

**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 37 (76) № 3 2026

Частина 2



Видавничий дім
«Гельветика»
2026

Головний редактор:
Шарагіна Ольга Володимирівна, кандидат філологічних наук, директор Навчально-наукового інституту філології та журналістики, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, Україна

Члени редакційної колегії:

Дребет Віктор Васильович, доктор філологічних наук, професор кафедри німецької філології та методики навчання німецької мови, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Україна

Дроздовський Дмитро Ігорович, кандидат філологічних наук, науковий співробітник відділу зарубіжних і слов'янських літератур, Інститут літератури імені Т. Г. Шевченка НАН України, Україна

Залужна Ольга Олексіївна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови Навчально-наукового інституту філології, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Розінкевич Наталія Василівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри мовно-літературної освіти Інституту післядипломної освіти, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна

Чеканов Всеволод Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри державно-правових і гуманітарних наук, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, Україна

Юлдашева Людмила Петрівна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української літератури, компаративістики і грінченкознавства, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Україна

Якубович Михайло Михайлович, кандидат історичних наук, доцент, науковий співробітник філософського факультету, Фрайбурзький університет, Німеччина

Аббасова Кизилгюль Ясин киз, доктор філософських наук, професор, професор кафедри соціальної роботи, Бакинський державний університет, Азербайджан

Пардаєва Ірода Мамаюновна, доктор філологічних наук, доцент кафедри порівняльного літературознавства, Самаркандський державний інститут іноземних мов, Узбекистан

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 № 13 від 28 травня 2026 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, 2026

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Бабенко В. В. МАНІФЕСТАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР ЗНАЧЕННСВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ: ТЕКСТ, ОБРАЗ, ВЗАЄМОДІЯ.....	1
Боборикін А. І. АЛГОРИТМІЧНИЙ ІЗОМОРФІЗМ: НЕОІНСТИТУЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ГОМОГЕНІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ МЕДІА.....	9
Будняк К. М. САМОРЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВІЙСЬКОВИХ ІЗ ПРОТЕЗАМИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ТРАДИЦІЙНИМИ МЕДІА.....	17
Гіленко О. І. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДОРОЖНІХ НАРИСІВ 60-Х РР. XX СТ.....	26
Horchikova A. O., Smus A. H., Zubarets A. V. THEMATIC ORIENTATION OF GLOBAL MEDIA.....	32
Динікова Л. Ш., Тільняк Н. В., Сидоренко Л. М. ДИСКУРСНО-ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДИСЦИПЛІНИ «ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ ТА КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ» У КОНТЕКСТІ КОРПОРАТИВНОЇ МОВНОЇ КУЛЬТУРИ.....	37
Літвінчук І. С. ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАВИРОБНИЦТВА ПІД ВПЛИВОМ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	42
Педорук І. Д., Танасійчук А. М., Деркач А. М. ЕВОЛЮЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ: ВІД ДОДРУКАРСЬКИХ ФОРМ КОМУНІКАЦІЇ ДО ЕПОХИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	47
Полумисна О. О. ВИСВІТЛЕННЯ В МЕДІА ПРОБЛЕМ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	54
Семенюк О. А., Семенюк Д. Ю. СУГЕСТИВНИЙ ВПЛИВ МАСМЕДІА НА СТУДЕНТСТВО: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ТА МЕДІАКРИТИЧНА КОРЕКЦІЯ.....	61
Сікорська Д. Д. ДУМСКРОЛІНГ ЯК ФОРМА ДЕСТРУКТИВНОГО МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕНАСИЧЕННЯ.....	68
Фінклер Ю. МІЖ ПУСТОСЛІВ'ЯМ ТА ДІАЛОГОМ: ЯК ДЕЛІБЕРАТИВНА ДЕМОКРАТІЯ ЗМІНЮЄ ПРАВИЛА ЖУРНАЛІСТИКИ	74

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Бабенко В. С. СИМФОНІЯ ХАОСУ: МЕТАМОДЕРН ПОСТПРАВДИ В МАСМЕДІЙНІЙ РИТОРИЦІ ДОНАЛЬДА ТРАМПА.....	83
Барчан О. В. МИХАЙЛО МУХИН І ЗАКАРПАТСЬКА ГАЗЕТА «УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО» 30-Х РР. XX СТ.....	90

Гиріна Т. С. РАДІОЕФІР ЯК ПРОСТІР ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ ТА ПОЛІТИЧНОЇ СУБ'ЄКТНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ У 1939 РОЦІ.....	96
Костромицький Р. І., Мельнікова Ю. О. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» У КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ.....	102
Левченко Т. М. ЛІНГВОКОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ВІД ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДО КОГНІТИВНОЇ ВІЙНИ.....	110
Малінін В. С., Кузьманенко А. В. ДРУКОВАНА ПРЕСА УКРАЇНИ ПОЧАТКУ 1990-Х РОКІВ: ТИПОЛОГІЯ, ФУНКЦІЇ ТА ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ.....	116
Подосян А. О. КРОСМЕДІА ЯК ФОРМА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ.....	126
Поплавська Н. М., Синоруб Г. П., Кальба Я. Є. ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ЯК ЧИННИК САМОРЕГУЛЯЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ.....	134
Савчук Р. Л., Івасів Х. В. ЖАНРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ У БЛОГОВОМУ ФОРМАТІ (НА МАТЕРІАЛІ АВТОРСЬКИХ КОЛОНОК ОНЛАЙН-МЕДІА «КУРС».).....	145
Сельський Л. І., Мединська О. Я. СТАНДАРТИ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ВІЙНИ: ЕТИЧНІ ТА БЕЗПЕКОВІ ДИЛЕМИ.....	152
Фурса І. З. РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОГО УЯВЛЕННЯ ПРО ПРАВА ЛЮДИНИ.....	160
Цапок О. М. СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ЛОКАЛЬНИХ ТА ГІПЕРЛОКАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	165
Цехмейструк Р. В. ЕФЕКТ “FILTER BUBBLE” У НОВИННИХ РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА КОРИСТУВАЧА	171
Ципердюк І. М. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ В ЕПОХУ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ПРОБЛЕМА ДИСКРИМІНАЦІЇ ЗА НАЦІОНАЛЬНІСТЮ В МАТЕРІАЛАХ РАДІО «СВОБОДА».....	176
Шаповалова Г. В., Саснко Н. А. СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАУКИ В УКРАЇНСЬКИХ ТА УГОРСЬКИХ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ «КУНШТ» І «QUBIT» 2024–2025 РР.).....	182
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	
Баловсяк Н. В. БОРОТЬБА З ФЕЙКОВИМ КОНТЕНТОМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У 2015–2022 РОКАХ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ.....	189

Балюн О. О., Шпак В. І., Базовкін Є. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ КНИЖКОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	195
Бідзіля Ю. М., Соломін Є. О. ПРОТИСТОЯННЯ ПОЛІТИЧНИЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВІДКРИТОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	203
Боговін О. В., Сіра А. О. ВІД «ГЕРОЇНОВОГО ШИКУ» ДО ДИКТАТУРИ АЛГОРИТМІВ ШІ: ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ ЖІНОЧОСТІ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....	211
Бондаренко Т. Г., Ковтун Н. О., Коваль С. В. НОРМАТИВНІ ЕТИЧНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМІ ТА PR.....	218
Varenyk V. M., Halushka I. O. COMMUNICATING POTENTIAL OF INSTAGRAM PAGE OF YOUTH CENTRE FOR CIVIC EDUCATION “NATRIY”.....	227
Глухий А. В. САМОРЕГУЛЯЦІЯ МЕДІА ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	234
Данькевич Ю. В., Кучерявий В. М., Головченко М. М. ЕВОЛЮЦІЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ.....	239
Зубрицький Д. В. МУЛЬТИМЕДІЙНІ МОДЕЛІ ВІДЕОКОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВПЛИВУ НА МЕДІАСПОЖИВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАНЬ FORBES UKRAINE, НВ (NV), УКРАЇНСЬКА ПРАВДА).....	245
Ковальова Т. В., Зубахін Ю. В., Ковальов С. О. МЕДІАТИЗАЦІЯ ВІЙНИ: PR І НАРАТИВНІ ПРАКТИКИ У ФОРМУВАННІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ СИМВОЛІВ ТРАВМИ.....	251
Кузнєцова І. В., Рижова Д. О. BTL-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БЛАГОДІЙНИХ ІВЕНТІВ: КЕЙС «ПРОБІГУ ПІД КАШТАНАМИ».....	257
Надточій О. Л., Погрібна О. О. МЕТАМОДЕРНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ	262
Павлова А. К. ПОШУК АВТЕНТИЧНОГО «Я» В МЕДІАТИЗОВАНОМУ ПРОСТОРІ: ЕТИКА СВІДЧЕННЯ ТА ВИМІРИ ЖИВОГО ДОСВІДУ В ТЕКСТАХ М. ТУМАРКІН, А. ЧЕХА, А. ДРОНЯ.....	270
Парубець О. М. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ЦИФРОВІЙ РЕКЛАМІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	277
Рула Н. В., Шульженко А. С. ФУНКЦІЙНО-ЗМІСТОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	282
Садівнича М. В., Пономаренко Н. П., Сітак Л. О. РОЛЬ МЕДІА У ПОДОЛАННІ СОЦІАЛЬНИХ БАР'ЄРІВ МІЖ ВЕТЕРАНАМИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ТА СУСПІЛЬСТВОМ.....	288
Тат'янченко А. Ю. СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕЗАЛЕЖНИХ ЦИФРОВИХ ВИДАНЬ В ЕПОХУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ TEXTY.ORG.UA).....	296

Урманець І. М. ФРЕЙМІНГ У ВОЄННОМУ ДИСКУРСІ ОНЛАЙН-МЕДІА «LEOPOLIS.NEWS», «ONLINE.UA» ТА «СУМСЬКИЙ КАНАЛ».....	302
Федотова О. О., Олійник І. В. ІНФОРМАЦІЙНА ПРОТИДІЯ ЯК ДОМІНУЮЧИЙ НАПРЯМ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ФАБРИК ДУМОК В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	309
РЕЦЕНЗІЇ	
Олексенко В. П. ДИСКУРСИВНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ УРОЛОГІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	315
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	321

CONTENTS

THEORY AND HISTORY OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Babenko V. V.

THE MANIFESTATIONAL NATURE OF MEANINGFUL MESSAGES:
TEXT, IMAGE, INTERACTION.....1

Boborykin A. I.

ALGORITHMIC ISOMORPHISM: A NEO-INSTITUTIONAL ANALYSIS
OF ORGANIZATIONAL HOMOGENIZATION IN DIGITAL MEDIA.....9

Budnyak K. M.

SELF-REPRESENTATION OF MILITARY SERVANTS WITH PROSTHESES
AS AN ALTERNATIVE TO REPRESENTATION BY TRADITIONAL MEDIA.....17

Hilenko O. I.

THE FUNCTIONING FEATURES OF TRAVEL ESSAYS IN THE 1960S
OF THE 20TH CENTURY.....26

Horchikova A. O., Smus A. H., Zubarets A. V.

THEMATIC ORIENTATION OF GLOBAL MEDIA.....32

Dynikova L. Sh., Tilniak N. V., Sydorenko L. M.

A DISCOURSE-LINGUISTIC ANALYSIS OF THE DISCIPLINE
“BUSINESS COMMUNICATION AND SPEECH CULTURE”
WITHIN CORPORATE LINGUISTIC CULTURE.....37

Litvinchuk I. S.

TRANSFORMATION OF MEDIA PRODUCTION UNDER THE INFLUENCE
OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES.....42

Pedoruk I. D., Tanasiichuk A. M., Derkach A. M.

EVOLUTION OF JOURNALISM: FROM PRE-PRINT FORMS OF COMMUNICATION
TO THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE.....47

Polumysna O. O.

MEDIA COVERAGE OF THE PROBLEMS OF PEOPLE WITH DISABILITIES
DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR.....54

Semeniuk O. A., Semeniuk D. Yu.

SUGGESTIVE INFLUENCE OF MASS MEDIA ON STUDENTS:
SOCIO-PSYCHOLOGICAL FACTORS AND MEDIA-CRITICAL CORRECTION.....61

Sikorska D. D.

DOOMSCROLLING AS A FORM OF DESTRUCTIVE MEDIA-CONSUMPTION
IN THE CONTEXT OF INFORMATION OVERLOAD.....68

Finkler Yu.

BETWEEN IDLE TALK AND DIALOGUE: HOW DELIBERATIVE DEMOCRACY
CHANGES THE RULES OF JOURNALISM 74

THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

Babenko V. S.

SYMPHONY OF CHAOS: METAMODERN OF POST-TRUTH
IN DONALD TRUMP’S MASS MEDIA RHETORIC.....83

Barchan O. V.

MYKHAILO MUKHYN AND THE TRANSCARPATHIAN NEWSPAPER
“UKRAINSKE SLOVO” IN THE 1930S.....90

Hyrina T. S. RADIO BROADCASTING AS A SPACE FOR PRESERVING ETHNOCULTURAL VALUES AND POLITICAL SUBJECTIVITY OF THE UKRAINIAN EMIGRATION IN 1939.....	96
Kostromitsky R. I., Melnikova Yu. O. SPECIFICS OF THE FUNCTIONING OF THE “UNITED NEWS” TELEMARATHON IN THE CONTEXT OF FULL-SCALE WAR: TRANSFORMATION OF PROFESSIONAL STANDARDS.....	102
Levchenko T. M. LINGUOCOGNITIVE MECHANISMS OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN THE CONTEXT OF TRANSITION FROM INFORMATION TO COGNITIVE WARFARE.....	110
Malinin V. S., Kuzmanenko A. V. UKRAINIAN PRINT MEDIA IN THE EARLY 1990S: TYPOLOGY, FUNCTIONS, AND INFLUENCE ON PUBLIC OPINION.....	116
Podosyan A. O. CROSS-MEDIA AS A FORM OF CONTEMPORARY JOURNALISTIC COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION: THEORETICAL-METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS	126
Poplavska N. M., Synorub H. P., Kalba Ya. E. A JOURNALIST’S PSYCHOLOGICAL RESILIENCE AS A FACTOR IN THE SELF-REGULATION OF REGIONAL MEDIA IN WARTIME.....	134
Savchuk R. L., Ivasiv Kh. V. GENRE TRANSFORMATION OF TRADITIONAL JOURNALISM IN THE BLOG FORMAT (BASED ON AUTHOR COLUMNS IN THE ONLINE MEDIA “KURS”).....	145
Selskyi L. I., Medynska O. Ya. JOURNALIST WORK STANDARDS IN WAR CONDITIONS: ETHICAL AND SECURITY DILEMMAS.....	152
Fursa I. Z. THE ROLE OF MASS COMMUNICATION MEDIA IN SHAPING THE PUBLIC PERCEPTION OF HUMAN RIGHTS.....	160
Tsapok O. M. SPECIFICS OF THE ACTIVITIES OF LOCAL AND HYPERLOCAL PRINT MEDIA DURING THE WAR.....	165
Tsekhmeistruk R. V. THE “FILTER BUBBLE” EFFECT IN NEWS RECOMMENDATION SYSTEMS: IMPACT ON INFORMATION CONSUMPTION AND FORMATION OF THE USER’S INFORMATION ENVIRONMENT.....	171
Tsyperdiuk I. M. MEDIA LITERACY IN THE AGE OF DISINFORMATION: THE PROBLEM OF NATIONALITY-BASED DISCRIMINATION IN THE MATERIALS OF RADIO LIBERTY.....	176
Shapovalova H. V., Saienko N. A. SCIENCE POPULARIZATION STRATEGIES IN UKRAINIAN AND HUNGARIAN POPULAR SCIENCE MEDIA: A CASE STUDY OF THE ONLINE PUBLICATIONS “KUNSHT” AND “QUBIT” (2024–2025).....	182

APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Balovsiak N. V.

