа довіряють 27% респондентів, не довіряють 42%. *Детектор медіа.* URL: https://detector.media/infospace/article/236875/2025-01-09-kmis-ukrainskym-media-doviryayut-27-respondentiv-ne-doviryayut-42/ (дата звернення: 20.08.2025).
8. Прібилєв Ю. Б., Базарний С. В., Войтенко С. С., Бабич О. О. Метод конвергенції відеоконтенту та інформаційних платформ при проведенні психологічної операції. *Збірник наукових праць Харківського національного університету Повітряних Сил*. 2025. № 1(83). С. 122–128. DOI: https://doi.org/10.30748/zhups.2025.83.15.
9. Серед українців зростає довіра до новин традиційних медіа. *Укрінформ.* URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainciv-zrostae-dovira-do-novin-tradicijnih-media.html (дата звернення: 28.09.2025).
10. Стан регіональних медіа в Україні 2025. *Media Development Foundation.* URL: https://research.mediadevelopmentfoundation.org/index.html (дата звернення: 20.08.2025).
11. Толочко Н. Мультимедійні формати в закарпатських онлайн-медіа під час війни: виклики та перспективи. *Актуальні проблеми медіапростору:* зб. доп. наук.-практ. конф. (Київ, 17 квітня 2025 р.). Київ–Вітербо, 2025. С. 98–101. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wpcontent/uploads/2025/06/Current_Issues_book_of_abstracts-1.pdf
12. Трачук Т., Андрющенко М. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Том 35 (74), № 4. Ч. 2. С. 212–220. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/34.
13. Чайкун О. Медіа в умовах кризових ситуацій: трансформація комунікативної взаємодії з аудиторіями. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія.* 2024. 4 (14). С. 92–107. DOI: https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.16.
14. Чорна О. Змінюйся або закрийся: як українським медіа вижити в умовах війни. *Детектор медіа.* URL: https://detector.media/community/article/230990/2024-08-17-zminyuysya-abo-zakryysya-yak-ukrainskym-media-vyzhyty-v-umovakh-viyny/ (дата звернення: 2.08.2025).
15. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М., Толочко Н. В. Завдання регіональних медіа у формуванні інформаційної стійкості аудиторії під час війни: український досвід. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2023. Том 35 (74). № 6. С. 418–428. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/64.
16. Як підтримати медіа. *Varosh*. URL: https://varosh.com.ua/pidtrymaty/ (дата звернення: 1.09.2025).
17. Eder M., & Sjøvaag H. Falling behind the adoption curve: Local journalism's struggle for innovation in the AI transformation. *Journal of Media Business Studies.* 2025. P. 1–19. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2473301.
18. Impact Report 2025: Good journalism needs allies. Annual Report. International Media Support. URL: https://www.mediasupport.org/publication/impact-report-2025-good-journalism-needs-allies/ (date of access: 20.08.2025).
19. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press. 2006. URL: https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf. (date of access:12.08.2025).
20. Jensen K. B. Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication (2nd ed.). Routledge. 2022. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003199601.
21. Jones L, Powar B. S. Going Digital: What It Takes for Smoother Transformations. FT Publishing International. 2022. 168 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Going_Digital.html?id=0CIPzgEACAAJ&redir_esc=y (date of access: 12.08.2025).

22. Kafedjiska V. Convergence of digital media and management of production in new conditions. *Knowledge – International Journal.* 2024. 66(1). P 133–136. URL: https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/7001 (date of access: 3.07.2025).

23. Möhring W. The need for local, everyday information. The importance of local journalism in the world of digital media. *Journalism Research.* 2019. Vol. 2 (1). P. 54–60. DOI: https://doi.org/10.1453/2569-152X-12019-4540-en/.

24. MUKACHEVO.NET. URL: https://mukachevo.net/ (дата звернення: 1.07.2025).

25. Stollfuß S. German public television, social media and audience engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture.* 2019. 8(16). P. 98–109. DOI: http://doi.org/10.18146/2213- 0969.2019.jethc178.

26. Varosh. URL: https://varosh.com.ua/ (дата звернення: 1.07.2025).

27. Varosh Talks: в Ужгороді пройде відкрита розмова з журналістом та військовослужбовцем Павлом Казаріним. *Varosh.* URL: https://varosh.com.ua/noviny/vidkryta-rozmova-z-zhurnalistom-ta-vijskovosluzhbovczem-pavlom-kazarinym-projde-v-uzhgorodi/ (дата звернення: 1.09.2025).

28. Zecca F. Understanding Media Relations in the Age of Convergence: A Metatheoretical Taxonomy. *Between.* 2020. 10 (20). P. 170–190. DOI: https://doi.org/10.13125/2039-6597/4277.

Tolochko N. V. THE POTENTIAL OF MULTIMEDIA FORMATS FOR THE DEVELOPMENT OF TRANSCARPATHIAN ONLINE MEDIA AND COUNTERING INFORMATION CHALLENGES IN WARTIME

This article is devoted to researching online media in Transcarpathia amid the full-scale Russian-Ukrainian war. The research is based on content analysis of regional platforms 'Varosh', 'Zaholovok.com.ua', 'Mukachevo.net', 'Karpatskyi Telegraf', and 'Zakarpattia 24', which made it possible to identify typical multimedia formats, distribution channels, and the level of content originality. It has been established that online media are adapting to new information challenges and at the same time reproducing the problems of the industry: a personnel crisis, financial instability, and an increase in the proportion of reprints. Despite this, the active use of multimedia formats (video storytelling, infographics, interactive special projects, videos on social networks) demonstrates the desire of editorial offices to expand their audience on various platforms, strengthen local communities and build information resilience. In wartime, multimedia becomes a strategic resource: it ensures cross-platform distribution of local content, increases trust, and helps counter disinformation and mobilize solidarity. The importance of adhering to journalistic standards in the work of local media is emphasized, as the prevalence of reprints and political 'jeans' reduces the quality of the information product and the trust of the audience. Promising areas for the development of regional media are outlined, including the integration of artificial intelligence, the expansion of video production, and the use of new formats that can become tools for both monetization and the formation of critical thinking.

Key words: *convergence, regional media, online media, multimedia formats, Russian-Ukrainian war, information challenges.*

Дата надходження статті: 10.09.2025
Дата прийняття статті: 10.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 808.51:659.4
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/67

Тонкіх І. Ю.
Національний університет «Запорізька політехніка»

ДІЛОВИЙ СПІЧРАЙТИНГ ЯК ПІАР-ТЕХНОЛОГІЯ В БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ: ПРІОРИТЕТИ, ЗАВДАННЯ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

Стаття присвячена вивченню ділового спічрайтингу як піар-технології, що застосовується в галузі бізнесу. Охарактеризовано причини недостатньої уваги до цього феномену. Надано визначення поняття «діловий спічрайтинг», ідентифіковано його мету й завдання в контексті піар-комунікації та бізнес-консалтингу.

Проаналізовано характерні ознаки ділового спічрайтингу в порівнянні з політичним, виявлено спільні особливості (латентний характер діяльності спічрайтерів, реалізація завдань піар-комунікації) та розбіжності (дискретність, ситуативність як ознаки ділового спічрайтингу на відміну від перманентності політичного, підпорядкованість ділового спічрайтингу глобальним цілям піар-стратегій в галузі бізнесу – управлінню споживацькою поведінкою, зміні сприйняття компанії та її продукції тощо).

Визначено пріоритетні напрями розвитку ділового спічрайтингу на сучасному етапі. Зроблено акцент на зростанні значення ділового спічрайтингу як елементу системи антикризових комунікацій на підприємствах під час воєнного стану, зокрема на потребі організації публічних виступів керівників під час піар-заходів різних видів з метою налагодження комунікації з внутрішньою громадськістю, протидії поширенню чуток та стабілізації роботи підприємства.

Запропоновано застосовувати соціальний підхід до розуміння сутності зв'язків з громадськістю в умовах кризи. Висловлено ідею про те, що в такому разі спічрайтинг як піар-технологія може розв'язувати не лише локальні репутаційні й іміджеві завдання, а й соціальні (консолідація громадян у подоланні наслідків кризи, демонстрація соціальної відповідальності та суспільної користі бізнесу). Наголошено на тому, що сфера ділового спічрайтингу охоплює не лише бізнес, а й громадську діяльність.

Сформульовано вимоги до спічрайтерів, які працюють у галузі ділових комунікацій в умовах кризи: окрім комунікативної компетентності та креативності – стресостійкість, здатність діяти в умовах підвищених ризиків та невизначеності, миттєва реакція на зміни ситуації та готовність коригувати комунікативні стратегії відповідно до змін.