FIGHTING FAKE CONTENT ON SOCIAL NETWORKS IN 2015–2022:
A HISTORICAL ASPECT..... 189

Baliun O. O., Shpak V. I., Bazovkin E. V.

TRANSFORMATION OF SMM TOOLS IN BOOK MARKETING
UNDER THE DIGITALIZATION OF THE COMMUNICATION SPACE..... 195

Bidzilya Yu. M., Solomin Ye. O.

COUNTERING POLITICAL DISINFORMATION IN AN OPEN INFORMATION SPACE..... 203

Bohovin O. V., Sira A. O.

FROM “HEROIN CHIC” TO THE DICTATORSHIP OF AI ALGORITHMS:
THE FORMATION OF FEMININITY STANDARDS IN THE DIGITAL ERA..... 211

Bondarenko T. G., Kovtun N. O., Koval S. V.

NORMATIVE ETHICAL AND LEGAL PRINCIPLES OF USING AI TECHNOLOGIES
IN ADVERTISING AND PR..... 218

Varenyk V. M., Halushka I. O.

COMMUNICATING POTENTIAL OF INSTAGRAM PAGE
OF YOUTH CENTRE FOR CIVIC EDUCATION “NATRIY”..... 227

Hlukhyi A. V.

SELF-REGULATION OF THE MEDIA AS A MECHANISM
FOR ENSURING COMMUNICATIONAL RESPONSIBILITY..... 234

Dankevych Yu. V., Kucheriavyy V. M., Holovchenko M. M.

EVOLUTION OF DOCUMENTATION SUPPORT FOR MILITARY ADMINISTRATION
IN UKRAINE..... 239

Zubrytskyi D. V.

MULTIMEDIA MODELS OF VIDEO CONTENT IN UKRAINIAN MEDIA:
A SOCIO-COMMUNICATION STRATEGY OF INFLUENCE ON MEDIA CONSUMPTION
(ON THE EXAMPLE OF FORBES UKRAINE, NV, UKRAINSKA PRAVDA)..... 245

Kovalova T. V., Zubakhin Yu. V., Kovalov S. O.

MEDIATIZATION OF WAR: PR AND NARRATIVE PRACTICES IN THE FORMATION
OF TRANSNATIONAL SYMBOLS OF TRAUMA..... 251

Kuznietsova I. V., Ryzhova D. O.

BTL COMMUNICATIONS IN THE PROJECT MANAGEMENT SYSTEM
OF CHARITY EVENTS: THE CHESTNUT RUN CASE..... 257

Nadtochii O. O., Pohribna O. L.

METAMODERN ADVERTISING DISCOURSE
IN CONTEMPORARY UKRAINIAN COMMERCIAL VIDEO ADVERTISING..... 262

Pavlova A. K.

SEARCH FOR THE AUTHENTIC “I” IN MEDIATED SPACE:
THE ETHICS OF TESTIMONY AND DIMENSIONS OF LIVED EXPERIENCE
IN THE WORKS OF M. TUMARKIN, A. CHEKH, AND A. DRON..... 270

Parubets O. M.

COMMUNICATION STRATEGIES IN DIGITAL ADVERTISING:
THEORETICAL ASPECTS..... 277

Rula N. V., Shulzhenko A. S.

FUNCTIONAL AND CONTENT TRANSFORMATION
OF THE “UNIFIED NEWS” TELEMARATHON AS A CRISIS
COMMUNICATION TOOL..... 282

Sadivnycha M. V., Ponomarenko N. P., Sitak L. O.	
THE ROLE OF THE MEDIA IN OVERCOMING SOCIAL BARRIERS BETWEEN VETERANS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR AND SOCIETY.....	288
Tatyanchenko A. Yu.	
STRATEGIES FOR THE FUNCTIONING OF INDEPENDENT DIGITAL PUBLICATIONS IN THE ERA OF CONVERGENT MEDIA (CASE STUDY OF TEXTY.ORG.UA).....	296
Urmanets I. M.	
FRAMING IN THE MILITARY DISCOURSE OF THE ONLINE MEDIA OUTLETS “LEOPOLIS.NEWS”, “ONLINE.UA” AND “SUMY CHANNEL”	302
Fedotova O. O., Oliynyk I. V.	
INFORMATION COUNTERACTION AS A DOMINANT TREND IN THE FUNCTIONING OF UKRAINIAN THINK TANKS UNDER THE CONDITIONS OF A FULL-SCALE INVASION	309
REVIEWS	
Oleksenko V. P.	
DISCOURSE ASPECTS OF MODERN UROLOGICAL TERMINOLOGY.....	315
INFORMATION ABOUT THE AUTHORS.....	321

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:659.1:7.05(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/01>**Бабенко В. В.**<https://orcid.org/0000-0001-9203-5363>

Український католицький університет

МАНІФЕСТАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР ЗНАЧЕННЄВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ: ТЕКСТ, ОБРАЗ, ВЗАЄМОДІЯ

У маніфестах – текстових, візуальних, інтерактивних – автори переосмислюють дійсність і наповнюють реальність новими наративами і враженнями, адже індивідуальний погляд трансформується у колективну рефлексію, багатоголосся, калейдоскопічність. У статті акцентовано на комунікативній силі та авторитетності жанру, здатності репрезентувати дійсність, впливати на суспільні практики й змінювати світосприйняття через «ефект дії» слова і образу. Розглянуто перехід від текстової традиції значеннєвого заклик до інтерактивних форматів цифрових платформ, що демонструє об'єднання спільнот довкола єдиної позиції, зміни у світосприйнятті, суспільних практиках, підсилюючи потенціал впливу та соціальної дії.

Наголошено, що у цифровому суспільстві маніфести, пропонуючи нову логіку явищ, швидко поширюються через різні платформи і формати – як звернення, протест, гучний заклик, що резонує з цінностями та актуальними темами і в основі цієї гучності промовиста ідея. Визначено, що маніфест виконує функції осмислення сучасності, окреслення перспектив розвитку та моделювання майбутнього. Зазначено, що ідеї й візії, сформульовані в маніфестах, мають властивість повторюватись та актуалізуватись впродовж певного періоду, стаючи індикатором внутрішнього стану суспільства.

Обґрунтовано вибір формату відеоманіфесту як ефективного засобу передавання контексту, образності та подієвості. Зазначено, що маніфест ефективна форма комунікації в креативній практиці та зберігає актуальність у декларації брендових цінностей.

Ключові слова: маніфест, соціальні комунікації, медіа, візуальні формати, соціальні мережі, цифрові платформи, сторителінг.

Постановка проблеми. Маніфест у хронологічному й тематичному порядку відкриває широку панораму векторів з усім новочасним різноманіттям рефлексій, роздумів, реакцій, візуалізації, цифровізації. Саме така множинність створює можливість трансформувати й адаптувати контент до різних світоглядних контекстів і намірів, адже майже щорічно виходять маніфести різного масштабу впливовості.

Креативні індустрії тісно взаємодіють з культурним потенціалом, локальними запитам, інноваційними ресурсами та формують спільноту зростання і суспільного розвитку. Значеннєва сила авторів, медіа, брендів і їхня своєрідна філософія – цінності та значущі зв'язки – розкривають

потенціал змістовних акцентів світовідчуття й світо трактування, тісно переплетених у бажанні зобразити й осмислити сьогодення з опорою, за яку можна закріпитися й рухатися вперед.

Інноватика й творчість стали визнаними рушіями успіху креативної економіки з визначальною особливістю – вірою у те, що може бути інакше. Індивідуальні знання перетворюються на колективний розум, а те, у що ми віримо, надає форми й напряду всьому, що ми робимо, стаючи для нас провідною силою. Розуміння сучасних настроїв руйнує усталені уявлення, а те, що досі було непомітним, виходить на перший план. Так відбувається відкриття й вивільнення актуального відчуття – риторики дії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Початок ХХ ст. став «моментом маніфесту», відбувається поширення жанру у різних сферах – у 1909 р. з'являється маніфест футуризму Філіппо Марінетті, 1912 – маніфест кубізму» [7, с. 42–43], а далі інші течії і галузі. У цифровому суспільстві жанр отримав нові креативні можливості і комунікативну перевагу – швидку реакцію аудиторії.

Важливий внесок у наукові розвідки становлення і визначення жанрових ознак належить літературній традиції, яку висвітлювали Тамара Гундорова, Микола Ільницький, Юрій Ковалів; значення жанру в літературній і академічній сфері з широкою історіографією досліджує Галина Яношевські.

З перспективи структурних прикмет жанру, стильових рис і основних етапів становлення й історичного функціонування маніфесту досліджують Василь Будний, Юлія Куліш, Євгенія Буцикіна.

Джуліан Ганна виокремлює відродження маніфесту як цифрового жанру, що розширює межі естетичного, технологічного та політичного вираження. Про засоби репрезентації ідей і спосіб створення брендманіфестів розповідають Захар Манухов і Анна Гончарова.

Постановка завдання. Мета статті – простежити динаміку маніфесту крізь оптику ідейної близькості до аудиторії та інноваційним поєднанням бачень сьогодення і креативних практик.

Метод контент-моніторингу забезпечив можливість зіставлення різних форматних версій і репрезентацій маніфесту, що дало змогу виявити як основні елементи структури, так і варіативні компоненти, зумовлені зміною соціокультурного контексту та впливом цифрових тенденцій. Таким чином, метод став ефективним інструментом аналізу жанру як динамічного дискурсивного явища з текстуальною відповідністю і контекстуальними методами комунікації.

Виклад основного матеріалу. Впродовж історії людства маніфести ставали початком змін, до яких прагне автор своїм світоглядним девізом. Літературна традиція з античного часу і до сьогодення має значний вплив на різні сфери – філософію, архітектуру, малярство, дизайн, літературу, політику, соціум, моду, комунікацію. Розширюючи кордони, переходить з текстової культури – трактату, доповіді, вірша – у малюнок, ескіз, плакат, документальне кіно, контент брендів. Людство накопичило мистецькі, філософські, політичні, соціальні, корпоративні, особисті тексти-заклики, головною метою яких – привернення уваги. Однією

з ключових рис жанру завжди була здатність спонукати до дії.

Відтак, жанр орієнтований на здійснення комунікативної взаємодії – «Хто, до кого, від чийого імені і про що в маніфесті промовляє? Вдаючись до форми викладу від першої особи однини (Я) або множини (від колективного Ми)» [2, с. 14], індивідуальний чи колективний автор може висловлюватися від власного імені чи спільноти. Маніфести пишуть для публічних виступів, ребрендингу, у ключові моменти, для визначення чіткої позиції, декларації намірів, принципів та бачення майбутнього.

«Маніфести – це перша зупинка для візіонерів» [11, с. 2] – зазначає Дж. Ганна. Багато ідей, які сьогодні стали мейнстримом, свого часу були викладені саме в маніфестах. У маніфесті слово стає вчинком, активує ідею в реальності, адже, якщо не сказати, реальність залишається статичною. «Межі нашої мови – це межі нашого світу. Нова мова дає нам змогу здійснити перехід від точки, де ми перебуваємо тепер, до тієї, куди ми хочемо потрапити» [9, с. 25].

Суспільство в своїй динаміці потребує нових цінностей, підходів, образів, усвідомлено пропонують їх креативні індустрії. Слово «manifest» в Новий час «позначало щось очевидне, зокрема заяву, в якій хтось чітко висловлює свої наміри або погляди» [4, с. 15]. У новітній час маніфест став форматом, за допомогою якого бренд може «розповісти про свої цінності та висловити свою позицію. Це має бути лаконічний, емоційний і – головне – щирий меседж про те, у що ви вірите» [8].

Щирість стає новим трендом. Після постмодерного врівноваженого розрахунку на зовнішній успіх, важливим стає інший успіх: вираз справжнього, внутрішнього голосу, близького аудиторії; відверта розповідь про важливі речі. Чуттєвість, віра, відвертість стають загальною культурною атмосферою. У порівнянні з постмодерною апатією – це заклик до того, щоб пережити щось разом, а рівень сприйняття художніх практик визначається емпатією та включеністю.

«Нова Щирість постає на перетині теорії, літератури, кіно, року, мережевого та мем-арту тощо. В усіх випадках тяжіння до просторічної культури дає змогу передати приватний досвід» [6, с. 26].

Текстова традиція значеннєвого заклику перейшла в інтерактивну з перевагами цифрових платформ, так з'явилася можливість об'єднувати спільноту довкола ціннісних рефлексій. Згодом ініціативу перебрала візуальна мова, яка запропонувала власну виражальну граматику в образі.

Слова та образи з ефектом дії спричинили структурні зміни у світосприйнятті, соціумі, креативних індустріях. Минуло понад сто років від технологічного розвитку та маніфестування візуальної мови і до сьогоденної повсюдної присутності рухомого і нерухомого зображення. Структуризація контенту за форматним кластером дає змогу виокремити домінантні смислові лінії маніфесту, визначити центральні теми і комунікативні техніки з практичної перспективи.

Маніфест-текст. Дзига Вертов маніфестує нову кіномову у програмному тексті «Ми: варіант маніфесту» (1922 р.), визначаючи принципи «кіноока» – альтернативного підходу до документального кіно, закликаючи створювати фільми, що відображають реальність без сценаріїв, акторів і штучної драматургії на противагу ігровому кіно. Маніфест вплинув на розвиток документалістики та експериментального кінематографу ХХ століття. Спадщину теорій і відкриттів автора спостерігаємо у різних жанрах (у документальному *cinéma vérité*, ігровому кіно від класики і до блокбастерів) та до сьогодення – контенту для вебпростору.

Фрагмент маніфесту:

28. Кожен, хто любить своє мистецтво, шукає сутність своєї техніки.

29. Розладнаним нервам кінематографії потрібна сувора система точних рухів.

30. Метр, темп і ритм руху, його точне розташування відносно осей координат кадру, а можливо, й відносно осей координат світу (три виміри + четвертий – час), повинен врахувати і вивчити кожен творець у сфері кіно.

31. Необхідність, точність і швидкість – три вимоги до руху, гідного зйомки та проєкції.

32. Геометричний екстракт руху, що захоплює зміною зображень, – вимоги до монтажу.

33. Кіноцтво – це мистецтво організації необхідних рухів речей у просторі й часі в ритмічне художнє ціле, узгоджене з властивостями матеріалу та внутрішнім ритмом кожної речі.

34. Матеріалом – елементами мистецтва руху – є **інтервали** (переходи від одного руху до іншого), а аж ніяк не самі рухи. Саме вони (інтервали) ваблять дію до кінетичного розв'язання.

35. Організація руху – це організація його елементів, тобто інтервалів у фрази.

36. У кожній фразі є підйом, досягнення та спад руху (виражені тою чи іншою мірою).

37. Твір будується з фраз так само, як фраза з інтервалів руху.

38. Виносивши у собі кінопоему чи уривок, кінока має вміти його точно записати, щоб за спри-

ятливих технічних умов дати йому життя на екрані [4, с. 122].

Знайдені техніки Дзиги Вертова (асоціативний монтаж, повторення, ритмічний темп, пришвидшення та контрасти між кадрами) розвинули візуальну мову кіно, телебачення, кліпів і реклами.

У час швидкого скролінгу і розвитку ІІІ аналітична компанія Palantir, що розробляє аналітичне програмне забезпечення для роботи з великими даними, опублікувала свій маніфест – «Технологічна республіка» (2026 р.).

Фрагмент маніфесту:

4. Межі «м'якої сили» та самих лише піднесених промов стали очевидними. Здатність вільних і демократичних суспільств перемагати вимагає більшого, ніж моральний авторитет. Вона потребує «жорсткої сили», а жорстка сила в цьому столітті буде побудована на програмному забезпеченні.

5. Питання не в тому, чи будуть створені озброєння на основі ІІІ; питання в тому, хто їх створить і з якою метою. Наші противники не зупиняться для показових дискусій про доцільність розробки технологій із критичним військовим і національно-безпековим значенням. Вони діятимуть. [...]

11. Наше суспільство стало надто схильним поспішати і навіть радіти занепаду своїх ворогів. Перемога над опонентом – це момент для паузи, а не для тріумфу.

12. Атомна епоха завершується. Одна епоха стримування – ядерна – добігає кінця, і починається нова, заснована на штучному інтелекті [19].

У 22-пунктному маніфесті генеральний директор Алекс Карп формулює: «Кремнієва долина має моральний борг перед країною, яка забезпечила її розвиток, а безкоштовна електронна пошта – недостатній внесок у суспільство». Palantir стверджує, що «декаданс культури чи цивілізації, а також її еліти, можна пробачити лише за умови, що ця культура здатна забезпечити економічне зростання та безпеку для громадськості» [19].

Текст поєднує експертну лексику, теперішній і майбутній час, має чітку синтаксичну організацію та насичену антитезами риторику, формуючи маніфестовий стиль з головною стратегією – показати світ, що перебуває у перехідному стані і водночас обґрунтувати потребу технологічно підкріплених дій. Критики маніфесту зазначають, що за закликами криється посилення спостереження за громадянами із застосуванням ІІІ та алгоритмічний контроль над суспільством.

Маніфест-реакція. Об'єднання людей на платформах з спільними цінностями відбувається

через створення простору, де ідея, принципи та цілі резонують з учасниками, викликають почуття приналежності, творять єдність і мотивацію для взаємодії. Такі платформи перетворюють індивідумів на активну мережу з спільною метою.

У День Конституції, 28 червня 2023 року, 42 українські підприємці виступили із заявою про неприпустимість наростання силового тиску на бізнес в умовах війни та підписали Маніфест на захист українського бізнесу, який отримав назву «Маніфест 42» [16], згодом до нього приєдналися сотні інших підприємців. Платформа покликана усунути прогалини в законодавстві, посилити діалог між бізнесом та владою та скласти реєстр недоброчесних суддів та правоохоронців.

«У надзвичайно важких умовах війни український бізнес став опорою держави. Безпосередня участь у бойових діях, сплата податків і волонтерські проекти, підтримка ЗСУ та інвестиції попри війну стали обов'язковим правилом як для невеликих підприємств, так для промислових компаній. Захищені робочі місця та стабільні зарплати – останні ознаки нормальності для громадян, які забезпечує бізнес у цей непростий час» – зазначено у маніфесті.

У 2023 році об'єдналися ресурси Work.ua і креативного агентства Grape та створили національний маніфест креативних та PR-агенцій, які не співпрацюють або розривають контракти з брендами, що не вийшли з російського ринку, так з'явилась платформа з Маніфестом креативно-медійної індустрії України [15]. Мета маніфесту – мотивація агенцій відмовитись від співпраці з РФ. За допомогою онлайн-форми на сайті креативна агенція може долучитися до маніфесту та обрати варіант «підтримуємо» або «не підтримуємо».

У маніфесті креативно-медійної індустрії визначено 7 основних принципів:

1. Співпраця з компаніями-спонсорами тероризму – це зрада самих себе.
2. Креатив – це зброя.
3. Інститут репутації – основа нової України.
4. Зворотний зв'язок формують дії, а не слова.
5. Гідність – це не зраджувати собі за гроші.
6. Позиція має бути відкритою.
7. Якою буде Україна завтра – залежить від нас.

Представники креативної індустрії спільно з платформою з пошуку роботи зробили публічним формування інституту репутації у своїй галузі. Користувачі цінують, коли бренд декларує додану вартість – свої цінності та сенси, очікують від брендів позиції, чесності, культурної та суспіль-

ної обізнаності, реакції. До конкуренції за якість і впізнаваність долучається усвідомлена позиція.

Доєднатися до маніфесту «Вижити, вистояти, перемогти!» від 1 грудня 2025 запропонувала «Українська правда» [14]. Обрали саме цей день, оскільки 1 грудня 1991 року українці змінили хід власної та світової історії, проголосивши незалежність.

«Ми живемо у великі й тривожні часи, коли світ стоїть на розвилці між захопливими можливостями розвитку та безпрецедентними загрозами існуванню. Й доля не лише нас, а всього світу значною мірою залежить від того, чи зможе Україна вижити, вистояти, перемогти» – зазначено у фрагменті маніфесту. Звернення охоплює 3 виміри:

– Військовий вимір перемоги: стратегічна нейтралізація ворога;

– Політичний вимір перемоги: збереження суверенітету;

– Людський вимір перемоги: успішна Україна, добробут і щастя українців.

Підтримали маніфест активні громадяни – журналісти, громадські діячі, депутати, освітяни, військові, доєднатися до підписання можна на платформі онлайн-видання «Української правди».

Відеоманіфест. Маніфест, як публічний формат висловлювання, відображає внутрішній стан автора або спільноти, а також стає лаконічним ресурсом для формування нових смислів. Візуальні подібності та аналогічні структури з креативною різноманітністю, підпорядковані законам виразності, стають індивідуальним засобом репрезентації ідей, а також способом їх конструювання, що підкреслює «свободу» та вихід за межі звичного.

Маніфест – вдалий формат і для соціальних повідомлень (роликів), такий контент дає змогу осмислити та репрезентувати суспільну потребу, запит, явище через щирі емоції. Агентство Linza має значний досвід у форматі соціальних маніфестів: «Краматорськ для тебе!» (2022 р.), створений за підтримки USAID; «Паспорт твоєї ідентичності» (2024 р.), розроблений у співпраці з ВГО «Спілка археологів України» і науковцями Києво-Могилянської академії, «Навчай для України» (2024 р.), підготовлений для однойменної організації.

Люди сприймають навколишню дійсність крізь призму культурних кодів і довірливої солідарності, а те, як особистість бачить світ, визначається її переконаннями. Маніфестовий стиль інформаційної кампанії про історичні пам'ятки з академічним баченням демонструє багатство української істо-

рії і культури крізь наскрізний візуальний образ – сторінки закордонного паспорта:

- Завжди поруч. Десь у тумбочці, рюкзаку, кишені.

- Він – одна з ключових мішеней для ворога.

- Бо закордонний паспорт – хрестоматія нашої ідентичності.

- Яку хочуть стерти із вічності. Адже ми без неї не ми.

- І не важливо, скільки там штампів, та чи були ви колись за кордоном.

- Важливо знати про пам'ятки, які стали на сторінках фоном.

- Треба знати свою історію, щоб країна не стала спогадом.

- Щоб якщо і були помилки, то не ті, що робили досі ми.

- Історія ближче, ніж ти думаєш. Вона ховається в стінах замків.

- Нею наповнені вулиці. По ній стріляють з танків.

- Історія ближче, ніж ти думаєш. Вона усюди навколо.

- Навіть, у закордонному паспорті. Тож почни дослідження з нього [17].

Основний візуальний акцент знакові пам'ятки – трипільська культура, брама Золотих Воріт, Неаполь Скіфський, «половецькі баби», Херсонес Таврійський, фортеці і замки, державні символи – від архітектурних пам'яток до символів національного значення. Кожен образ культурного надбання відображає унікальну історію, яка стає живою і повсюдною у формуванні української ідентичності, глибинних знань і національної пам'яті. Суспільні цінності поєднані з креативною увагою до минулого, сповнені майбутньою життєствердністю.

Живі свідчення стають важливою гарантією реальних фрагментів пережитого. Збирання й збереження досвідів дає змогу мати спільне розуміння викликів, які суспільство може в певний момент не помічати. Відеоманіфест від Projector Foundation «Бути коханою воїна. Бути поруч» (2026 р.) через цитати героїнь розповідає історії восьми жінок українських воїнів – Катерини Титоренко, Катерини Мотрич, Тетяни Гекалюк, Марії Кравченко, Наталії Дубиніної, Діани Мягкоголової, Олександри Луцак та Олени Куцої [13]:

- Бути коханою воїна – це поважати його вибір.

- Це чекати розмови, щоб розповісти про все, що сталося за ці дні без зв'язку.

- Це бути його опорою і водночас найбільшим стимулом.

- Наново вчити ходити, щоб на нашому весіллі він зміг сам піднятися на 28 сходиночок у РАГСі.

- Це серед усіх коробок з волонтеркою пакувати ту саму.

- Підтримувати словами і дрібницями з посилок, коли не можеш обійняти фізично.

- Бути партнеркою – це водночас відчувати, що ви готові.

- Бути партнеркою – це нескінченно скролити новини, ворожі пабліки, чати й соцмережі.

- Шукати хоч якусь згадку про нього.

- Це любити Україну, поширюючи пам'ять про нього.

- Аби його ідеї жили ще далеко після.

- Це самостійно знаходити відповіді на тисячу питань дитини: про літаки, мікрохвильовки і дерева.

- І шукати пояснення на найважче з них – чому ми не можемо подзвонити татові прямо зараз.

- Це зібрати свій спокій і відправити його на війну. Але завжди бути поруч.

«Проект реалізували після проведення опитування серед коханих воїнів щодо того, як часто вони стикаються з некоректною комунікацією чи байдужістю у суспільстві. Так, 82,6% опитаних жінок зазначили, що мали труднощі в спілкуванні з іншими через те, що вони не розуміли їхнього досвіду. 62,8% респонденток зазначили, що відчували себе ізольованою від оточуючих через те, що їхні кохані є військовослужбовцями. Водночас 67% сказали, що відчують підтримку близьких в контексті свого досвіду» [3]. Відеоманіфест створений для зменшення дистанції та підтримки жінок, нагадуючи про солідарність бути чуйними та уважними один до одного.

Сильна публічна комунікація працює у послідовності: досвід – спільність – вчинок. Сила маніфестів у чіткому, відкритому формулюванні принципів, які спонукають діяти і часто стають містком між наміром і втіленням, формулюючи зміни.

Персональний маніфест. Жанр для ословлення ідей у лаконічній формі вбирає самоцінне для наратора та цільової аудиторії. Особистий маніфест декларує персональні принципи, встановлює чіткий напрямок для усвідомлення і досягнення власних цілей та ідеалів. Український ведучий Євген Янович до Дня Незалежності-2024 привітав мережу маніфестом «33 причини, за які я люблю Україну». Тут йдеться і про смачні національні страви, красу природи, потяги «Укрзалізниці», клімат, перемоги та успіхи спортсменів, українські книжки, подяку усім, хто впевнено відстоює Незалежність. У фрагменті маніфесту

аудиторія мандрує в просторі і часі та пригадує власні причини, які синхронізуються зі світоглядом автора:

За бабусин календар і килим на стіні, за «Є» та «І».

– За борщ та голубці, і піцу.

– Точніше за те, що ми навіть її готуємо краще, ніж в Неаполі.

– За чай у підстаканниках, що відстукує дорогу додому.

– За море і гори, за волове серце, чорноземи і безкрайне поле.

– За лелек на стовпах при дорозі.

– За вірші Костенко.

– За мелітопольську черешню, херсонські кавуни і азовські бички на Привозі.

– За Ясю, Сашка, Олю, Жана, Андрія.

– За село, город, сіно, корів і прямо з куща малину.

– За найкращий у світі дубляж, за те як пахне липа на початку червня.

– За Віхолу, Абабугаламагу, Віват і Старого лева ...[18]

Своє звернення Євген завершує питанням: «За те, що ти розумієш це відео. Хіба це не причина? З Днем народження, Україно!» Автор структурно закріплював розповідь, поділився позицією і потрапив у емоційний зв'язок з аудиторією, адже відео в Instagram супроводжують захоплені коментарі і понад шістсот тисяч вподобайок (637 486).