Ключові слова: *спічрайтинг, спічрайтер, піар-технологія, консалтинг, зв'язки з громадськістю, бізнес, антикризова комунікація, громадська думка, публічний виступ, промова.*

Постановка проблеми. Увага зарубіжних та українських науковців вже декілька десятиліть прикута до розвитку таких спеціальностей у галузі соціальних комунікацій як спіндоктор, спічрайтер, прессекретар, спеціаліст з інформаційно-психологічних операцій та ін. Г. Почепцов ще в 2011 р. схарактеризував їх у такий спосіб: «Всі ці професії націлені на формування тексту, але їх робота залишається за кадром для читача чи глядача, хоча вони суттєво формують те, що ми читаємо чи дивимося. Особливо це стосується різних кризових періодів, найголовнішим з яких є війни. Тоді навіть найдемократичніші країни починають активно деформувати власні інформаційні потоки в потрібному напрямі» [9].

З початком російсько-української війни ми мали змогу переконатись у справедливості цього твердження, оскільки в умовах воєнного стану сфера соціальних комунікацій зазнала значних трансформацій, і саме ці спеціальності стали провідними у формуванні медіаландштафту воєнного часу. Спічрайтери, які пишуть промови для перших осіб різних країн світу, здатні впливати на міжнародну політику та визначати вектори змін у міжнародних відносинах. У кризові періоди спічрайтинг стає дієвим інструментом формування громадської думки та водночас ефективним засобом антикризової комунікації. Проте це не єдина галузь, де спічрайтерські послуги мають велику вагу.

© Тонкіх І. Ю., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

Війна справляє деструктивний вплив на всі галузі суспільно-громадського життя, і чи не найбільших руйнацій зазнає економічна сфера. В цих умовах бізнес-середовище стикається з різними викликами, насамперед у прифронтових регіонах. Наслідком цих процесів стають як матеріальні, так і нематеріальні втрати. При цьому антикризова комунікація стає інструментом налагодження зв'язків як із внутрішньою, так і з зовнішньою громадськістю та дає змогу зберегти людські й фінансові ресурси та запобігти масовому відтоку кадрів, що часто трапляється на підприємствах через загрозу безпеці та складні умови роботи під час війни. Тому роль спічрайтерів як консультантів бізнес-лідерів, які допомагають їм проводити успішну антикризову піар-комунікацію, сьогодні стрімко зростає, а дослідження специфіки такої діяльності набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість дослідників розглядають спічрайтинг як специфічну піар-технологію, що полягає в написанні тексту промови, призначеної для усного виголошення іншою особою, а також у підготовці спікера до публічного виступу. В США фахівці займаються таким видом діяльності вже більше 100 років, насамперед у сфері політики. Власним досвідом практичної діяльності в цій галузі ділилися спічрайтери та піар-фахівці Д. Герген [13], Ф. Лунц [14] та П. Нунен [15], радники президента Р. Рейгана Д. Вьорслін [16], Р. Ейлс [12] та ін.

Спічрайтинг як сфера практичної діяльності існує вже декілька десятиліть і в Україні, проте як про окрему піар-технологію та самостійну піар-професію про нього почали говорити лише на початку XXI ст. А об'єктом наукових досліджень спічрайтинг став лише в останні два десятиліття. Науковці виокремлюють два основні види спічрайтингу – політичний та діловий, з огляду на дві головні сфери його функціонування – політику та бізнес. Проте в більшості досліджень розглядається саме політичний спічрайтинг. Так, наприклад, Л. Науменко вважає, що «особливо затребуваним є спічрайтерство у політичній сфері» і додає, що «спічрайтинг є тією сучасною технологією на міжнародній арені, яка допомагає в першу чергу політичним діячам налагоджувати зв'язок з різноманітною аудиторією, бути публічними, формувати позитивний імідж» [7, с. 256]. О. Ісайкіна визначає спічрайтинг як «базову технологію політичного піару» [3], А. Литвин [5; 6] та І. Ворчакова [1] – як «технологію політконсалтингу», Л. Хижняк – як комунікативну технологію у сфері міжнародних відносин [11]. І. Дашко зазначає, що «послуги спічрайтерів особливо затребувані в соціально-політичних процесах суспільства» [2, с. 24].

І. Ворчакова наголошує на винятковому значенні політичного спічрайтингу в суспільних процесах та міжнародних відносинах: «Спічрайтери грають значну роль в політичному житті суспільства, можна навіть сказати, що вони є латентними історичними постатями. Найчастіше саме вдало складена промова для політиків може стати вирішальною епохальною подією» [1, с. 179]. Г. Почепцов зауважує із цього приводу: «Спічрайтери пишуть такі тексти, які можуть повести за собою людство. Всі відомі нам фрази, що записані в історії як вислови великих, насправді належать саме спічрайтерам» [9]. Л. Хижняк акцентує увагу на важливій ролі спічрайтингу в міжнародних комунікаціях та зазначає: «Промова міжнародного рівня є політичною подією, що підвищує відповідальність спічрайтера за її зміст, акценти, потенційні наслідки» [11, с. 50].

Натомість значення ділового спічрайтингу здебільшого залишається недооціненим. Навіть у тому разі, коли політичний спічрайтинг вивчають у порівнянні з діловим, першому виду приділяють набагато більше уваги, а другий згадують побіжно. Так, А. Литвин пропонує таке визначення: «Діловий (комерційний) спічрайтинг призначений для керівників, які мають виголошувати промови перед членами колективу, інвесторами, партнерами, клієнтами з нагоди корпоративних заходів, відкриття або закриття компанії, вручення нагород, вирішення кризових ситуацій тощо» [6, с. 86], а також додає, що «політики найчастіше й звертаються до послуг спічрайтерів, тоді як керівники організацій не завжди усвідомлюють важливість професійних підходів до підготовки публічних промов» [6, с. 87]. Головним об'єктом дослідження О. Ісайкіної є політичний спічрайтинг, а про діловий зазначається лише те, що «бізнесові, громадські та інші організації і компанії можуть використовувати послуги спічрайтера епізодично – у разі необхідності створити фахову комунікацію» [3, с. 177].

З огляду на недостатню увагу науковців та наявність лакун у дослідженнях цього феномену, а також на зростання ролі ділового спічрайтингу в антикризових комунікаціях у бізнес-середовищі в умовах воєнного стану, на сьогодні він потребує окремої уваги та наукового осмислення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення специфічних ознак ділового спічрайтингу як піар-технології в галузі бізнес-комунікації,

формулювання його завдань та вимог до спічрайтерів, виявлення напрямів розвитку ділового спічрайтингу в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу. Політичний спічрайтинг має довшу історію існування, ніж діловий. У Західній Європі та США політики користуються послугами спічрайтерів уже більше 100 років. При цьому така діяльність була більш поширеною в галузі політики, а не в бізнес-середовищі.

Дослідження ділового спічрайтингу як специфічної консалтингової піар-технології ускладнено ще й тим, що тривалий час функції спічрайтерів виконували секретарі-референти та прессекретарі, при цьому авторство текстів публічних промов керівників організацій переважно залишалось анонімним. Однією з провідних ознак спічрайтерської діяльності є її латентний характер, і якщо імена тих фахівців, які працювали з відомими політиками, згодом можуть потрапити до публічного інформаційного простору завдяки опублікованим інтерв'ю чи мемуарам, то в галузі ділового спічрайтингу здебільшого цього не відбувається.

Діловий спічрайтинг реалізує завдання у галузі ділових комунікацій та бізнесу як технологія впливу на внутрішню громадськість (оптимізація корпоративних відносин всередині колективу компанії, організації або підприємства) та зовнішню громадськість (налагодження партнерських бізнес-зв'язків, вибір стратегії боротьби із конкурентами, активізація споживачів, розширення кола клієнтів та інвесторів тощо).

Глобальна мета ділового спічрайтингу детермінована провідними завданнями піар-комунікації в галузі бізнесу – управління споживацькою поведінкою, зміна сприйняття компанії та її продукції, гармонізація зв'язків із зовнішньою та внутрішньою громадськістю. Локальні цілі визначаються завданнями кожного з етапів піар-комунікації: позиціонування об'єкта на ринку, покращення іміджу компанії та її продукції, трансформація ставлення споживачів, антикризові комунікації та нівелювання репутаційних втрат тощо.

З огляду на те, що управління споживацькою поведінкою реалізується під час комунікації, яка часто проходить в усній формі, в умовах безпосереднього спілкування з цільовою громадськістю, роль ділового спічрайтингу як піар-технології в цьому процесі є провідною. Діловий спічрайтинг також тісно пов'язаний із подієвою піар-комунікацію, оскільки проведення більшості піар-заходів передбачає влаштування публічних виступів керівників – під час презентацій, днів відкритих дверей, виставок, брифінгів, форумів, круглих столів, корпоративних заходів, урочистостей з нагоди відкриття або ювілею компанії тощо.

Діловий спічрайтинг варто розглядати в системі бізнес-консалтингу, оскільки застосування цієї технології підпорядковується завданням певної піар-кампанії та передбачає не лише написання текстів для публічних виступів бізнес-лідерів, а й консультування їх щодо організації зустрічей з громадськістю та підготовки до виголошення промови.