Маніфест-зображення. Візуальну позицію декларації цінностей та принципів формує зображення своєю унікальною здатністю тихо і миттєво передавати ідеї, повідомлення, емоції. Візуальні стимули, утверджуючи ідентичність, не лише привертають увагу, але й втримують її, викликаючи відчуття відгуку, який здатен спонукати до дії, а також залишає слід, який змінює та увиразнює сенсові орієнтири.

Зображення працює не лише з емоціями, але й з нашими переконаннями, викликає емпатію, яка здатна впливати на дії: долучатися, допомагати, пам'ятати.

Меморіальним символом та маніфестом став «шолом пам'яті» скелетоніста Владислава Гераскевича, на ньому розміщені портрети українських спортсменів, які загинули під час війни (2026 р.). Владислава дискваліфікували з Олімпійських ігор за вшанування загиблих спортсменів.

Титуловані спортсмени, бренди, медіа, відомі українці та суспільство гучно підтримали спортсмена. Співзасновник Monobank Олег Гороховський та Фонд Рината Ахметова оголосили про

грошову премію, приєдналися до ініціативи й інші бренди, «Українська правда» оновила головну сторінку, Суспільне. Спорт логотип.

Письменниця Оксана Забужко написала: «Ти вже виграв, хлопче. Незалежно від того, який покажеш спортивний результат». Українська саночниця Олена Смага, дебютувавши на Олімпіаді, зробила жест підтримки Гераскевича під час стартів. Вона продемонструвала напис на своїй рукавичці: «Вшанування – це не порушення!» [5].

Зустріч із зображенням залишає в суспільній пам'яті персональний відбиток і може ставати центром прихильності та єдності. Важливі історії та свідчення у своїй множинності формують картину дійсності, нові сенси, «емоційне поле» і допомагають краще зрозуміти себе та світ.

У складні часи значущість пам'яті дуже важлива для спільнот – звітрювання спогадів відбувається неунікно, якщо не докладати зусиль для утримання. Згадування та забування невіддільні у процесах функціонування пам'яті, як індивідуальної, так і колективної. Берегти пам'ять – потужна спонукателі творити (Ростислав Семків).

Наприкінці минулого століття студії пам'яті стали активною галуззю гуманітаристики, об'єднаної традиціями, пантеонами, героями, досвідом, міфами (полотном сенсів, яке передається з покоління в покоління). Розрізняють переважно нейронну, комунікативну та культурну пам'ять. «Перша є надбанням мозку конкретної особи, натовість комунікативна передається переважно через живі спогади, проговорювання досвіду; (...) культурна пам'ять не має здатності до самоорганізації, цю функцію виконують політика та засоби інформації» [1, с. 13–17] – зазначає Віра Агєєва.

Висновки. Слова і зображення взаємопов'язані та взаємозалежні у переданні сенсів, впливають на наші переконання, персональні рішення, формують світогляд через спільний досвід створюють солідарність. Маніфест постає у хронологічному й тематичному порядку з спільністю через слова, образи, розуміння, що можна діяти разом, відчувати цінність свободи, ідентичності, відповідальності, прозорості, розвитку.

У просторі, переповненому інформацією, промовисті висловлювання і образи залишаються в нашій пам'яті та формують культуру майбутнього. У різних креативних практиках і художніх втіленнях маніфест найперше декларує цінності та впливає на історичні переломні моменти. Це своєрідний компас на зміні віх у соціальному, культурному, політичному та філософському наративі, який демонструє зміни у своїй ніші.

Зібраний досвід формує нинішні переконання, ідеали і цінності, для яких не достатньо збереження, важлива актуалізація тих сегментів, які звучать – найвиразніше, викликають щирі емоції і відчуття нерозривної близькості з спільною налаштованістю для найбільшої відповідності сучасним викликам і потребам. Сканування горизонту, критика сучасності та проекція майбутнього – основні завдання маніфесту.

Рівень невдач у маніфестах також має місце, адже автори працюють у перформативному про-

сторі, де слова мають силу «бути дієвими», однак перетворення слів на реальні зміни – складне завдання. Маніфести можуть бути лаконічні, чіткі, рішучі, що пояснює їхню популярність у світі «інформаційного шуму», часто діють за принципом «рухай і змінюй швидко», або розгорнуті, колективні форми, які розвиваються через публічні обговорення. Маніфести залишаються важливим інструментом для спільних дій і творення нових ідей альтернативних дискурсивних просторів з кроком у майбутнє.

Список літератури:

1. Агеева В. Проти культурної амнезії : есеї про національну пам'ять та ідентичність. Київ : Віхола, 2025. 432 с.
2. Будний В. Літературний маніфест як програмний документ покоління: жанрова структура, різновиди і функції. *Вісник Львівського університету*. Серія філологічна. Львів, 2018. Вип. 67, ч. 1. С. 13–27.
3. Буняк В. Projector Foundation випустила відеоманіфест «Бути коханою воїна. Бути поруч» на підтримку партнерок військових і ветеранів. URL: <https://ms.detector.media/withoutsection/post/36855/2024-11-29-projector-foundation-vypustyla-videomanifest-buty-kokhanoyu-voina-buty-poruch-na-pidtrymku-partnerok-viyskovykh-i-veteraniv/> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Буцикіна Є. Маніфести, які змінили дизайн світу. Київ : Projector Publishing, 2025. 301 с.
5. Громяк І. «Ти вже виграв, хлопче». Нові оберти скандалу з українцем Гераскевичем на Олімпіаді через «шолом пам'яті». URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cwyk9uux77eo> (дата звернення: 15.04.2025).
6. Загурська Н. Нова Щирість в пост-постмодерному мистецтві // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Філософія. Філософські перипетії». 2022. № 66. С. 19–26. DOI: 10.26565/2226-0994-2022-66-2.
7. Куліш Ю. Місце літературного маніфесту у XXI столітті // *Наукові записки НаУКМА*. Літературознавство. 2022. Т. 3. С. 42–48. DOI: 10.18523/2618-0537.2022.3.42-48.
8. Манухов З. Більше, ніж тренд: що таке рекламний маніфест і навіщо він брендам. 2023. URL: <https://telegraf.design/bilsh-nizh-trend-shho-take-reklamnyj-manifest-i-navishho-vin-brendam/> (дата звернення: 16.04.2026).
9. Мур А. До/Дизайн: чому краса є початком всього / пер. з англ. І. Курганської. Харків : IST Publishing, 2025. 128 с.
10. Неплях Л. Що таке рекламний маніфест та як його використовувати – гайд від Анни Гончарової. URL: <https://vctr.media/ua/chto-takoe-manifesty-v-kreative-i-kak-ih-ispolzovat-gajd-ot-anny-goncharovoj-2-224150/> (дата звернення: 16.04.2026).
11. Hanna J. «Future Shock»: Manifestos in the Digital Age // *Hyperrhiz: New Media Cultures*. 2019. P. 1–13. DOI: 10.20415/hyp/020.ex02.
12. Yanoshevsky G. Three decades of writing on manifesto: the making of a genre // *Poetics Today*. 2009. Vol. 30, no. 2. P. 257–286. DOI: 10.1215/03335372-2008-010.

Маніфести:

13. Бути жінкою воїна. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3lZIMGvQ-so&t=18s> (дата звернення: 16.04.2026).
14. Вжити, вистояти, перемогти! // *Українська правда*. 2025. 1 груд. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2025/12/01/8009732/> (дата звернення: 16.04.2026).
15. Маніфест креативно-медійної індустрії України. URL: <https://creative.work.ua/> (дата звернення: 16.04.2026).
16. Маніфест українського бізнесу на захист 42 статті Конституції. URL: <https://manifest42.com.ua/manifest-42/> (дата звернення: 16.04.2026).
17. Паспорт твоєї ідентичності. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U1sFZ9OM484> (дата звернення: 16.04.2026).
18. Янович Є. 33 причини, за які я люблю Україну. URL: https://www.instagram.com/p/C_CnsZutRFw/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again (дата звернення: 16.04.2026).

19. Palantir. The Technological Republic, in brief. URL: <https://x.com/PalantirTech/status/2045574398573453312> (дата звернення: 16.04.2026).

Babenko V. V. THE MANIFESTATIONAL NATURE OF MEANINGFUL MESSAGES: TEXT, IMAGE, INTERACTION

In manifestos – textual, visual, and interactive – authors reinterpret reality and imbue it with new narratives and impressions, as the individual perspective transforms into collective reflection, polyphony, and a kaleidoscopic multiplicity of voices. The article emphasizes the communicative power and authority of the genre, its capacity to represent reality, influence social practices, and transform worldviews through the “performative effect” of word and image. It examines the transition from the textual tradition of meaningful appeal to interactive formats of digital platforms, demonstrating the unification of communities around a shared position, shifts in perception, and changes in social practices, thereby enhancing the potential for influence and social action.

It is noted that in the digital society, manifestos – by proposing a new logic of phenomena – spread rapidly across various platforms and formats, functioning as appeals, protests, or powerful calls that resonate with values and current issues, grounded in a compelling central idea. The manifesto is defined as fulfilling the functions of interpreting the present, outlining prospects for development, and modeling the future. It is also observed that ideas and visions articulated in manifestos tend to recur and regain relevance over time, becoming indicators of the internal state of society.

The choice of the video manifesto format is substantiated as an effective means of conveying context, imagery, and eventfulness. It is noted that the manifesto remains an effective form of communication in creative practice and retains its relevance in articulating brand values.

Keywords: *manifesto, social communications, media, visual formats, social networks, digital platforms, storytelling.*

Дата першого надходження статті до видання: 23.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Боборикін А. І.<https://orcid.org/0009-0000-8595-2358>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АЛГОРИТМІЧНИЙ ІЗОМОРФІЗМ: НЕОІНСТИТУЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ГОМОГЕНІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ МЕДІА

Статтю присвячено концептуалізації феномену організаційної та редакційної гомогенізації цифрових медіа через призму теорії «алгоритмічного ізоморфізму», а також виявленню механізмів трансформації «медійної логіки» під тиском «логіки платформ». Актуальність теми зумовлено фундаментальним зсувом в екосистемі виробництва новин від моделі редакційної автономії до моделі «розподіленого доступу» (distributed discovery), де технологічні компанії (Meta, Google) виступають головними гейткіперами уваги аудиторії. Зазначено, що цей зсув породжує критичну напругу між журналістським ідеалом професійної автономії та реальністю матеріальної залежності новинних організацій від алгоритмічної інфраструктури платформ.

Методологічну основу дослідження становить теоретико-методологічний аналіз неоінституційної моделі (П. ДіМаджо, В. Пауелл), адаптованої до контексту цифрової журналістики (Р. Каплан, Д. Бойд). Застосовано методи концептуалізації, історико-генетичний, компаративного та системного аналізу. У роботі визначено та класифіковано основні механізми ізоморфізму, що діють в екосистемі платформ: примусовий (правила та інфраструктура платформ), міметичний (копіювання «переможних» стратегій в умовах невизначеності) та нормативний (професіоналізація метрик).

Доведено, що алгоритми платформ функціонують не як нейтральні інструменти, а як інституційні сили, що сприяють організаційній конвергенції видавців новин. Розглянуто механізми, через які новинні організації активно впроваджують «логіку платформ», імітуючи їх архітектуру та інфраструктуру. Виявлено два самопідсилюючі цикли зворотного зв'язку – економічний («видимість – ефективність – ресурси») та нормативний («метрики – норми – культура»), – що закріплюють гомогенні практики в редакціях.

Встановлено, що сучасні цифрові інновації у медіа доцільніше розуміти як форму «виживальницького конформізму», а не проактивних трансформацій. Зазначено, що синхронізація циклів зворотного зв'язку та спирання на однакові алгоритмічні моделі прогнозування призводять до структурної гомогенізації публічної інформації, зменшення різноманітності контенту та ерозії демократичної функції преси.

Ключові слова: соціальні мережі, онлайн-медіа, новинний контент, цифрова трансформація, платформізація, алгоритмічний ізоморфізм.

Постановка проблеми. Виробництво та розповсюдження новин зазнали кардинальних змін, перейшовши від моделі редакційної автономії до моделі «розподіленого доступу» (distributed discovery). В епоху домінування аналогових засобів масової інформації редакції зосереджували увагу на читачах, які приходили до них через знайомі канали – друкований тираж, телевізійне мовлення або власні веб-сайти. Сьогодні значна частина аудиторії формується через цифрові посередники, які активно курують контент. Новинні організації стикаються з фундаментальним зрушенням, яке Каплан і Бойд [1] описують як «прин-

ципову залежність» преси від платформ для свого існування. Платформи, такі як Meta та Google, виступають посередниками між видавцями новин і аудиторією, керуючи розповсюдженням, видимістю та доступом до доходів від реклами через свої алгоритми. Ця зміна змусила медіа-індустрію змінити «характер своєї діяльності, зокрема способи виробництва та просування контенту» [3], одночасно «змінюючи саму ідею того, ким є журналіст і що становить новинний контент» [2]. Нині спостерігається критична напруга між журналістським ідеалом професійної автономії та реальністю матеріальної залежності від платформ.