Ці завдання реалізуються незалежно від виду промови. А. Литвин у процесі аналізу політичного спічрайтингу справедливо зауважує, що «здебільшого політичні спікери під час виступу мають не просто інформувати громадськість стосовно певного аспекту суспільного життя, а й уміти завоювати її прихильність, щоб переконати зайняти ту чи іншу позицію» [6, с. 86]. Те саме можна сказати і про діловий спічрайтинг, особливо в умовах кризової комунікації: спікера потрібно підготувати до того, що змісту промови може виявитись недостатньо для переконання аудиторії.

Навіть якщо локальною метою є підготовка інформаційної промови, спічрайтер має подбати не лише про повідомлення аудиторії необхідної інформації, а й про глобальні іміджеві цілі й завдання, що передбачає використання певних наративних стратегій у тексті, моделювання невербальних засобів комунікації під час виступу спікера (інтонації, темпу й тону мовлення, жестів та міміки, дистанції між промовцем і слухачами), прогнозування різних способів поведінки спікера залежно від реакції аудиторії тощо.

Сучасні дослідники звертають увагу на те, що «останнім часом намітилася тенденція до відокремлення спічрайтингу від PR, тому і попит на спічрайтерів зріс» [3, с. 181]. Погоджуючись із думкою щодо зростання попиту на спічрайтерські послуги, маємо зауважити, що відокремлення цього виду діяльності від зв'язків з громадськістю навряд чи може статись, оскільки завдання спічрайтингу не обмежені написанням тексту з метою передання певної інформації, а передбачають реалізацію більшої кількості функцій у межах піар-комунікації.

У дослідженнях піар-комунікації сформувалось два підходи до розуміння сутності поняття «паблік рилейшнз». Р. Каприця зауважує з цього приводу: «Так, з позицій першого – соціального – підходу PR є досягненням соціальної згоди, забезпеченням дієвості механізмів соціального впливу. <…> Другий – технологічний – підхід спрямо-

ваний на визначення «паблік рілейшнз» як технології управління та методу впливу на людей» [4, с. 218–219].

Застосування спічрайтингу як піар-технології є актуальним для обидвох цих підходів. Функції управління поведінкою громадськості та формування громадської думки є домінантними для керівників організацій у галузі корпоративного піару, проте технологічний підхід не можна вважати достатньо ефективним для реалізації суспільних функцій, а саме досягнення взаєморозуміння та гармонізації відносин з громадськістю, як внутрішньою, так і зовнішньою, що є характерним для соціального підходу до інтерпретації поняття «паблік рилейшнз».

За такого розуміння зв'язків з громадськістю спічрайтинг як піар-технологія може розв'язувати не лише локальні репутаційні й іміджеві завдання, а й соціальні – наприклад, консолідація громадян у подоланні наслідків кризи на підприємствах під час війни. При цьому сфера ділового спічрайтингу охоплює не лише бізнес, а й громадську діяльність. О. Сорока розглядає спічрайтерство серед інноваційних піар-технологій у соціальній сфері й акцентує увагу на тій важливій ролі, яку може виконувати написання промов у громадянському суспільстві: «У сучасній соціальній системі спічрайтерство – це основна зброя громадських діячів, своєрідний засіб впливу на свідомість людей» [10, с. 299].

Відповідно до соціального підходу, піар сприяє налагодженню взаємозв'язків між владою та громадськістю, гармонізації комунікаційного середовища та завдяки цьому – становленню й розвитку громадянського суспільства. У такому разі завдання ділового спічрайтингу виходять за межі бізнес-середовища, а його сфера стає більш широкою та перетинається з політичною та соціальною сферами.

Замовниками послуг спічрайтерів можуть бути не лише комерційні структури та бізнес-лідери, а й громадські організації, благодійні фонди та окремі громадські діячі. Вони відіграють провідну роль в активізації суспільних груп, залученні пересічних громадян до процесу прийняття рішень та розбудови громадянського суспільства, а комунікаційні піар-технології, зокрема спічрайтинг, дають змогу оптимізувати цю діяльність та досягти кращих результатів.

Під час російсько-української війни ці завдання набули більшої ваги, оскільки в умовах не лише збройної, а й інформаційної ворожої агресії важливо виробити стратегії протистояння та вжити відповідних контраверсійних заходів, що передбачають насамперед консолідацію українського суспільства. Цю мету можна реалізувати й за допомогою антикризової піар-комунікації на всіх рівнях.

Такий підхід є традиційним для західної школи паблік рилейншнз, на що звертає увагу Р. Каприця: «Для західного дискурсу характерним є розуміння поняття «паблік рілейшнз» (PR) як актуальної системи багатосторонньої комунікації, що передбачає високий рівень громадської залученості до пошуку шляхів вирішення публічних проблем» [4, с. 221].

Спічрайтинг як піар-технологія дає змогу втілити діалогічну концепцію зв'язків з громадськістю як багатобічної комунікації, що має на меті пошук взаємовигідних рішень та досягнення взаєморозуміння, оскільки в процесі усного діалогу, що відбувається під час зустрічей комуніканта з цільовою аудиторією, узгоджуються інтереси обох сторін та з'являються варіанти компромісних рішень. Саме тому до завдань ділового спічрайтингу належить не лише створення тексту монологічного публічного виступу, а й підготовка спікера до діалогічного спілкування з аудиторією, до імпровізації під час відповідей на її запитання.

На відміну від політичного спічрайтингу, який має здебільшого перманентний характер діяльності, діловий спічрайтинг здебільшого функціонує ситуативно, дискретно. Політики віддають перевагу сталому, постійному користуванню спічрайтерськими послугами, оскільки вони дуже часто контактують з електоратом, а тому мають власних спічрайтерів у штаті. Бізнес-лідери можуть звертатись до спічрайтерів у разі виникнення потреби, час від часу. Ці потреби актуалізуються в умовах кризи, коли задля її ліквідації вживають антикризових заходів та звертаються за допомогою спічрайтерів.

Під час війни кількість ризиків для підприємств та організацій значно зростає, і задля стабілізації їх діяльності керівництво має налагоджувати антикризову комунікацію. Т. Передерій із цього приводу зазначає: «Воєнні дії спричиняють суттєві виклики для економіки країни, зокрема для торговельного сектору, який є однією з ключових галузей, що забезпечує економічну стабільність та розвиток. Знищення інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів, зменшення купівельної спроможності населення та зміни у споживчих уподобаннях вимагають від підприємств торгівлі впровадження ефективних антикризових заходів для забезпечення своєї стійкості та адаптації до нових умов» [8, с. 146].

Варто додати, що це стосується не лише підприємств торгівлі, і що потреба в антикризовій комунікації актуалізується в цей період насамперед для прифронтових міст, де більшість організацій та підприємств стикаються з численними викликами, спричиненими російською військовою агресією. За таких умов основним вектором розвитку ділового спічрайтингу наразі стає застосування його як базової піар-технології в контексті антикризової комунікації.

Комунікаційна діяльність організації є провідною в умовах кризи, оскільки антикризові піар-технології передбачають насамперед проведення зустрічей із внутрішньою громадськістю задля збереження персоналу, протидії поширенню чуток та дезінформації, запобігання панічним настроям, що передбачає максимально повне інформування співробітників організації під час публічних виступів керівників. Такі зустрічі мають бути організовані негайно і за обов'язкової участі перших осіб підприємства. В такому разі постає потреба в консультаційних послугах спічрайтерів.

Одним із важливих завдань антикризової піар-комунікації є формування атрактивного іміджу, як габітарного, так і мовленнєвого. Під час підготовки спікера до виступу належить подбати про всі доступні засоби позиціонування керівника як бізнес-лідера, здатного досягти не лише особистого успіху, а й корпоративного. В умовах воєнного стану важливим аспектом моделювання іміджу компанії та її керівництва є демонстрація соціальної відповідальності бізнесу та суспільної користі його діяльності, долучення до громадських ініціатив, волонтерської діяльності, допомоги соціально вразливим категоріям населення тощо.

В умовах кризової комунікації прогнозування реакцій аудиторій та завчасне вироблення різних варіантів поведінки спікера під час публічного виступу має вирішальне значення, оскільки за такої моделі взаємодії часто доводиться звертатись до нелояльної, критично налаштованої аудиторії. Реакція слухачів може бути ворожою, несхвальною та навіть агресивною незалежно від змісту промови, оскільки мешканці прифронтових регіонів перебувають у стані перманентного стресу та морального й фізичного виснаження. Тому спічрайтер має не лише зібрати інформацію для написання тексту промови, а й продумати можливі варіанти поведінки спікера та провести консультації із замовником з наданням необхідним рекомендацій.

Саме ці завдання детермінують розбіжності в розумінні спічрайтингу як складової референтської діяльності та як піар-технології. В галузі бізнесу написанням текстів промов для публічних виступів керівника може займатись його помічник, секретар-референт. Це дозволяє досягти локальної мети (написати текст промови або дібрати для неї певні факти, статистичні дані, підготувати презентацію), проте не розв'язує глобальних завдань піар-комунікації. Тому діяльність спічрайтера передбачає формування ширших професійних компетентностей, ніж обов'язки референта.

Серед вимог до фахівців у галузі ділового спічрайтингу варто насамперед згадати ті якості, вміння та навички, що вважають провідними для всіх комунікаційників. Л. Науменко у зв'язку з цим зауважує: «Оскільки спічрайтер відповідає не лише за сам текст публічного виступу, а й подальший вплив його на аудиторію, то автор промови повинен досконало володіти культурою комунікації, професійними навичками роботи з текстом, повинен мати високий рівень загальної культури, галузевої підготовки» [7, с. 258].

Серед професійних навичок спічрайтерів дослідники зазвичай виокремлюють такі: «освіченість, високий рівень мовної компетентності й комунікативної культури; навички роботи з текстами, гарна ерудиція й загальна культура; нестандартний підхід, креативне мислення під час рішення непростих завдань» [6, с. 87]; «вміння мислити оперативно, подеколи нестандартно, залишатися емоційно стійким в стресових ситуаціях» [7, с. 258]; «комунікаційні знання, базові знання з соціології, розуміння процесу роботи засобів масової інформації, журналістські навички (написання текстів розмов, статей, пресрелізів тощо); технічні знання, уміння користуватися комп'ютером, основними програмними продуктами на рівні користувача, використовувати Інтернет в роботі» [3, с. 182].

З огляду на специфіку антикризових піар-комунікацій у галузі бізнесу під час війни до названих вимог, на нашу думку, варто додати ще й такі: разом зі стресостійкістю – вміння адаптуватись до різних умов роботи, здатність діяти в умовах підвищених ризиків та невизначеності, миттєва реакція на зміни ситуації та коригування комунікативних стратегій відповідно до змін. Саме ці компетентності мають провідне значення для визначення кваліфікаційних вимог до професії «спічрайтер» в умовах воєнного стану.

Висновки. Отже, пропонуємо розглядати діловий спічрайтинг як консультативну піар-технологію в галузі ділових комунікацій та бізнесу, сутність якої полягає в написанні тексту промови та

підготовці спікера до усного публічного виступу. Така діяльність здебільшого має латентний і дискретний характер, на відміну від політичного спічрайтингу, який здійснюється перманентно і з часом зазвичай деанонімізується.

Діловий спічрайтинг виконує глобальні завдання, підпорядковані загальним завданням піар-комунікації в галузі бізнесу, як-от: управління споживацькою поведінкою, зміна ставлення до компанії та її продукції тощо, а також локальні завдання, детерміновані певним етапом піар-кампанії та цілями публічного виступу спікера.

В умовах воєнного стану значення ділового спічрайтингу зростає з огляду на необхідність застосування антикризових заходів на підприємствах, що потерпають від російської військової агресії. При цьому перед спічрайтерами постає завдання підготувати бізнес-лідера до зустрічей із внутрішньою чи зовнішньою громадськістю з метою мінімізувати вплив кризи, протидіяти поширенню чуток і панічних настроїв та стабілізувати роботу підприємства. В разі застосування соціального підходу до розуміння сутності поняття «паблік рилейшнз» завдання ділового спічрайтингу уявляються ширшими за комерційні й іміджеві та охоплюють, окрім бізнесу, всю суспільно-громадську сферу. В умовах кризи, спричиненої війною, підготовка промов та публічних виступів громадських діячів мають на меті сприяння консолідації суспільства й гармонізації соціальних відносин, що стає наразі головним вектором розвитку ділового спічрайтингу.

З огляду на результати проведеного дослідження, головними вимогами до спічрайтерів, які працюють у сфері ділових комунікацій, можна вважати комунікативну компетентність, креативність, стресостійкість, здатність працювати в умовах підвищених ризиків та невизначеності, а також коригувати обрані стратегії залежно від ситуативних змін. Перспективою подальших наукових досліджень може стати вивчення практичного досвіду спічрайтерів, які займались підготовкою публічних виступів бізнес-лідерів та громадських діячів під час війни, та визначення рівня ефективності такої діяльності в контексті антикризової комунікації на підприємствах та в організаціях.

Список літератури:

1. Ворчакова І.Є. Спічрайтинг як невід'ємна складова політичного консалтингу. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2024. №37. С. 179–185. DOI https://doi.org/10.32782/2707-5206.2024.37.15.
2. Дашко І.М. Спічрайтинг: сутність, значення та основні підходи до визначення. *Всеукраїнська науково-практична конференція (з міжнародною участю) «Розвиток суб'єктів економічної діяльності в сучасних умовах господарювання»*, 24–25 листопада 2022 р., м. Харків. Харків, 2022. С. 23–25.
3. Ісайкіна О. Д. Спічрайтинг як базова технологія політичного піару. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. Вип. 2. С. 177–188.
4. Каприця Р. О. Піар та пропаганда на пострадянському просторі: проблеми розвитку інформаційної політики. *Міжнародні та політичні дослідження*. 2022. Вип. 35. С. 213–230. DOI: http://dx.doi.org/10.18524/2707–5206.2022.35.260422.
5. Литвин А.В. Публічні комунікації президентів України та роль спічрайтерів у цьому процесі. *Обрії друкарства*. 2020. №1 (8). С. 109–119.
6. Литвин А.В. Спічрайтинг як технологія політконсалтингу. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. №4 (58). С. 84–90.
7. Науменко Л. Спічрайтинг як мистецтво й технологія комунікації. *Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Ломжа – Ірпінь, 21 лютого 2024 р. Ломжа: MANS w Łomży, 2024. С. 256–259.
8. Передерій Т. Особливості діючої практики антикризового управління сталістю розвитку на підприємствах торгівлі України. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №8 (278). С. 146–158. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-146-158.
9. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота. *Media Sapiens*. 11.12.2011. URL: https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/8459/2011-12-11-spichrayter-i-yogo-robota/ (дата звернення: 20.10.2025).
10. Сорока О. В. Сутнісні характеристики інноваційних PR-технологій у соціальній сфері. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2017. №8 (313). Ч. ІІ. С. 295–303.
11. Хижняк Л.М. Спічрайтинг як комунікативна технологія. *Габітус*. 2024. Вип. 61. С. 49–53. DOI https://doi.org/10.32782/2663-5208. 2024.61.8.
12. Ailes R. You are the message. Getting what you want by being who you are. New York: Doubleday, 1995. 256 p.

13. Gergen D. Eyewitness to power: The essence of leadership. Nixon to Clinton. New York: Simon & Schuster, 2001. 384 p.
14. Luntz f. Words that work: it's not what you say, it's what people hear. New York: Hachette Books, 2007. 324 p.
15. Noonan P. On speaking well: how to give a speech with style, substance, and clarity. New York: ReganBooks, 1999. 212 p.
16. Wirthlin D. The greatest communicator. What Ronald Reagan taught me about politics, leadership and life. Milwaukee: Trade Paper Press, 2005. 240 p.

Tonkikh I. Yu. CORPORATE SPEECHWRITING AS A PR TECHNOLOGY IN BUSINESS COMMUNICATION: PRIORITIES, OBJECTIVES AND VECTORS OF DEVELOPMENT

The article is devoted to the study of business speechwriting as a PR technology used in the field of business. The reasons for the insufficient attention to this phenomenon are described. The concept of "business speechwriting" is defined, and its purpose and objectives in the context of PR communication and business consulting are identified.

The characteristic features of business speechwriting are analyzed in comparison with political speechwriting, common features (the latent nature of speechwriters' activities, the implementation of PR communication tasks) and differences (discreteness and situationality as features of business speechwriting as opposed to the permanence of political speechwriting, the subordination of business speechwriting to the global goals of PR strategies in the field of business – management of consumer behavior, changing perceptions of the company and its products, etc.).

The priority areas for the development of business speechwriting at the current stage have been identified. Emphasis is placed on the growing importance of business speechwriting as an element of the anti-crisis communications system in companies under martial law in particular on the need to organize public speeches by managers during various types of PR events in order to establish communication with the internal public, counteract the spread of rumors, and stabilize the company's operations.

It is proposed to apply a social approach to understanding the essence of public relations in a crisis. The idea is expressed that in such cases, speechwriting as a PR technology can solve not only local reputation and image issues, but also social ones (consolidating citizens in overcoming the consequences of the crisis, demonstrating social responsibility and the public benefit of business). It is emphasized that the field of business speechwriting covers not only business but also public activities.

Requirements for speechwriters working in the field of business communications in a crisis situation were formulated: in addition to communication competence and creativity, they must be stress-resistant, able to act in conditions of increased risk and uncertainty, react instantly to changes in the situation, and be ready to adjust communication strategies in line with changes.