Попри те, що новинні організації часто комунікують впровадження цифрових інструментів та аналітики як свідому стратегію та своєрідну «інновацію», здебільшого зміни відображають захисну адаптацію, спрямовану на забезпечення легітимності у все більш складних та невизначених умовах [4]. Це адаптивна реакція на роль платформ, які функціонують одночасно як критична інфраструктура, ринкові посередники та регуляторні режими, нав'язуючи логіку, яка часто конфліктує з традиційними журналістськими цінностями та збереженням ринкових принципів роботи в сегменті медіа [3]. Постає необхідність концептуалізації цього процесу як систематичної інституційної трансформації, що уніфікує організаційні структури та редакційні практики у глобальному масштабі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний фундамент дослідження становить неоінституційна модель П. ДіМаджо та В. Пауелла [5], доповнена концепцією «ізоморфізму через алгоритми» Р. Каплан та Д. Бойд [1], а також роботами Ф. Наполі [2], Дж. Міз і Т. Сейпп [3], В. Лоурі [4; 6; 7] та К. Андерсона [8] про інституційні зміни в новинних організаціях. Концепцію платформізації виробництва культури розкрито у працях Т. Поелла, Д. Ніборга та Х. ван Дейк [10; 12; 28], Р. Нільсена і С. Гантера [15], С. Чуа і О. Вестлунда [14]. Питання редакційних метрик та культури кліків детально проаналізовано А. Крістін [9; 16] і К. Андерсоном [8]. Алгоритмічну владу та її дисциплінарний характер досліджують Т. Бухер [17] і Ш. Зубофф [25]. Теоретичні основи гейткіпінгу представлено працями П. Шумейкер і Т. Воса [18], Б. Вестлі та М. Макліна [19], А. Басса [21], а теорію поширення інновацій – класичною роботою Е. Роджерса [23]. Платформне суспільство концептуалізовано Х. ван Дейк, Т. Поеллом і М. де Ваалом [20]. У попередній роботі [29] автором концептуалізовано платформізацію як складний соціотехнічний феномен за чотирма вимірами: інфраструктурним, економічним, управлінським та даталогічним. Дане дослідження розвиває цю концептуальну рамку, переходячи від макроаналізу платформізації до мікросоціологічного пояснення того, як ця трансформація реструктурує саму журналістську професію та організаційні форми. В українському науковому дискурсі дотичні аспекти платформізації та цифрової трансформації медіа досліджують М. Кіца [30] (еволюція бізнес-моделей під впливом Facebook і Google), І. Богачук [31] («телеграмізація» українського медіапростору), М. Бутиріна та А. Гусєв

[32] (трансформація промислової журналістики в цифрову епоху), Є. Кияниця [33] (цілісність медійної системи на перетині економіки, етики, культури та довіри). Однак неоінституційний аналіз алгоритмічної гомогенізації новинних редакцій із застосуванням рамки «ізоморфізму через алгоритми» в українському академічному полі залишається недостатньо опрацьованим, що зумовлює актуальність цього дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є концептуалізація феномену організаційної та редакційної гомогенізації цифрових медіа через призму теорії «алгоритмічного ізоморфізму», а також виявлення механізмів трансформації «медійної логіки» під тиском «логіки платформ». Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: 1) здійснити теоретико-методологічний аналіз неоінституційної моделі (П. ДіМаджо, В. Пауелл) та адаптувати її категорії до сучасного контексту цифрової журналістики; 2) визначити та класифікувати основні механізми ізоморфізму (примусовий, міметичний, нормативний), що діють в екосистемі платформ; 3) розкрити сутність конфлікту між традиційною редакційною автономією та алгоритмічним управлінням, проаналізувавши процес заміщення редакційних цінностей метриками ефективності; 4) з'ясувати роль циклів зворотного зв'язку (feedback loops) у закріпленні гомогенних практик та переосмислити поняття медійних інновацій як форми «виживальницького конформізму». Методологічну основу дослідження складає комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Провідним методом обрано теоретико-методологічний аналіз, що дозволив систематизувати концепції неоінституційної теорії та теорії «ізоморфізму через алгоритми». Використано історико-генетичний метод для простеження еволюції концепту ізоморфізму, метод концептуалізації для уточнення таких понять, як «логіка платформ», «алгоритмічне уявне» та «виживальницький конформізм». Метод компаративного аналізу дав змогу зіставити «медійну логіку» та «логіку платформ» як дві суперечливі інституційні системи цінностей. На основі методу системного аналізу досліджено механізми передачі інституційного тиску та цикли зворотного зв'язку, що закріплюють гомогенні практики в редакціях.

Виклад основного матеріалу. Основи інституційної теорії. Щоб зрозуміти, чому новинні організації все більше схожі одна на одну у своїх цифрових стратегіях та структурах, це дослідження спирається на неоінституційну модель,

розроблену ДіМаджо та Пауеллом [5]. Автори стверджують, що організації в зрілій галузі, яку вони називають «організаційне поле», з часом стають все більш гомогенними. Ця гомогенізація відбувається не тому, що компанії копіюють найбільш ефективні моделі, як стверджує класична економічна теорія, а тому, що вони реагують на однаковий тиск з боку оточення з метою отримання легітимності. Цей процес значно прискорюється в часи високої невизначеності, коли організації намагаються зменшити ризик, дотримуючись загальноприйнятих структурних стандартів [6]. Як пояснює Лоурі [4], менеджери, які стикаються з високим рівнем невизначеності, можуть не володіти знаннями, інформацією або часом, щоб робити чітко аналітичний вибір. Замість цього вони покладаються на інтуїцію або копіюють тих, кого вважають «успішними». Цей «когнітивний короткий шлях» означає, що зміни в організаціях часто є не результатом стратегічного планування, а формою «соціальної відповідності», де менеджери приймають структури, які здаються «легітимними» [6].

Три механізми ізоморфізму. ДіМаджо і Пауелл [5] виділяють три конкретні механізми, за допомогою яких відбувається ця інституційна ізоморфна зміна. Хоча ці механізми часто поєднуються в емпіричних умовах, вони надають чітку аналітичну рамку. Примусовий ізоморфізм є результатом як формального, так і неформального тиску, що чиниться на організації з боку інших організацій, від яких вони залежать [5]. У цифровій екосистемі цей тиск є очевидним: видавці новин залежать від алгоритмів соціальних мереж та пошукових систем для розповсюдження контенту та залучення аудиторії. Невідповідність технічним стандартам, рекомендаціям щодо вмісту або вимогам прозорості може призвести до зниження видимості, фінансових санкцій або повного виключення з основних каналів дистрибуції [3]. Міметичний ізоморфізм виникає, коли технології погано усвідомлюються, цілі є неоднозначними або середовище створює символічну невизначеність, і організації беруть за зразок інші організації [5]. Лоурі [4] описує це як «копіювання» в новинних редакціях. Видавці новин стикаються з постійною технологічною невизначеністю – алгоритми платформ змінюються, читачські звички швидко еволюціонують, а нові формати з'являються несподівано. У відповідь редакції імітують стратегії того, кого вони сприймають як «лідерів галузі» (наприклад, BuzzFeed, The New York Times), будь то прийняття «переходу до відео», впровадження пейволів або

експериментування з форматами Stories. Нормативний ізоморфізм впливає насамперед із професіоналізації – колективної боротьби членів певної професії за визначення умов і методів своєї роботи [5]. Завдяки формальній освіті та професійним мережам працівники однієї галузі засвоюють однакові норми, цінності та практики. У сучасній журналістиці ця уніфікація відбувається через підвищену важливість метрик. Як зазначає Лоурі [7], в умовах розширення партнерських стосунків між онлайн та традиційними медіа професійні стандарти змінюються – дані про аудиторію та цифрова грамотність стають частиною «належних» журналістських навичок [8; 9].

Алгоритмічний ізоморфізм. Щоб проаналізувати вплив платформ на медіа, у дослідженні застосовано концепцію «ізоморфізму через алгоритми», запропоновану Каплан і Бойд [1]. Якщо ДіМаджо і Пауелл [5] зосереджували увагу на державі та професіях як джерелах ізоморфного тиску, Каплан і Бойд переносять цей аналіз у цифрову епоху, стверджуючи, що алгоритми платформ є новою домінантною силою, що формує організаційні поля. Основна ідея полягає в тому, що алгоритми функціонують як централізовані «адміністративні інструменти», аналогічні традиційним бюрократичним структурам. Так само, як бюрократична держава використовує закони для впорядкування суспільної поведінки, платформи використовують алгоритми для впорядкування комерційної та культурної діяльності [1]. Це порівняння є аналітично потужним, оскільки воно реконцептуалізує те, що часто здається технічним або об'єктивним процесом, як форму політичного управління та соціального контролю. Наполі [2] вважає, що коли домінуючі платформи визначають критерії «релевантності» або «цінності» через свої алгоритми ранжування, вони, по суті, диктують операційні параметри для всієї галузі. Видавці новин, що залежать від цих платформ для розповсюдження, повинні приймати ці критерії, що призводить до конвергенції стратегій. Цей процес створює «інституціоналізовані залежності», коли структура та практики однієї організації (видавця) стають по суті визначеними іншою організацією (платформою) [1; 3; 5].

Платформізація виробництва культури. Щоб повністю зрозуміти рушійні сили ізоморфізму, спочатку необхідно проаналізувати більш широку реструктуризацію медіа-індустрії, процес, який дослідники називають платформізацією. Поелл та ін. [10] визначають платформізацію як «проникнення інфраструктур, економічних про-

цесів і управлінських рамок цифрових платформ» в індустрії та повсякденне життя. Платформізація зумовлена інтеграцією інфраструктури даних платформ, а саме прикладних програмних інтерфейсів (API) та наборів для розробки програмного забезпечення (SDK), у ланцюг виробництва новин. Ця інтеграція перетворює журналістський контент, як стверджують Ніборг і Поелл [12], на «контингентний культурний товар». З економічної точки зору, платформізація переносить новини з двосторонніх ринків (читачі/рекламодавці) на складні багатосторонні ринки, де домінують мережеві ефекти [11]. У цьому середовищі новинний контент часто переживає процес «анбандлінгу» (від англ. “unbundle”, відокремлюватись) від свого первинного видання і циркулює як ізольований об’єкт у стрічках платформ. Цей анбандлінг має значні економічні наслідки: він порушує традиційні бізнес-моделі, оскільки відносини видавця з аудиторією тепер опосередковуються алгоритмами платформ, які часто віддають пріоритет залученості перед якістю інформації [13]. Чуа та Вестлунд [14] вводять поняття «конфігурація платформи», щоб описати, як видавці орієнтуються в цьому середовищі. Вони спостерігають динаміку «багатонаправленості»: видавці одночасно займаються побудовою присутності на платформі та протидією платформі. Ця напруга пояснює, чому ізоморфізм не є тотальним; новинні організації постійно коливаються між дотриманням стандартів платформи для отримання видимості та спробами відокремитися для збереження автономії [14]. Однак навіть при активній протидії чиста асиметрія сил означає, що видавці часто залишаються в пастці «залежності від платформи», змушені домовлятися про своє існування в середовищах, які вони не контролюють [15].

Медійна логіка проти платформної. Механізм, за допомогою якого працює алгоритмічний ізоморфізм, найкраще розуміється як зіткнення двох різних інституційних систем цінностей: «медійної логіки» та «платформної логіки». Історично організаційний простір журналістики регулювався медійною логікою, яка ґрунтується на нормативних ідеалах редакційної автономії, суспільного служіння та людського судження. За цією логікою контент відбирається та пріоритезується на основі «новинної цінності» – професійного розрахунку суспільної важливості, актуальності та соціального впливу [16]. Бутиріна та Гусєв [32], досліджуючи трансформацію журналістики в цифрову епоху, фіксують перехід до data-driven практик та залежність від алгоритмічних метрик.

Спираючись на визначення ван Дейка, Міз та Сейпп [3] характеризують логіку платформи як таку, що корениться в «(пере)програмованих архітектурах», призначених для «систематичного збору, алгоритмічної обробки, обігу та монетизації даних». На відміну від спонтанного та якісного судження редактора, логіка платформи є автоматизованою, масштабованою та кількісною. Вона надає пріоритет «зв’язності» (connectivity) та «залученості» (engagement) замість суспільної цінності, розглядаючи весь контент як дані, які потрібно оптимізувати для утримання аудиторії та показу реклами [1]. Каплан і Бойд [1] стверджують, що оскільки платформи зараз контролюють інфраструктуру розповсюдження, вони мають право вимагати «відповідності». Кияниця [33], аналізуючи цілісність медійної системи на перетині економіки, етики, культури та довіри, фіксує, що «платформна економіка» створює структурні загрози для редакційної автономії та інформаційного плюралізму. Міз і Сейпп [3] стверджують, що великі видавці новин зараз «приспосовуються до інституційної логіки платформ», створюючи власні інфраструктури для збору даних, використовуючи рекомендаційні механізми для персоналізації домашніх сторінок та оптимізуючи канали підписки на основі прогнозування поведінки. У цій моделі «преси як платформи» інституційні цінності журналістики ризикують бути підірваними [3].

Характерні особливості алгоритмічного ізоморфізму. Цифрове новинне середовище вводить специфічні змінні, які прискорюють та інтенсифікують процеси гомогенізації. Інституційна сила, яку прикладають платформи, не є ідентичною силі держави або професійних об’єднань. Спираючись на роботи Наполі [2] та Каплан і Бойд [1], виокремлено чотири ключові особливості алгоритмічного ізоморфізму. По-перше, автоматизований і масштабований тиск: на відміну від спорадичних інституційних впливів, алгоритмічний тиск є автоматизованим, безперервним і масштабованим. Як зазначає Наполі [2], роль людини в курації контенту перейшла від прямої до непрямої, делегованої автоматизованим системам. Кіца [30], аналізуючи еволюцію бізнес-моделей медіа під впливом Facebook і Google, демонструє, що платформи не тільки перерозподіляють рекламні бюджети, а й змінюють саму логіку виробництва та розповсюдження медіаконтенту, створюючи безперервний економічний тиск на редакції. По-друге, непрозорі та гнучкі правила («алгоритмічне уявне»): у контексті платформи «закони» – це запатентовані алго-

ритми, що діють за принципом «чорного ящика» [17]. Як стверджує Бухер [17], поведінку визначає не лише секретність алгоритму, а й «алгоритмічне уявне» – те, як організаційні актори уявляють собі роботу системи. Це призводить до ізоморфізму, що базується на міфах, а не на реальності. По-третє, інфраструктурна вбудованість та безперервна конфігурація: алгоритмічний ізоморфізм не є лише регуляторним, він є також інфраструктурним [2]. Чуа і Вестлунд [14] описують це як процес безперервної «конфігурації платформи». По-четверте, синхронізація на рівні поля: коли різні виробники контенту покладаються на однакові алгоритмічні моделі прогнозування попиту та інструменти аналізу даних, вони статистично приречені виробляти подібні результати [2].

Механізми передачі інституційного тиску. Передача алгоритмічного тиску відбувається на трьох різних рівнях: стратегічне спрямування ресурсів, модифікація операційних процедур та мережеве поширення інновацій. Стратегічна передача відбувається, коли керівники перерозподіляють ресурси, щоб забезпечити сумісність контенту з вимогами екосистеми платформи [20]. Гейткіпінг не є просто індивідуальним актом, він вбудований в «організаційні характеристики» та «соціальні інституційні» сили [18]. Це відповідає концептуальній моделі Вестлі та Макліна, де медіаорганізація виступає каналом між джерелами та аудиторією [19]. На повсякденному рівні тиск передається через еволюцію конкретних ролей у редакції. Басс [21] історично розрізняв «збирачів новин» (news gatherers) і «обробників новин» (news processors). В епоху алгоритмів роль «обробника новин» розширилася і тепер включає тих, хто виконує «алгоритмічну роботу» (algorithmic labor), таку як моніторинг метрик і оптимізація контенту для пошукових систем [22]. Сьогодні ця рутинна все більше формується «робочими метриками» [16]. Також тиск передається по горизонталі через міметичний ізоморфізм. Спираючись на теорію поширення інновацій, можна прослідити, як алгоритмічні стратегії поширюються серед конкуруючих новинних організацій [23]. Мережевість соціальних медіа дозволяє новинним організаціям миттєво спостерігати за результатами конкурентів [24]. Аналогічні процеси фіксуються і в українському контексті: Богачук [31] описує «телеграмізацію» медіапростору – масову адаптацію редакцій до алгоритмічної логіки конкретної платформи, що призводить до уніфікації форматів та зниження журналістських стандартів.