Key words: *speechwriting, speechwriter, PR technology, consulting, public relations, business, crisis communication, public opinion, public speaking, speech.*

Дата надходження статті: 27.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

УДК 070:004.738.5(477.64)]:305
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/68

Цибуля Н. О.
Запорізький національний університет

ГЕНДЕРНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ В ПУБЛІКАЦІЯХ ОНЛАЙН-МЕДІА ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

Стаття присвячена дослідженню особливостей гендерної диверсифікації в онлайн-медіа Запорізького регіону. Розглянуто сучасні українські та зарубіжні наукові підходи до вивчення гендерної різноманітності в медіа, зокрема у працях А. Бахмач, Ю. Бєлікової, Г. Сорокіної, Р. Е. Лінд, Р. Мокарскі, М.Е. Елліторп, Е. Бліклі та інших дослідників, які трактують гендерну диверсифікацію як важливий індикатор соціальних змін, що відображає рівень розвитку інклюзивних практик у суспільстві. Підкреслено, що відсутність гендерного різноманіття у медіа сприяє закріпленню стереотипів і дискримінаційних моделей сприйняття. Метою дослідження визначено виявлення тенденцій і специфіки гендерної репрезентації в публікаціях найпопулярніших запорізьких онлайн-видань – «Суспільне Запоріжжя», «ЗаБор», «Перший Запорізький» та «061». Аналіз здійснено за такими критеріями: співвідношення чоловічих, жіночих і небінарних персонажів; роль у сюжеті (герой, експерт, представник інституції); тематичний розподіл; особливості візуальної та мовної репрезентації. У результаті дослідження виявлено суттєву гендерну диспропорцію в локальному медіаконтенті: переважну кількість цитованих осіб становлять чоловіки, особливо у статусі експертів та представників різних інституцій. Водночас зафіксовано позитивну тенденцію у використанні гендерно чутливої мови: журналісти активно застосовують фемінітиви, уникають дискримінаційної або принизливої лексики тощо. Найбільш консервативною складовою визначено візуальний контент: частина зображень у публікаціях відтворює традиційні гендерні ролі. Проте в окремих матеріалах виявлено приклади зображення жінок у нетипових для стереотипів соціальних ролях – військових, технічних фахівчинь тощо, що свідчить про поступову еволюцію локальної медійної репрезентації. Для подолання диспропорцій необхідні системні кроки з розвитку гендерно чутливої журналістики, підвищення медіаграмотності редакцій і формування у суспільстві культури рівності та толерантності.

Ключові слова: *гендерна диверсифікація, гендерні практики, сексизм, гендерна рівність, різноманітність у медіа, гендерно чутлива мова, гендерна репрезентація, медіарепрезентація, гендерна інклюзія.*

Постановка проблеми. Попри активне впровадження принципів гендерної рівності в українському суспільстві та медіапросторі, питання репрезентації гендерів залишається недостатньо дослідженим, зокрема на рівні регіональних медіа. На тлі воєнних подій та зростання ролі локальних інформаційних ресурсів особливої актуальності набуває аналіз того, як саме зображуються чоловіки, жінки та особливо небінарні особи в контенті регіональних онлайн-медіа і чи відображає сучасна медійна практика принципи інклюзивності та гендерної чутливості. Недостатня увага до цього аспекту може сприяти збереженню дискримінаційних моделей сприйняття та перешкоджати формуванню толерантного, рівноправного соціуму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення гендерної різноманітності в медіа відображено в працях українських науковців: А. Бахмач, Ю. Бєлікової, Г. Сорокіної та ін. Англомовний дискурс представлений дослідженнями Р. Е. Лінд, Р. Мокарскі, М.Е. Елліторп, Е. Бліклі, Л. Шульца тощо.

Так, А. Бахмач згадує гендерну диверсифікацію в контексті дослідження процесів утвердження гендерної рівності як один з чинників, що визначає взаємовідносини між чоловіками й жінками та є важливим показником суспільних змін, спрямованих на подолання традиційних гендерних обмежень та формування інклюзивних соціальних і культурних практик [3]. Як позитивний аспект гендерну диверсифікацію розглядають також Ю. Бєлікова та Г. Сорокіна [2], акцентуючи на тому, що інклюзивні та гендерно-чутливі практики, до яких, на нашу думку, можна віднести й гендерну диверсифікацію, впливають на формування в аудиторії загальної культури толерантності та сприйняття різноманітності навколишнього світу.

© Цибуля Н. О., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

І навпаки – відсутність подібної різноманітності сприяє ексклюзії певних соціально-демографічних груп та провокує дискримінацію, порушення прав людини, булінг тощо. Дослідження Р. Е. Лінд також демонструє, що сприйняття різноманіття аудиторією має позитивний соціальний ефект: дозволяє підвищити толерантність, зменшити прояви дискримінації та стереотипів, сприяє формуванню впевненості та покращенню психічного здоров'я [7]. Науковиця наголошує: диверсифікація в медіаконтенті – аспект, на який безпосередньо звертає увагу аудиторія. При цьому різноманіття варто розглядати як багатовимірне явище, що охоплює не лише кількісне представлення різних соціальних груп, а й способи, за допомогою яких ці групи репрезентуються в медійному дискурсі. У свою чергу М. Е. Елліторп та Е. Бліклі підкреслюють, що аудиторія, зокрема підліткова, схильна шукати медіаповідомлення з персонажами, які належать до їхніх соціальних груп (расової, гендерної тощо) [5].

Питання диверсифікації в медіа не обмежується лише сприйняттям аудиторії – воно також виявляється у способах зображення соціальних груп у медійному контенті.У своєму дослідженні Р. Мокарскі з колегами звертають увагу на розширенні кількісної присутності трансгендерної та гендерно різноманітної спільноти в медіапросторі. Однак попри зростання видимості цих груп, форми їхнього представлення залишаються обмеженими [8].

Про диспропорцію у репрезентації гендерів в медіапросторі, зокрема візуальних, йдеться також у праці«Inclusivecontentreducesracialandgen derbiases, yetnon-inclusivecontentdominatespopular culture» [4]. Аналіз понад 300 тисяч зображень із модних журналів та постерів до фільмів за останні 50 років показав, що гендерне різноманіття залишається обмеженим і часто підкріплює стереотипи. Жінок переважно зображують у повноростових кадрах, сексуалізованих або покірних позах, що посилює наратив про їхню нижчу інтелектуальну та соціальну цінність (ефект face-ism). У свою чергучоловіків зазвичай демонструють у портретному форматі, підкреслюючи їхню роль і статус.Такі зображення сприяють закріпленню традиційних гендерних стереотипів. Водночас контакт з нейтральним, інклюзивним або контрстереотипним контентом може зменшувати упередження та активно змінювати суспільні уявлення про гендерні ролі.

Подібні тенденції простежуються і в мовному оформленні медіаконтенту. Д. Кральовічова та М. Унгерова наголошують, що гендерне різноманіття в медіатекстах активно формується через політичну коректність та прагнення уникати сексизму. Для цього, наприклад, в англійській мові, яка нині виконує функцію лінгва франка і займає провідну позицію у всіх сучасних тенденціях медійної мови, створюються численні неологізми та нові мовні форми, спрямовані на гендерну рівність та інклюзивність. Проте такі зміни не завжди сприймаються користувачами позитивно, і надмірні спроби включення всіх можливих меншин можуть іноді посилювати соціальні розділи. Саме тому важливий збалансований підхід до гендерно чутливої мови, який враховує як мовні інновації, так і соціальні реакції [6].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження гендерної диверсифікації та характеру представлення матеріалів у контенті найпопулярніших онлайн-медіа Запорізького регіону Запорізького регіону.Для цього застосовано методи аналізу, синтезу та систематизації. Було здійснено огляд наукових досліджень і проведено кількісно-якісний контент-аналіз журналістських матеріалів, опублікованих протягом вересня 2025 року.

Виклад основного матеріалу. Для вивчення тенденцій гендерної диверсифікації у продуктах запорізьких онлайн-медіа нами було проведено якісно-кількісний контент-аналіз публікацій, розміщених на сайтах регіональних видань протягом одного місяця – вересня 2025 року, що дозволило виявити особливості репрезентації чоловіків, жінок та небінарних осіб у локальному медіапросторі. Для дослідження ми обрали чотири видання з найбільшою сумарною аудиторією в соцмережах (телеграмі, фейсбуці та інстаграмі). Оскільки, як демонструють результати опитування громадської мережі «Опора», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології [1], під час повномасштабного вторгнення українці, і чоловіки, і жінки, найчастіше надають перевагу соцмережам як основному джерелу інформації, зокрема й новин (76,6% респондентів). Телебачення (66,7%) та мережа «Інтернет» без соцмереж (61,2%) посіли в рейтингу друге і третє місця відповідно. Цікаво також, що довіра до новин, отриманих із соцмереж, в опитаних українців дещо вища, ніж до інформації з інтернету без врахування соціальних мереж. Варто додати, що найбільше респондентів для отримання новин використовують телеграм (65,7%), ютуб (61,2%) та фейсбук (57,8%). П'ятірку найпопулярніших соцмереж закривають вайбер (48%) та інстаграм (29,1%).

До четвірки найпопулярніших запорізьких медіа з найбільшою сумарною аудиторією в соцмережах станом на жовтень 2025 року входять: «Суспільне Запоріжжя» (suspilne.media/zaporizhzhia/) – 159 тис. підписників, «ЗаБор» (zabor.zp.ua) – 139,6 тис. підписників, «Перший Запорізький» (1news.zp.ua) –78,7 тис. підписників та«061» (www.061.ua) –70,1 тис. підписників.

Оцінювання здійснювалося за системою кількісних і якісних критеріїв: репрезентація за статтю (чоловік/жінка/небінарна особа), тематичний розподіл матеріалів,роль у сюжеті (герой, експерт, представник інституції), візуальна репрезентація, мовні маркери та стилістичні особливості (використання фемінітивів, емоційно забарвлених означень, гендерних кліше).Під час аналізу враховувалися лише ті публікації, у яких чітко визначено персоналію. Матеріали без персоналізованих персонажів до вибірки не включалися. Результати аналізу представлені в Таблиці 1.

Протягом вересня 2025 року у вибраних онлайн-медіа Запорізького регіону було опубліковано значну кількість матеріалів: «Суспільне Запоріжжя» – 365 публікацій (в середньому – 12 матеріалів на день), «ЗаБор» – 391 (17 публікацій – у будні, 5 публікацій – у вихідні), «Перший Запорізький» – 445 (середній показник – 15 новин), «061» – 472 (близько 16 матеріалів щодня). Переважна більшість матеріалів – новинні замітки-рерайти з посиланням на джерело, зазвичай відомство чи інституцію, – позбавлені гендерного маркеру.

Кількісний показник гендерної різноманітності виглядає наступним чином: на сайті «Суспільного Запоріжжя» чоловіків цитують (йдеться про прямі і непрямі цитати)у 141 матеріалі, на сайті «ЗаБору» – у 42 матеріалах, «Першого Запорізького» – у 144, «061» – у 122;персоналії жінок присутні у 71 матеріалі на «Суспільному Запоріжжя», у 27 матеріалах – на сайті «ЗаБор», у 63 – на «Першому Запорізькому», у 21 – на сайті «061». Небінарних осіб у матеріалах, відібраних для дослідження, згадано не було.

Виявлену гендерну диспропорцію частково можна пояснити особливостями інформаційного середовища Запорізького регіону в умовах повномасштабного вторгнення. Через регулярні обстріли міста та області та загальну напруженість ситуації місцеві медіа зосереджуються на висвітленні безпекових тем. Значна частина новинних матеріалів містить посилання на дописи начальника Запорізької обласної військової адміністрації Івана Федорова в телеграмі, які журналісти активно цитують у своїх публікаціях, що впливає на загальний гендерний баланс.

Загалом у проаналізованих матеріалах не зафіксовано випадків уживання відверто дискримінаційної чи принизливої лексики щодо статі чи гендеру, що свідчить про дотримання журналістами етичних стандартів та орієнтацію на нейтральне мовлення. Водночас систематично використовуються фемінітиви. Зокрема в низці випадків вони винесені до заголовків. Це демонструє активне впровадження гендерно чутливої мови в публіцистичний дискурс.Позитивною, на наш погляд, є наявність у проаналізованих матеріалах інклюзивної мовленнєвої конструкції «захисники і захисниці» («У Запоріжжі захисники та захисниці отримують комплексну підтримку у міському просторі «Ветеран Про»: по допомогу звернулися вже понад 1500 людей» – «Перший Запорізький», 06.09.2025). Водночас у двох матеріалах видання «ЗаБор» зафіксовано відхилення від норми чинного правопису і на позначення професійної діяльності жінок журналісти використали іменники чоловічого роду («Запорізькі медики стали чемпіонами України з серцево-легеневої реанімації» та «Наслідки обстрілів Запоріжжя: збільшення кількості поранених, розповіді очевидців (фото, відео)» від 16.09.2025).

Цікавим аспектом є характер добору ілюстративного матеріалу до публікацій, не під-

Таблиця 1

Гендерна представленість у публікаціях запорізьких онлайн-медіа (вересень 2025 р.)

Назва медіа	Загалом публікаційза вересень 2025 р.	Публікації, де представлені чоловіки	Публікації, де представлені жінки	Роль у сюжеті (чоловік/жінка)		
				Представник інституції	Герой публікації	Експерт
«Суспільне Запоріжжя»	365	141	71	87/32	39/35	16/4
«ЗаБор»	391	49	27	30/19	20/8	4/1
«Перший Запорізький»	445	144	63	111/41	25/20	4/2
061	472	122	21	108/16	13/5	–

кріплених фотофактажем. У цьому контексті виявлено прецеденти відтворення усталених гендерних стереотипів у більшості проаналізованих онлайн-видань, за винятком «Суспільного Запоріжжя». Так, журналісти «ЗаБор» у доборі візуальних матеріалів надають перевагу зображенням без персоніфікації або фотографіям із жінками. Зокрема, йдеться про публікації на освітню тематику, де жінки постають у ролі вчительок або матерів («Сьогодні майже 60 тисяч запорізьких школярів розпочали навчання, працюють десять підземних шкіл», «Цьогоріч на підготовку першокласника до школи, батьки в середньому витрачали близько 10 тисяч грн» від 01.09.2025), а також у публікаціях, присвячених здоров'ю («5 причин додати L-цитрулін до вашого спортивного раціону» та «У Запоріжжі відкрився Дім пілатесу – простір турботи про тіло та душу» від 24.09.2025). Ілюстрація до останнього матеріалу (див. рис. 1) зображує жінок у провокативній позі, що може розглядатися як прояв об'єктивізації жіночого тіла в медіапросторі.

До стереотипізації вдається також «Перший Запорізький». Візуальний супровід матеріалів тут також відтворює традиційні уявлення про гендерні ролі: публікації на «чоловічі» теми (автомобілі, атлетика) супроводжуються зображеннями чоловіків, тоді як «жіночі» – мода, здоров'я, виховання дітей – ілюструються жіночими образами. Окрім того, саме жінки зображені у матеріалах, що виконують функцію застережень щодо шахрайських схем, що опосередковано підтримує стереотип жінки-жертви (див. рис. 2).

Журналісти ресурсу «061» також демонструють схильність до використання стереотипних візуальних рішень. Типовими є зображення вчительки з дітьми, а також домогосподарки («Як перетворити прасування на швидкий ритуал: 9 робочих прийомів для ідеально рівних речей» від 15.09.2025), жінки у процесі догляду за собою («Як пантенол допомагає відновлювати шкіру: корисні властивості та застосування» від 23.09.2025). Варто зазначити, що тексти обох публікацій не містять виразного гендерного акценту, однак візуальний ряд створює додатковий підтекст, який сприяє закріпленню стереотипних уявлень про соціальні ролі.

Рис. 2. Скріншот публікації «Перший Запорізький» від 24.09

Важливо зазначити, що у проаналізованих матеріалах простежується й позитивна тенденція з точки зору гендерної інклюзії у візуальному контенті. Зокрема, спостерігається поява зображень жінок у нетрадиційних для стереотипного уявлення соціальних ролях: військовослужбовиць, працівниць технічних або робітничих професій (див. рис. 3 і 4).

Такі приклади засвідчують поступову зміну візуальної репрезентації жінок у бік більшої різноманітності та відображення реального соціального контексту. Водночасдзеркальних зображень, у яких чоловіки були б представлені у традиційно «жіночих» соціальних ролях нами зафіксовано не було.

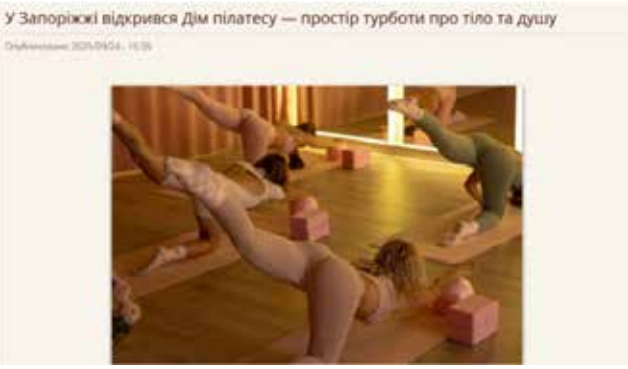


Рис. 1. Скріншот публікації «ЗаБор» від 24.09

Рис. 3. Скріншот публікації «061» від 30.09

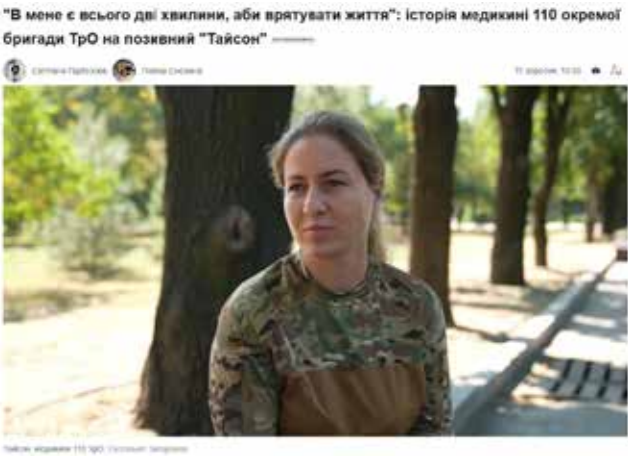


Рис. 4. Скріншот публікації «Суспільне Запоріжжя» від 11.09

Висновки. Проведений нами контент-аналіз найпопулярніших онлайн-медіа Запорізького регіону показав наявність суттєвої гендерної диспропорції у журналістських матеріалах. У вибірці переважають чоловічі образи, особливо що стосується офіційних представників владних структур та інституцій й експертів. Водночас небінарні особи у досліджених матеріалах не представлені зовсім.