Цикли зворотного зв'язку. Інституційний ізоморфізм у сфері новин закріплюється через самопідсилюючі цикли зворотного зв'язку, які узгоджують поведінку організацій із стимулами платформ. Виокремлено два основні цикли: економічний та нормативний. Перший – цикл «видимість – ефективність – ресурси». Основним двигуном примусового ізоморфізму є те, що Зубофф [25] описує як «економіку дій». Платформи не просто спостерігають за поведінкою користувачів, вони намагаються її змінити. Подібну динаміку Морріс спостерігав у контексті музичного стрімінгу, де платформи покладаються на «ефективність алгоритмів» для формування смаків [26]. Коли видавці новин приймають формат, якому віддає перевагу платформа, вони отримують «винагороду» у вигляді видимості та трафіку. Спостерігаючи за стрибком показників, видавець перерозподіляє ресурси, щоб виробляти більше контенту саме цього формату, що генерує більше даних для платформи, посилюючи цикл. Другий – цикл «метрики – норми – культура». Бухер [17] застосовує концепцію «дисциплінарної влади» Фуко, щоб пояснити, як алгоритми регулюють поведінку через «нормалізуюче судження» та «ієрархічне спостереження». Алгоритм функціонує як невидимий паноптикон; він накладає «загрозу невидимості» на тих, хто не дотримується його правил. Бухер [17] документує, як менеджери соціальних медіа займаються «усвідомленим публікуванням», розробляючи теорії про «те, чого хоче алгоритм». Кослі та ін. [27] виявили, що коли користувачам показують рейтинг певного матеріалу, їхня подальша оцінка зміщується в бік цієї оцінки. Зрештою, синхронізація цих циклів у всій галузі може призвести до «алгоритмічних патологій» – «ехо-камер» або «бульбашок», де один тип контенту непропорційно посилюється [1].

Емпіричні прояви ізоморфізму в індустрії цифрових новин. Примусовий ізоморфізм виникає, коли організації змушені змінювати структуру через залежність від домінуючої сили. В економіці платформ цей тиск здійснюється через «бюрократичну» силу алгоритмів [1]. Алгоритм новинної стрічки Facebook функціонує як централізований адміністративний інструмент: односторонньо визначаючи поняття «релевантності» та «цінності», Facebook встановлює правила, які визначають, який новинний контент виживає. Однак Поелл, Ніборг і Даффі [28] стверджують, що це не є суто одностороннім – виникає «простір для переговорів» (spaces of negotiation), де видавці активно намагаються використовувати

свої контентні активи та силу бренду, щоб оскаржувати умови платформи [28]. Цей примус поширюється на технічну інфраструктуру – вимога встановлювати коди рекламних мереж, що належать Google або Facebook, змушує видавців приймати конкретні технічні стандарти [1, 2]. Міметичний ізоморфізм проявляється у «переході до відео» (pivot to video) та копіюванні форматів. Каплан і Бойд [1] визначають «модельовання» як основну реакцію на неоднозначність середовища. Міз і Сейпп [3] розширюють цей аналіз, визначаючи нову форму мімезису: стратегічне прийняття «логіки платформи» виданнями. Парадоксально, але в своїх спробах відокремитися від платформ новинні організації можуть ставати структурно ідентичними до них [3]. Нормативний ізоморфізм виникає внаслідок професіоналізації працівників. Крістін [16] описує, як метрики перетворилися з зовнішніх інструментів на внутрішні дисциплінарні механізми. Журналісти все більше внутрішньо засвоюють «фінансові стимули, засновані на трафіку», створюючи «культуру кліків» [9]. Однак це засвоєння не є повним: Крістін [16] спостерігає феномен «роз'єднання» (decoupling), коли журналісти можуть зовні приймати мову метрик, одночасно чинячи опір їм у щоденних редакційних рішеннях [16]. Цей ізоморфізм підсилюється через навчання та найм – попит на «математичні навички» та «програмування» стали стандартною вимогою [1; 8].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє запропонувати кілька ключових висновків щодо трансформації цифрового медіа-середовища під впливом алгоритмічного ізоморфізму. По-перше, домінуючу думку про впровадження цифрових технологій як проактивної інновації поставлено під сумнів. З точки зору інституційної теорії, ці зміни доцільніше розуміти як «виживальницький конформізм». Як зазначають Лоурі та Ву [6], у періоди високої невизначеності навколишнього середовища менеджери новин часто вдаються до «мімікрії та наслідування модних тенденцій»

не тому, що ці стратегії емпірично довели свою ефективність, а тому, що вони сигналізують про легітимність. Міз і Сейпп [3] стверджують, що сучасний перехід до «преси як платформи» є новітньою ітерацією ізоморфної адаптації. Засвоюючи технічні стандарти та «платформну логіку» домінуючих посередників, новинні організації не впроваджують інновації у вакуумі, а пристосовуються до структурних вимог «платформного суспільства», щоб забезпечити своє подальше існування. По-друге, наслідки алгоритмічного ізоморфізму виходять за межі організаційної теорії і поширюються на функціонування демократії. Основним ризиком є структурна гомогенізація публічної інформації. Наполі [2] попереджає, що коли кілька організацій покладаються на однакові алгоритмічні моделі прогнозування попиту, вони неминуче сходяться на однакових рішеннях щодо контенту. Лоурі та Ву [6] зазначають, що збільшення онлайн-активності серед конкуруючих видань історично призводило до однорідності та зменшення різноманітності новинного контенту. Крім того, узгодження редакційних суджень з алгоритмічними стимулами загрожує функції преси як «наглядача» (watchdog), оскільки платформи визначають «цінність» за допомогою таких показників, як «змістовна соціальна взаємодія» – оптимізація за цими показниками часто надає перевагу сенсаційності замість змістовної суспільної підзвітності [13]. По-третє, перспективи подальших досліджень пов'язані з критичним питанням: чи можуть новинні організації розірвати ізоморфний цикл? Міз та Сейпп [3] пропонують вихід через «стратегічне роз'єднання». Однак цей шлях містить глибокий парадокс – щоб уникнути залежності від сторонніх посередників, великі новинні організації впроваджують ті самі функції, що визначають ці платформи. Майбутні дослідження повинні перевірити, чи зберігає модель «преси як платформи» громадянську місію журналістики, чи просто завершує інституційне перетворення редакції на організацію, що обробляє дані.

Список літератури:

1. Caplan R., boyd d. Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*. 2018. Vol. 5, No. 1. P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>.
2. Napoli P. M. Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*. 2014. Vol. 24, No. 3. P. 340–360. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12039>.
3. Meese J., Seipp T. The press as platform: Institutional isomorphism and the strategic adoption of platform logics. *Digital Journalism*. 2025. P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2573074>.
4. Lowrey W. Institutionalism, news organizations and innovation. *Journalism Studies*. 2011. Vol. 12, No. 1. P. 64–79. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511954>.

5. DiMaggio P. J., Powell W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48, No. 2. P. 147–160. DOI: <https://doi.org/10.2307/2095101>.
6. Lowrey W., Woo C. W. The news organization in uncertain times: Business or institution? *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2010. Vol. 87, No. 1. P. 41–61. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769901008700103>.
7. Lowrey W. Commitment to newspaper-TV partnering: A test of the impact of institutional isomorphism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2005. Vol. 82, No. 3. P. 495–515. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769900508200302>.
8. Anderson C. W. Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*. 2011. Vol. 12, No. 5. P. 550–566. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884911402451>.
9. Christin A. Clicks or Pulitzers? Web journalists and their work in the United States and France : PhD diss. Princeton University, 2014. 322 p.
10. Poell T., Nieborg D., van Dijck J. Platformisation. *Internet Policy Review*. 2019. Vol. 8, No. 4. DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.
11. Deuze M., Prenger M. Making media: Production, practices, and professions. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2019. 493 p.
12. Nieborg D. B., Poell T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20, No. 11. P. 4275–4292. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
13. Handbook of media and communication economics: A European perspective / eds. J. Krone, T. Pellegrini. Wiesbaden : Springer, 2024. 1497 p.
14. Chua S., Westlund O. Platform configuration: A longitudinal study and conceptualization of a legacy news publisher's platform-related innovation practices. *Online Media and Global Communication*. 2022. Vol. 1, No. 1. P. 60–89. DOI: <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0003>.
15. Nielsen R. K., Ganter S. A. The power of platforms: Shaping media and society. Oxford : Oxford University Press, 2022. 273 p.
16. Christin A. Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms. Princeton : Princeton University Press, 2020. 268 p.
17. Bucher T. If...Then: Algorithmic power and politics. Oxford : Oxford University Press, 2018. 211 p.
18. Shoemaker P. J., Vos T. Gatekeeping theory. New York : Routledge, 2009. 184 p.
19. Westley B. H., MacLean M. S. A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*. 1957. Vol. 34, No. 1. P. 31–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769905703400103>.
20. van Dijck J., Poell T., de Waal M. The platform society: Public values in a connective world. Oxford : Oxford University Press, 2018. 240 p.
21. Bass A. Z. Refining the “gatekeeper” concept: A UN radio case study. *Journalism Quarterly*. 1969. Vol. 46, No. 1. P. 69–72. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769906904600110>.
22. Rosenblat A., Stark L. Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International Journal of Communication*. 2016. Vol. 10. P. 3758–3784.
23. Rogers E. M. Diffusion of innovations. 5th ed. New York : Free Press, 2003. 551 p.
24. van Dijck J. The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford : Oxford University Press, 2013. 239 p.
25. Zuboff S. The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. New York : PublicAffairs, 2019. 691 p.
26. Morris J. W. Music platforms and the optimization of culture. *Social Media + Society*. 2020. Vol. 6, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>.
27. Cosley D., Lam S. K., Albert I., Konstan J. A., Riedl J. Is seeing believing? How recommender system interfaces affect users' opinions. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2003. P. 585–592. DOI: <https://doi.org/10.1145/642611.642713>.
28. Poell T., Nieborg D. B., Duffy B. E. Spaces of negotiation: Analyzing platform power in the news industry. *Digital Journalism*. 2022. Vol. 11, No. 8. P. 1391–1409. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>.
29. Боборикін А. Платформізація як наукова проблема: концептуальні рамки дослідження. Інтегровані комунікації. 2025. Вип. 2 (20). DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.27>.
30. Кіца М. Еволюція бізнес-моделей медіа в умовах цифровізації: аналіз Facebook і Google. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2026. Вип. 58. С. 128–135. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2026.58.13917>.

31. Богачук І. «Телеграмізація» українського медіапростору: переваги, ризики та наслідки для журналістики. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2026. Вип. 58. С. 117–127. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2026.58.13916>.

32. Бутиріна М. В., Гусев А. В. Трансформація промислової журналістики в цифрову епоху: тренди, технології. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2025. Вип. 2 (62). DOI: [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.2\(62\).2](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.2(62).2).

33. Кияниця Є. О. Цілісність медійної системи: перехрестя економіки, етики, культури та довіри. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2025. Вип. 2 (62). DOI: [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.2\(62\).7](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.2(62).7).

Boborykin A. I. ALGORITHMIC ISOMORPHISM: A NEO-INSTITUTIONAL ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL HOMOGENIZATION IN DIGITAL MEDIA

The article addresses the conceptualization of the phenomenon of organizational and editorial homogenization of digital media through the lens of the theory of “algorithmic isomorphism”, as well as the identification of mechanisms transforming “media logic” under the pressure of “platform logic”. The relevance of the topic is determined by the fundamental shift in the news production ecosystem from a model of editorial autonomy to a model of “distributed discovery”, where technology companies (Meta, Google) act as the main gatekeepers of audience attention. It is noted that this shift creates a critical tension between the journalistic ideal of professional autonomy and the reality of news organizations’ material dependence on the algorithmic infrastructure of platforms.

The methodological basis of the study is a theoretical-methodological analysis of the neo-institutional model (P. DiMaggio, W. Powell), adapted to the context of digital journalism (R. Caplan, D. Boyd). The methods of conceptualization, historical-genetic, comparative, and systemic analysis are applied. The article identifies and classifies the main mechanisms of isomorphism operating in the platform ecosystem: coercive (platform rules and infrastructure), mimetic (copying of “winning” strategies under uncertainty), and normative (professionalization of metrics).

It is proven that platform algorithms function not as neutral tools but as institutional forces that contribute to the organizational convergence of news publishers. The mechanisms are examined through which news organizations not only comply with platform rules but actively implement “platform logic”, imitating their architecture and infrastructure. Two self-reinforcing feedback loops are identified – the economic (“visibility–performance–resources”) and the normative (“metrics–norms–culture”) – which consolidate homogeneous practices in newsrooms.

It is established that contemporary digital innovations in media should be understood as a form of “survivalist conformism” rather than proactive transformations. It is noted that the synchronization of feedback loops and reliance on the same algorithmic prediction models lead to the structural homogenization of public information, the reduction of content diversity, and the erosion of the democratic function of the press.

Keywords: social networks, online media, news content, digital transformation, platformization, algorithmic isomorphism.

Дата першого надходження статті до видання: 03.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Будняк К. М.

<https://orcid.org/0009-0000-1092-1979>

Запорізький національний університет

САМОРЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВІЙСЬКОВИХ ІЗ ПРОТЕЗАМИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ТРАДИЦІЙНИМИ МЕДІА

Стаття присвячена дослідженню блогів ветеранів російсько-української війни із ампутаціями та протезами в Instagram. Хронологічні рамки складають від початку ведення блогу кожним окремим ветераном до 10 лютого 2026 року включно. Акцент в дослідженні робиться на контент, розміщений після отримання травми. Завдяки чому проаналізовано найбільш популярні формати та тематичні напрями дописів, які формують неупереджений образ військового із інвалідністю.