Спостерігається певний прогрес у сфері мовленнєвої гендерної інклюзії: журналісти активно використовують фемінітиви та повністю уникають дискримінаційної лексики. Це свідчить про усвідомлене впровадження гендерно чутливих мовних практик.

Візуальний контент, навпаки, залишається сферою, де найвиразніше проявляються традиційні гендерні стереотипи. У більшості випадків жінки зображуються в «традиційних» соціальних ролях (вчительки, матері, домогосподарки), а чоловіки – як представники професійних спільнот. Позитивною тенденцією є поява візуальних образів жінок у нетипових ролях (військових, технічних спеціалісток).

Отримані нами результати свідчать, що локальні онлайн-медіа поступово інтегрують інклюзивні практики, проте процес гендерної диверсифікації перебуває на етапі становлення і потребує подальшої підтримки через розвиток гендерно чутливої журналістики, освіти редакторів та медіаграмотності аудиторії.

Список літератури:

1. Бахмач А. Гендерні практики міжнародного досвіду. *HumanitiesStudies.* 2024. Вип. 18 (95). С. 9–173.
2. Бєлікова Ю. В. Інклюзивні та гендерно-чутливі практики в рекламній комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Т. 32 (71). No 1. Ч. 3. С. 240–246.
3. Найчастіше новини під час війни українці отримують із соцмереж – опитування «Опори» URL: https://surl.lt/vnsmng. (Дата звернення: 22.07.2025)
4. AlDahoul N., Ibrahim H., Park M., Rahwan T., Zaki Y. Inclusive content reduces racial and gender biases, yet non-inclusive content dominates popular culture. 2024. URL: https://arxiv.org/pdf/2405.06404 (Дата звернення: 22.07.2025)
5. Ellithorpe M.E., Bleakley A. Wanting to See People Like Me? Racial and Gender Diversity in Popular Adolescent Television. *J Youth Adolescence* 45, 1426–1437 (2016).
6. Kraľovičová D., et al. Current trends in the media: gender-inclusive language.Journal of Language and Cultural Education, 2024. 12(1), P. 16–21
7. Lind R. A. Diversityinstreamingmedia. Theaudienceperspective. *Triaging the Streaming Wars (1st ed.).*Routledge. P. 42–63 (2023).
8. Mocarski R., King R., Butler S., Holt N. R, Huit T Z., Hope D A, Heather M Meyer, Woodruff N, The Rise of Transgender and Gender Diverse Representation in the Media: Impacts on the Population, Communication, Culture and Critique, Volume 12, Issue 3, September 2019, P. 416–433.
9. Pirzada S. Y. The Role of Media in Shaping Gender Norms and Stereotypes. Historical Research: Journal of History and Archaeology, 2025. 3(1). URL: https://www.hrjha.lexarcheus.com/storage/app/public/pdf/1744952816.pdf (Дата звернення: 12.07.2025)
10. Szulc Ł. Digital Gender Diversity. In Oxford Bibliographies in Communication Oxford University Press. 2024. https://doi.org/10.1093/OBO/9780199756841-0307

Tsybulia N. O. GENDER DIVERSITY IN ZAPORIZHZHIA REGIONAL ONLINE MEDIA CONTENT

The article deals with studying of gender diversity in the online media of Zaporizhzhia region. It examines contemporary Ukrainian and foreign scientific approaches to the study of gender diversity in the media, in particular in the works of A. Bakhmach, Yu. Belikova, G. Sorokina, R. A. Lind, R. Mokarski, M.E Ellithorpe, A. Bleakley and other researchers who consider gender diversity to be an important indicator of social change that reflects the level of development of inclusive practices in society. It is emphasized that the lack of gender diversity in the media contributes to the reinforcement of stereotypes and discriminatory patterns of perception. The purpose of the study is to identify trends and specifics of gender representation in the publications of the most popular Zaporizhzhia online media – «Суспільне Запоріжжя», «ЗаБор», «Перший Запорізький» and 061. The analysis covered the following criteria: the ratio of male, female, and non-binary characters; role in the plot (hero, expert, representative of an institution); thematic distribution; and features of visual and linguistic representation. The results of the study showed a significant gender imbalance in local media content: the vast majority of people quoted are men, especially in the role of experts and representatives of various institutions. At the same time, there is a positive trend in the use of gender-sensitive language: journalists actively use feminine forms, avoid discriminatory or derogatory vocabulary, etc. Visual content proved to be the most conservative component: some of the images in publications reproduce traditional gender roles. However, some materials show examples of women in social roles that are atypical for stereotypes, such as military and technical specialists, which indicates a gradual evolution in local media representation. To overcome these imbalances, systematic steps are needed to develop gender-sensitive journalism, improve media literacy in editorial offices, and foster a culture of equality and tolerance in society.

Key words: *gender diversity, gender practices, sexism, gender equality, media diversity, gender-sensitive language, gender representation, media representation, gender inclusion.*

Дата надходження статті: 28.10.2025
Дата прийняття статті: 20.11.2025
Опубліковано: 29.12.2025

Відомості про авторів

Абдуллаєва Х. – кандидат філологічних наук, викладач кафедри іноземних мов Бакинського державного університету, https://orcid.org/0009-0006-7205-8369

Авраменко І. А. – аспірантка Запорізького національного університету, https://orcid.org/0000-0003-3661-164X

Алієва Ш. – докторант Інституту літератури імені Нізамі Гянджаві Національної академії наук Азербайджану, https://orcid.org/0000-0002-3592-1577

Антонова О. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій, https://orcid.org/0000-0003-3213-8699

Бабенко В. С. – доктор філософії з журналістики, старший викладач кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів, https://orcid.org/0000-0001-7772-7425

Бакаєвич Я. О. – аспірантка кафедри журналістики та нових медіа Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Баракатова Н. А. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри філології та мовної комунікаці Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Баюрко Н. М. – аспірантка Київського національного університету імені Тараса Шевченка, https://orcid.org/0000-0002-1408-3869

Бистров А. Б. – аспірант кафедри онлайн-медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, https://orcid.org/0009-0007-4808-5268

Благовірна Н. Б. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки, https://orcid.org/0000-0002-0760-9500

Будняк К. М. – аспірантка кафедри журналістики Запорізького національного університету, https://orcid.org/0009-0000-1092-1979

Бузінова В. А. – добувач вищої освіти факультету міжнародних відносин Львівського національного університету імені Івана Франка, https://orcid.org/0000-0003-3148-8873

Бурлака В. С. – викладач англійської мови Центральноукраїнського наукового ліцею Кіровоградської обласної ради, https://orcid.org/0000-0002-3055-6881

Вільчинський А. О. – аспірант кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, https//orcid.org/0009-0006-1361-8741

Вовкобой А. Д. – аспірантка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, https://orcid.org/0009-0008-2414-5526

Возняк І. І. – кандидат педагогічних наук, доцент, старший науковий співробітник Центрального науково-дослідного інституту Збройних Сил України, https://orcid.org/0000-0002-8376-9688

Волковинський О. С. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, https://orcid.org/0000-0002-0490-9743

Герасимович В. А. – кандидат політичних наук, старший викладач кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету, https://orcid.org/0000-0003-4696-0990

Герасимович М. В. – викладач-методист філологічних дисциплін Відокремленого структурного підрозділу «Оптико-механічний фаховий коледж Київського національного університету імені Тараса Шевченка», https://orcid.org/0009-0008-6289-6304

Гиріна Т. С. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету, https://orcid.org/0000-0003-1587-8767

Головченко М. М. – старший викладач кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, https://orcid.org/0000-0003-2422-6955

Голумбівський В. М. – старший науковий співробітник, начальник відділу Центрального науково-дослідного інституту Збройних Сил України, https://orcid.org/0009-0004-9129-7483

Горчикова А. О. – старший викладач кафедри теорії і методики журналістської творчості ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Грабарчук О. М. – асистент кафедри звукорежисурі кіно і телебачення Київського національного університету культури і мистецтв, https://orcid.org/0000- 0003-1339-817X

Гусейнова А. – викладач Бакинського славістичного університету, докторант, Азербайджанського університету мов, https://orcid.org/0009-0006-7303-5214

Дак П. Ю. – аспірант кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка, https://orcid.org/0009-0009-7063-714X

Даниленко С. А. – кандидат наук з державного управління, доцент кафедри кіно та телебачення Міжнародного гуманітарного університету, https://orcid.org/0009-0000-0418-9734

Данькевич Ю. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, https://orcid.org/0000-0002-6518-7078

Дармостук І. В. – асистент кафедри онлайн-медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, здобувач ступеня доктора філософії поза аспірантурою, https://orcid.org/0009-0008-6237-2818

Древаль О. А. – здобувач вищої освіти факультету систем і засобів масової комунікації, https://orcid.org/0009-0003-1353-3586

Дяченко В. В. – аспірант Могилянської школа журналістики факультету соціальних наук та соціальних технологій Національного університету «Києво-Могилянська академія», https://orcid.org/0009-0004-6662-0568

Зінченко М. С. – аспірант Могилянської школа журналістики факультету соціальних наук та соціальних технологій Національного університету «Києво-Могилянська академія», https://orcid.org/0009-0002-4950-4253

Йордан Г. М. – кандидат технічних наук, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, https://orcid.org/0000-0002-7048-7171

Кандюк-Лебідь С. В. – викладач циклової комісії із права та соціально-інформаційних технологій, директор Миколаївського фахового коледжу Університету «Україна», https://orcid.org/0000-0002-8286-1060

Каніщев С. О. – аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, https://orcid.org/0009-0008-1326-3463

Квасниця О. Ю. – кандидатка наук з соціальних комунікацій, доцентка кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, https://orcid.org/0000-0003-3003-7616

Ковпак В. А. – професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету, https://orcid.org/0000-0001-9461-0536

Копистинська І. М. – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики Карпатського національного університету імені Василя Стефаника, https://orcid.org/0000-0002-1648-4025

Корчагіна О. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціології Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, https://orcid.org/0000-0002-7687-3460

Кошелюк О. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки, https://orcid.org/0000-0003-0178-0339

Кошман І. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки, української філології та журналістики Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, https://orcid.org/0000-0002-7410-2208

Кузнєцова Т. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, https://orcid.org/0000-0003-4635-0922

Кучерявий В. М. – доктор філософії з публічного управління та адміністрування, доцент, доцент кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, https://orcid.org/0009-0000-3250-2126

Лебедєва О. В. – аспірантка Запорізького національного університету, начальник відділу корпоративних ЗМІ АТ «Мотор Січ», https://orcid.org/0009-0002-8426-6246

Лебідь Н. М. – доцент кафедри видавничої справи та редагування факультету журналістики Запорізького національного університету, https://orcid.org/0000-0002-7227-6597

Левченко Т. М. – доктор філологічних наук, професор кафедра української лінгвістики та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі, https://orcid.org/0000-0002-2098-0240

Лепетуха М. В. – асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія», https://orcid.org/0009-0005-5357-8791

Литвинська С. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України, https://orcid.org/0000-0002-5761-5124

Літвінчук І. С. – кандидат юридичних наук, асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія», https://orcid.org/0000-0002-4150-4147

Ляпічева О. Л. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов Придніпровської державної академії будівництва та архітекту https://orcid.org/0000-0001-7250-1929

Махова К. В. – аспірантка кафедри медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Можаровська Г. Ю. – викладач кафедри тележурналістики та майстерності актора Київського національного університету культури і мистецтв, https://orcid.org/0000-0001-8959-4834

Мойсюк В. А. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри французької філології та перекладу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, https://orcid.org/0000-0002-2732-3817

Назаренко О. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства Національного університету «Одеська юридична академія», https://orcid.org/0000-0002-4697-610

Нечай М. І. – аспірант факультету психології, комунікацій та перекладу Державного університету «Київський авіаційний інститут», https://orcid.org/0009-0009-1059-1645

Нудищук Г. М. – асистент кафедри тележурналістики та майстерності актора Київського національного університету культури і мистецтв, https://orcid.org/0000-0001-9078-2605

Пічугіна Т. Є. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри зарубіжної літератури Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, https://orcid.org/0000-0002-7000-2357

Полковенко Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціології Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, https://orcid.org/0000-0003-0418-2510

Порожна С. Г. – аспірантка кафедри кіно- і телемистецтва Київського національного університету імені Тараса Шевченка, https://orcid.org/0009-0004-3892-2307

Пришляк Я. Б. – аспірантка факультету журналістики, асистенка кафедри зарубіжної преси та інформації Львівського національного університету імені Івана Франка, https://orcid.org/0000-0001-6588-9021

Рахімова Ф. – кандидат філологічних наук, доцент Бакинського Євразійського університету

Рибка Д. О. – магістрантка факультету журналістики Запорізького національного університету, https://orcid.org/0009-0003-2588-0585

Різун А. В. – аспірант кафедри кіно- і телемистецтва Київського національного університету імені Тараса Шевченка, https://orcid.org/0009-0009-2765-2854

Рожило М. А. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки, https://orcid.org/0000-0001-5112-9822

Романюк В. С. – кандидат культурології, директор Могилянської школа журналістики факультету соціальних наук та соціальних технологій Національного університету «Києво-Могилянська академія», https://orcid.org/0009-0002-1761-0502

Савчук Р. Л. – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики Карпатського національного університету імені Василя Стефаника, https://orcid.org/0000-0002-1431-9341

Садова Л. О. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземної та української філології Луцького національного технічного університет, https://orcid.org/0009-0001-1202-5411

Сарапій М. М. – аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету, https://orcid.org/0000-0002-5567-0920

Семенюк О. М. – кандидат філологічних наук, науковий співробітник відділу фольклористики Інституту народознавства Національної академії наук України, https://orcid.org/0009-0006-8710-337X

Синоруб Г. П. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка https://orcid.org/0000-0001-7073-0752

Ситник О. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, https://orcid.org/0000-0002-0853-1442

Сіріньок-Долгарьова К. Г. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету, https://orcid.org/0000-0003-1703-1295

Скалацька О. В. – доктор філософських наук, професор, професор кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія», https://orcid.org/0000-0003-1439-8753

Смусь А. Г. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Соловйова Ю. Є. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій, https://orcid.org/0000-0001-9685-0541

Соломенко Л. І. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри тележурналістики та майстерності актора Київського національного університету культури і мистецтв, https://orcid.org/0000-0001-9678-1603

Станіслав О. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри романської філології Волинського національного університету імені Лесі Українки, https://orcid.org/0000-0003-4600-5328

Стельмашов А. К. – старший викладач Державного університету «Київський авіаційний інститут», https://orcid.org/0009-0002-2183-2693

Стєкольщикова В. А. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика», https://orcid.org/0000-0002-2076-971X

Тартачний О. В. – аспірант Могилянської Школи журналістики Національного університету «Києво-Могилянська академія», https://orcid.org/0009-0006-5596-6453

Теребус О. Л. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки, https://orcid.org/0000-0002-1493-6534

Ткаченко О. Г. – докторка філологічних наук, професорка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, https://orcid.org/0000-0002-6382-6390

Толочко Н. В. – кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет», https://orcid.org/0000-0002-9828-9687

Тонкіх І. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Національного університету «Запорізька політехніка», https://orcid.org/0000-0003-4790-5416

Тяпкіна Н. І. – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету, https://orcid.org/0000-0003-3251-0921

Федченко Є. М. – кандидат політичних наук, доцент Могилянської школа журналістики факультету соціальних наук та соціальних технологій Національного університету «Києво-Могилянська академія», https://orcid.org/0009-0002-0057-2386

Фенько Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української філології та журналістики Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка, https://orcid.org/0009-0001-4407-500X

Хайло А. С. – аспірант Київського національного університету імені Тараса Шевченка, https://orcid.org/0000-0002-1216-7399

Холод Г. Я. – кандидат філологічних наук, професор кафедри політології та журналістики Навчально-наукового інституту психології та соціальних наук ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», https://orcid.org/0000-0002-2479-9721

Хороб С. С. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Карпатського національного університету імені Василя Стефаника, https://orcid.org/0000-0002-7899-6042

Хотюн Л. В. – кандидатка наук із соціальних комунікації, завідувачка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, https://orcid.org/0000-0003-3147-7875

Цибуля Н. О. – аспірантка факультету журналістики Запорізького національного університету, https://orcid.org/0009-0001-5759-3156

Чередник Л. А. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства, Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», https://orcid.org/0000-0001-9589-8041

Чернявська Л. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри журналістики Запорізького національного університету, https://orcid.org/0000-0002-1110-3174

Чумак Т. М. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України, https://orcid.org/0000-0003-4134-8209

Шаповалова Г. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет», https://orcid.org/0000-0001-8935-5673

Шебештян Я. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет», https://orcid.org/0000-0002-3003-5218

Яценко А. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри медіариторики та мовної комунікації, заступник декана факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, https://orcid.org/0000-0002-7137-8305

Яценко Г. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка, https://orcid.org/0000-0001-6093-9544

НОТАТКИ

Науковий журнал

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Серія: Філологія. Журналістика

Том 36 (75) № 5 2025

Частина 2

Коректура • *І. Чудеснова*

Комп'ютерна верстка • *О. Молодецька*

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. 42,25. Ум. друк. арк. 56,03. Зам. № 0126/067
Підписано до друку 29.12.2025. Наклад 150 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 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.