Методологія дослідження включає в себе дескриптивний (описовий) аналіз особистих сторінок в Instagram ветеранів російсько-української війни із ампутаціями та протезами, який систематизує та узагальнює загальні тенденції у веденні блогів. Науковий метод порівняння визначає спільні та відмінні риси у репрезентації військових із протезами в медіа та їх саморепрезентації завдяки блогінгу. Це дозволяє окреслити тренди, які є спільними для більшості блогів ветеранів із ампутаціями та протезами, а також лише їм притаманні особливості. Застосовано статистичний підрахунок для визначення кількості опублікованих дописів у блогах ветеранів російсько-української війни після поранення та ампутації.

В результаті дослідження п'яти блогів ветеранів російсько-української війни із ампутаціями та протезами продемонстровано, що вони виступають повноцінною альтернативою репрезентації військових із інвалідністю в традиційних медіа. Аргументовано що блогінг серед ветеранів російсько-української війни є не лише інструментом саморепрезентації, а й саморефлексії. А також часто виступає соціальною місією.

Наукова новизна полягає у спробі охарактеризувати явище блогінгу серед ветеранів російсько-української війни із протезами, яке з'явилося після повномасштабного вторгнення. Адже воно набуває все більшої популярності як серед самих комунікантів (блогерів) так і комунікатив (аудиторії). Визначено його особливості, тенденції та перспективи.

Практичне значення базується на можливості для ветеранів російсько-української війни із ампутаціями та протезами перейняти досвід ведення блогів у своїх побратимів із аналогічними травмами. Підхопити тренди та найбільш дієві прийоми для залучення аудиторії. Також традиційні медіа можуть запозичити із ветеранських блогів нетипові інформаційні приводи та медійні елементи для репрезентації військових із інвалідністю. Крім того, отримані результати можуть бути теоретично цінними для медіадослідників та науковців, які досліджують саморепрезентацію, цифрову ідентичність та контент про військовослужбовців із інвалідністю.

Ключові слова: блог, блогінг, допис, контент, Instagram, ветерани, ампутація, протез, репрезентація, саморепрезентація.

Постановка проблеми. З появою блогінгу як медійної особистості, так і пересічні громадяни отримали можливість висвітлювати своє життя, позицію, світогляд на загальній арені. І при цьому самостійно формувати свій образ та імідж, не покладаючи цю функцію виключно на медіа.

У сучасному дискурсі ветерани та ветеранки російсько-української війни, які перенесли ампутацію, дедалі частіше відкрито розповідають про

свій досвід. Для цього вони активно задіюють Instagram. Оскільки у наш час соціальні мережі виступають не лише засобом комунікації, а й стають простором для публічної активності та саморепрезентації шляхом блогінгу.

Цей напрям почав формуватися в українському інформаційному просторі після повномасштабного вторгнення. Отже він є недостатньо вивченим та дослідженим медіазнавцями.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковиця І. В. Погребняк визначає блоги «...сполучною ланкою між HTML-сторінками та мережевою комунікацією, де провідне місце посідає машина як комунікатор». Також вона відносить їх до художньо-публіцистичного жанру та зазначає про «...потужний рівень суб'єктивізму» (Погребняк, 2020).

Медіадослідники А. В. Третяк та М. А. Гарбар характеризують блогінг як «...досить новий вид комунікації, в основі якого лежить діалог, спричинений монологом автора блогу на тему, що цікава як самому блогеру, так і його аудиторії». Також вони вважають його ефективним видом комунікації, адже він «...здебільшого здійснюється у формі гострої дискусії щодо запропонованої блогером теми, чому сприяє опозиційне протиставлення думки блогера і відгуків, коментарів (так званого фідбека) читачів» (Третяк, Грабар, 2021).

Науковиця Г. Т. Крижанівська вважає, що «...деяких блогерів можна порівняти з громадянськими журналістами – особами, які збирають, аналізують і публікують інформацію, не маючи належної професійної журналістської підготовки» (Крижанівська, 2022). Також вона слушно зауважує, що «...блогерство має значний вплив на сучасне суспільство» і «...модним стає виставляти напоказ все своє життя, а бажання стати популярним, заробляти великі гроші є двигуном блогерства і робить його ще більш масовим» (Крижанівська, 2022).

Тож аналіз публікацій українських медіадослідників у цій науковій царині свідчить про те, що сучасні блогери стають лідерами думок серед своєї аудиторії. Можуть формувати її настрої, переконання та світогляд. Саме тому висвітлення життя із протезами на власному прикладі є важливою соціальною місією, спрямованою формувати у оточуючих етичне та тактовне ставлення до людей із інвалідністю, зокрема ампутацією та протезами.

Німецький професор Б. Цірок зазначає, що Instagram, як платформа не втрачає своєї популярності у 2025 році. Але стає чимось більшим «...ніж просто публікувати гарні фотографії» і «...йдеться про глибше розуміння того, що та кому демонструє платформа». Також у його роботі зазначається про перехід від масового контенту до спільнот-орієнтованих моделей (Zierock, 2025).

Вважаємо цю тенденцію характерною і для українського блогінгу, який стає більш нішевим і орієнтованим на більш вузькі теми, серед яких і блоги про життя із протезом. Ветерани розповіда-

ють про свій досвід проживання трав та набуття нових навичок для повсякденного життя.

В дослідженні ампутацій нижче коліна 2025 року група американських авторів проаналізувала публікації груп підтримки на платформах Facebook та Instagram за період з 2014 року по 2024 року і виявила три напрями цих публікацій: відновлення після операцій; поради; відгуки про зниження якості життя, фантомні болі тощо (Anderson, Gaschen, Jain, Cushman, Hernandez, Mackay, 2025). Це демонструє як громадськість США реагує на виклики часу і є цінним досвідом також для українського суспільства, яке може його перейняти.

Прикметно, що дослідження Е. Натана та С. Вінклер щодо участі людей із ампутацією у групах підтримки показало, що наміри приєднатись до груп підтримки пов'язане із бажанням більше дізнатись про відновлення та адаптацію до нових умов життя. Як зазначають автори публікації, основною причиною приєднання до груп підтримки було «...бажання дізнатись про життя з ампутацією, за яким відбувалось налагодження контактів і набуття нових навичок» (Nathan, Winkler, 2019). Отримання нових навичок, проінформованість про технології протезування, бажання мати спільні інтереси з іншими учасниками – все це об'єднує людей із ампутаціями. В статті наводяться приклади досвіду створення таких коаліцій в історії, зокрема, Коаліція ампутуваних 1986 року.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей, тенденцій та перспектив саморепрезентації українських ветеранів із ампутаціями та протезами на особистих сторінках в Instagram.

Виклад основного матеріалу. Для досягнення поставленої мети ми окреслили наступне коло завдань: визначити тематику дописів та відео українських ветеранів із ампутаціями та протезами на їх особистих сторінках в Instagram; проаналізувати чим вона відрізняється від контенту у традиційних та інтернет-медіа (знайти спільні та відмінні риси); порівняти контент різних блогерів, аби визначити в них загальні тенденції та виокремити індивідуальні особливості.

Для реалізації цих завдань нами було застосовано комплекс методів, який включає: описовий аналіз, що дозволив охарактеризувати блоги ветеранів російсько-української війни із протезами в Instagram; науковий метод порівняння, завдяки якому вдалося з'ясувати спільні та відмінні риси між ними, а також була проаналізована і зіставлена

репрезентація військових із інвалідністю в традиційних медіа та їх саморепрезентація в соціальних мережах; статистичний підрахунок для визначення кількості опублікованих дописів у блогах ветеранів російсько-української війни після поранення та ампутації (адже деякі з них вели особисті сторінки в Instagram ще навіть до військової служби, тоді, коли вони ще не були блогами).

Сучасний український інформаційний простір характеризується значною кількістю блогерів-ветеранів, які висвітлюють досвід життя з ампутаціями та використання протезів. Серед них: Олександр Терен, Руслана Данілкина, Ваня Марчак, Міша Варварич, Рома Цимбалюк, Nazar.Restart, Олег Симороз, Piranha_knives (Nazar Bokii) та інші.

Популярність ветеранів у цифровому середовищі часто корелює з їхньою активністю у загальнонаціональних медіапроектах. Зокрема, високий рівень впізнаваності Олександра Терена зумовлений його участю в ролі головного героя у 13-му сезоні реаліті-шоу «Холостяк» (2024–2025). Станом на лютий 2026 року чисельність аудиторії його сторінки в мережі Instagram становить 174 тисячі підписників.

Аналогічна тенденція простежується у медійній активності Руслани Данілкиної, яка здобула широку популярність як переможниця талант-шоу «Танці з зірками» (2025). Кількість підписників її профілю в Instagram у цей же період сягнула 141 тисячі осіб.

На відміну від вищезгаданих осіб, чий медійний капітал сформувався переважно у розважальному сегменті, Олег Симороз був відомим публічним діячем ще до початку військової служби та отримання поранень. Його впізнаваність ґрунтується на активній громадській, політичній та правозахисній діяльності. Станом на лютий 2026 року кількість підписників його сторінки в Instagram становить 15,7 тисячі.

Для більш ґрунтового аналізу було обрано стратегію дослідження блогів військовослужбовців із протезуванням, які наразі мають менший ступінь медійної впізнаваності порівняно з загальнонаціональними лідерами думок. Такий підхід дозволяє проаналізувати специфіку комунікації ветеранів, чия аудиторія перебуває на етапі формування.

Об'єктами дослідження стали персональні профілі в соціальній мережі Instagram таких авторів: Іван Марчак, Михайло Варварич, Роман Цимбалюк, Nazar.Restart та Назар Бокій (Piranha_knives).

Ваня Марчак. Станом на 10 лютого 2026 року персональний профіль користувача в соціальній

мережі Instagram налічував 1064 підписники та 244 публікації. Найбільш ранній допис зафіксовано 2 травня 2016 року; він має приватний характер і присвячений подіям особистого життя.

Перша публікація, що свідчить про перебування особи на військовій службі, датується 10 червня 2022 року. Згодом, 25 травня 2023 року, було оприлюднено першу світлину, яка візуалізує наслідки поранення: на ній Іван зображений у кріслі колісному після ампутації нижніх кінцівок. Зазначений контент є репостом публікації його дружини Анни, що також містить авторський текст із рефлексією щодо емоційного стану жінки, яка дізнається про поранення чоловіка [2].

З моменту отримання поранення у профілі Івана Марчака зафіксовано 169 публікацій. Характерною рисою цього кейсу є домінування зовнішнього контенту: більшість матеріалів складають дописи, у яких автора позначає його дружина, Анна. Безпосередньо від імені Івана було опубліковано лише 12 дописів, тоді як решта публікацій ініційована іншими особами чи організаціями.

Отже, у цьому випадку спостерігається не стільки саморепрезентація ветерана з протезуванням, скільки його репрезентація через проксі-суб'єкта (близьку особу). Для контексту: сторінка Анни налічує 1206 підписників та 451 публікацію, що свідчить про її вищу активність як цифрового ретранслятора їхньої спільної історії.

Варто зауважити, що подібний прийом децентралізації наративу притаманний і традиційним та онлайн-медіа. Часто історія військовослужбовця з ампутацією висвітлюється через свідчення третіх осіб: членів родини, освітян, психологів чи медичного персоналу. Такі приклади, попри їхню порівняно малу кількість, формують специфічний сегмент українського медіадискурсу, де суб'єктність ветерана конструється через зовнішнє сприйняття.

Домінантною тематикою аналізованого блогу є сімейна підтримка та роль родини у процесі адаптації ветерана. Характерно, що навіть візуальні матеріали, які демонструють фізичну реабілітацію (зокрема заняття спортом), публікуються дружиною військовослужбовця та супроводжуються її авторськими коментарями. Значну частину візуального контенту становлять світлини з дітьми.

Публікації, створені безпосередньо Іваном, з'являються нерегулярно та мають переважно рефлексивний характер. Їхній зміст зосереджений на осмисленні досвіду життя з протезуванням. Центральним наративом є теза про трансформацію фізичних обмежень у нові вектори розвитку:

«немає перешкод – є нові можливості» (зазначене твердження є програмним і винесене в опис профілю) [2].

Щодо формальних характеристик контенту, у блозі переважають статичні дописи (фотографії), тоді як формат коротких відео (Reels/відеодописи) використовується значно рідше.

Рома Цимбалюк. Розпочав ведення персонального блогу вже після отримання поранення та ампутації. Першу публікацію в мережі Instagram датовано 1 лютого 2024 року. Станом на лютий 2026 року чисельність аудиторії його профілю становить 19,2 тисячі підписників, тоді як загальна кількість опублікованих дописів за дворічний період є порівняно низькою і налічує 41 одиницю [3].

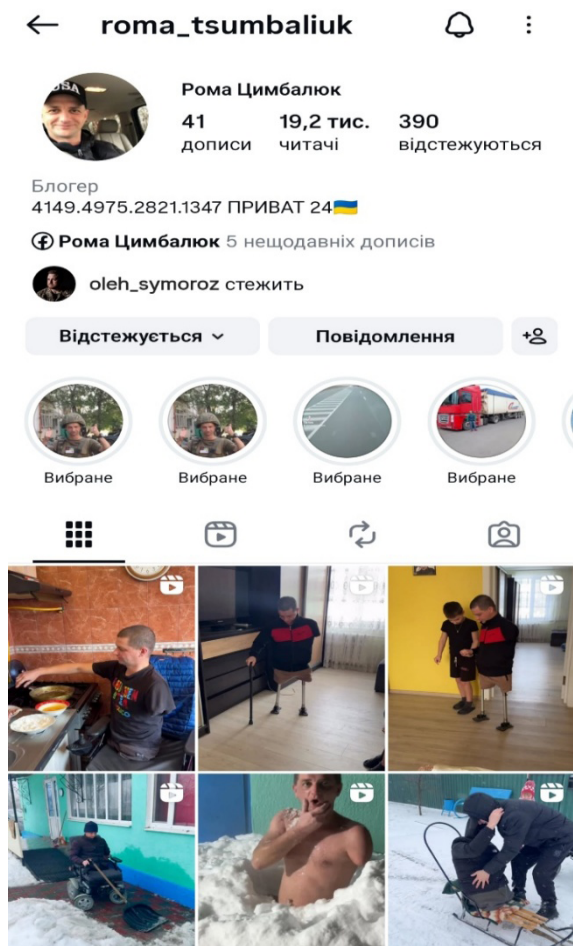


Рис. 1. Сторінка Роми Цимбалюка в Instagram

Візуальна стратегія блогу базується на переважному використанні відеоконтенту: статичні публікації (фотографії) представлені лише трьома дописами, тоді як основна активність зосереджена на коротких роликах. Тематичне спрямування контенту охоплює процеси реабілітації та особливості побутової життєдіяльності особи з інвалідністю.

Зокрема, автор демонструє адаптацію до повсякденних завдань: розчищення снігу, приготування їжі, догляд за садом, а також керування та обслуговування автомобіля [3].

Важливим аспектом аналізу є фізичний стан автора: Роман Цимбалюк має ампутацію обох нижніх кінцівок та однієї верхньої. Попри складність поранень, він транслює активний спосіб життя, що включає загартовування та зимові види відпочинку.

Окрему категорію становлять відеоматеріали, де ветеран зафіксований у кріслі колісному без використання протезів [3]. Цей кейс є репрезентативним прикладом сучасної тенденції в українському медіапросторі: ветерани російсько-української війни відкрито демонструють не лише результати протезування, а й безпосередньо культу (наслідки ампутації). Така публічність сприяє формуванню нової візуальної культури сприйняття травми та дестигматизації осіб із важкими пораненнями.

Зазначене явище є репрезентативним прикладом позитивної трансформації українського інформаційного простору. Попри це, фіксуються випадки соціокультурної неготовності окремих представників суспільства до сприйняття подібного контенту. Проблематика суспільної рецепції травматичного досвіду дедалі частіше артикулюється ветеранами як у традиційних медіа, так і в межах персональних комунікаційних каналів (блогах).

Міша Варварич. Персональний профіль в мережі Instagram було створено до повномасштабного вторгнення та отримання поранення (перша публікація датується 11 березня 2021 року). Трансформація контенту розпочалася 10 червня 2022 року, коли було оприлюднено допис із госпіталю з оголошенням про збір коштів на лікування. Відтоді ключовою тематикою блогу стали процеси реабілітації та адаптації до життя з протезуванням.

Станом на 10 лютого 2026 року загальна кількість публікацій на сторінці становить 222 одиниці, з яких 213 припадають на період після поранення. Аудиторія профілю налічує 23,4 тисячі підписників [1].

У структурі контенту домінує відеоформат, тоді як статичні фотографії використовуються значно рідше. Тематичне наповнення блогу можна класифікувати за трьома ключовими напрямками:

Фізична реабілітація та спорт. Висвітлення інтенсивних тренувань на протезах та загартову-

вання. Спортивна активність автора є продовженням його довоєнного способу життя, що демонструє незмінність особистісних характеристик після травми.

Побутова адаптація. Відеоматеріали демонструють виконання фізично важкої праці (заготівля дров, розчищення снігу тощо), що підкреслює збереження функціональних можливостей.

Міжособистісні стосунки. Значна частина контенту присвячена ролі дружини Ірини та аналізу важливості сімейної підтримки в процесі відновлення [1].

Центральним ідеологічним концептом (лейтмотивом) блогу є репрезентація сили духу та подолання складних життєвих обставин, що слугує мотиваційним чинником для аудиторії.

Piranha_knives (Nazar Bokii). Станом на лютий 2026 року аудиторія профілю Назара Бокія (Piranha_knives) у мережі Instagram налічує 82,9 тисячі підписників, а загальна кількість публікацій становить 386 одиниць [4].

Хронологію розвитку блогу можна поділити на три ключові етапи:

Довоєнний період (вересень 2019 – лютий 2022). Контент мав вузькоспеціалізований професійний характер і був присвячений виготовленню авторських ножів. У цей час переважав статичний візуальний формат (фотографії), а комунікація здійснювалася російською мовою.

Період військової служби (весна 2022 – квітень 2025). Із початком повномасштабного вторгнення тематика публікацій розширюється: професійний контент починає чергуватися з матеріалами про військову службу. Важливою соціолінгвістичною особливістю цього етапу став повний перехід автора на українську мову. Також зафіксовано збільшення частки відеоконтенту в загальній структурі профілю.

Поствідновлювальний період (після квітня 2025). 28 квітня 2025 року було оприлюднено першу публікацію з госпіталю, де автор повідомив про отримання множинних поранень та ампутацію обох передпліч. Протягом наступних десяти місяців (до лютого 2026 року) було опубліковано 102 дописи, присвячені досвіду реабілітації та життя із інвалідністю [4].

У поствідновлювальний період домінуючим форматом комунікації в блозі Назара Бокія стають короткі відеоролики. Характерною особливістю візуального контенту є демонстрація дій, що виконуються куксами (ампутованими частинами кінцівок) без використання протезів. Зокрема, автор демонструє навички поводження зі зброєю (зби-

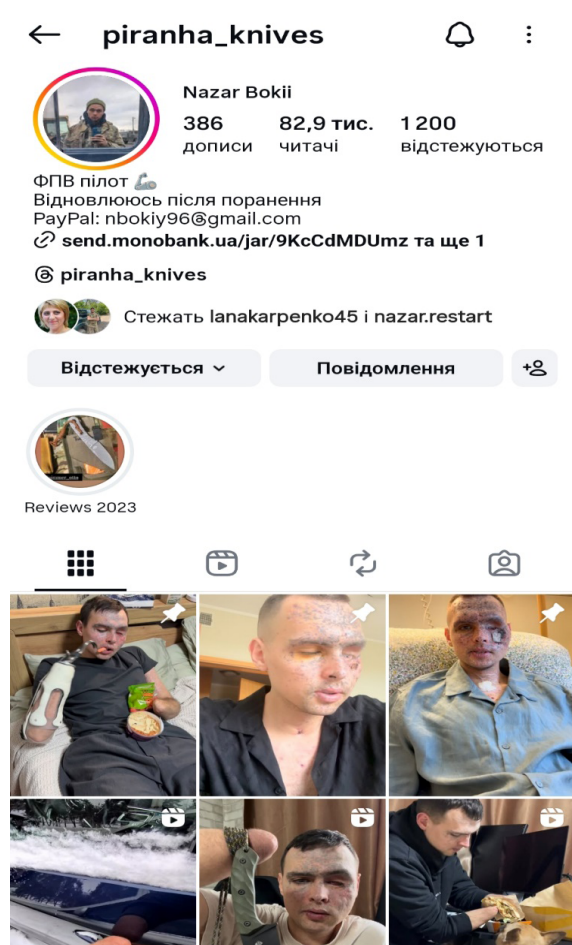


Рис. 2. Сторінка Nazar Bokii в Instagram

рання автомата), що слугує потужним інструментом візуальної дестигматизації та підкреслює збереження професійної ідентичності.

Центральною тематичною лінією блогу є комплексна реабілітація та адаптація до повсякденного життя. Проте ключовою диференційною ознакою (особливістю, що відрізняє цей кейс від інших) є високий рівень інтроспекції та психологічної рефлексії. Ветеран систематично артикулює свої роздуми щодо: власного психоемоційного стану та динаміки сприйняття нової тілесності; соціальної взаємодії, зокрема аналізу реакцій оточуючих на особу з видимими ознаками інвалідності; компаративного аналізу обмежень: маючи часткову втрату зору, автор проводить паралелі з досвідом людей, які втратили зір повністю, що свідчить про глибоку емпатію та пошук сенсів у межах власної травми [4].

Рефлексивні елементи наявні й у блогах інших ветеранів з ампутаціями, проте вони мають фрагментарний характер і зазвичай подані у формі підписів до візуального контенту. У таких публікаціях основний акцент зміщено на репрезентацію

активності: заняття спортом або виконання побутових завдань. На цьому тлі контент Назара Бокія вирізняється аналітичною глибиною та виразним саморефлексивним спрямуванням, що надає його блогу унікального змістового забарвлення.

Nazar.Restart (Назар Царик). Розпочав публічну активність у мережі Instagram після отримання поранення. Хронологія публікацій починається від 28 липня 2025 року: перший допис містить архівні родинні світлини з підписом «До війни...». А другий, оприлюднений того ж дня, візуалізує нинішній стан автора у кріслі колісному. Станом на лютий 2026 року цифрові показники профілю свідчать про високий рівень залученості: 68,6 тисячі підписників при загальній кількості у 160 публікацій [5].

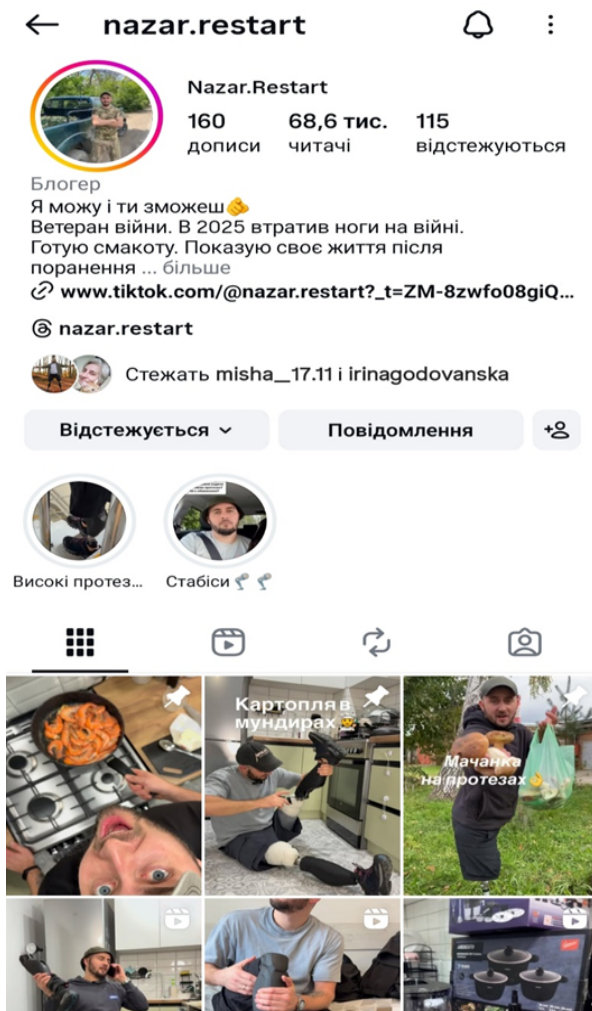


Рис. 3. Сторінка Nazar.Restart в Instagram

У структурі контенту домінує відеоформат, а тематичне наповнення блогу характеризується поєднанням процесів реабілітації та кулінарної активності, що є центральною змістовною лінією.

Ключовою диференційною рисою медійного образу Назара є відмова від традиційно серйозної або трагічної подачі матеріалу. Комунікативна стратегія автора базується на трьох основних елементах:

Високий рівень самоіронії. Використання гумору та сарказму щодо власного стану та життєвих обставин, що слугує інструментом психологічної адаптації та дестигматизації травми.

Інтерактивна сімейна комунікація. Активне залучення дружини як «закадрового голосу». Її коментарі та жартівливі вказівки створюють ефект побутової безпосередності та підкреслюють роль партнерської підтримки через гумор.

Кулінарна творчість. Приготування страв подається як форма активного дозвілля та реабілітації, де фокус зміщено з фізичних обмежень на процес творення.

Нижче наведено репрезентативні приклади контенту, що ілюструють зазначені особливості.

Одним із них є відеоматеріал під назвою «Картопля в мундирах», розміщений у розділі «Закріплені публікації». Станом на лютий 2026 року цей допис отримав 121,1 тисячі вподобайок, що свідчить про високий рівень суспільного резонансу.

Сюжетна лінія відео побудована на інтерактивній взаємодії автора та його дружини, чий закадровий голос ініціює діалог. Початок відео фіксує процес одягання протезів нижніх кінцівок, що супроводжується іронічним питанням: «Що ти, знов крутиш свої ноги?». Відповідь блогера: «А що робити?». Та наступна пропозиція приготувати страву задають динамічний, неформальний тон усьому наративу.

Процес приготування їжі розгортається під музичний супровід із використанням українських фольклорних мотивів. Комунікативна стратегія відео базується на використанні комічних ситуацій, що дозволяє автору змістити акцент із травматичного досвіду на повсякденну активність, подану через призму оптимізму та самоіронії [5].

Іншим показовим прикладом є відеоматеріал, присвячений приготуванню сосисок у тісті, який отримав 21,3 тисячі вподобайок. Сюжетна лінія знову базується на ігровому протистоянні між автором та його дружиною, де протезування стає об'єктом гумористичної рефлексії [5].

Цей кейс ілюструє використання гумору як копінг-механізму (механізму подолання). Замість героїзації чи віктимізації поранення, автор обирає стратегію «побутової нормалізації», де протез виступає не як трагічний символ, а як елемент повсякденного вжитку, що може бути залучений

до сімейних жартів. Такий підхід сприяє швидшій інтеграції ветерана в суспільство, оскільки знімає напругу та незручність у комунікації навколо теми інвалідності.

Таким чином автор використовує протез не лише як засіб мобільності, а й як центральний об'єкт гумористичної рефлексії. Така стратегія саморепрезентації є винятковою для українського медіапростору: якщо більшість ветеранів обирають шлях героїзації, просвітництва або стриманого реалізму, то Nazar.Restart впроваджує модель радикальної іронізації травми. Це не лише формує впізнаваний медійний образ, а й створює специфічний інструмент дестигматизації, де гумор стає формою соціальної інтеграції та психологічного відновлення.

Аби порівняти спільні та відмінні риси у блогах ветеранів російсько-української війни із ампутаціями та протезами, основну інформацію було структуровано у вигляді таблиці.

Спільною характеристикою аналізованих блогів є висвітлення процесів реабілітації, фізичного відновлення та ресоціалізації ветеранів. Водночас виявлено специфічні тематичні домінанти, зокрема: роль родинної підтримки, філософську рефлексію, використання гумору як копінг-стратегії, а також акцент на спортивних досягненнях або адаптації до виконання побутових завдань (зокрема тих, що традиційно маркуються як «чоловіча робота»). Отже, тематична спрямованість блогу безпосередньо зумовлює його змістові та стилістичні особливості.

Питання інтеграції ветеранів із пораненнями також перебуває у фокусі уваги українських масмедіа. У зв'язку з цим заключним етапом дослідження є порівняльний аналіз медійного дискурсу та саморепрезентації військовослужбовців із протезуванням у соціальних мережах задля виявлення спільних і відмінних ознак у висвітленні цієї проблематики.

Ознаки, що є спільними як для традиційних та інтернет-медіа, так і для блогінгу:

- висвітлення особистої історії, стосунків, родини;
- заняття спортом (але в медіа це частіше в контексті реабілітації, участі у змаганнях та паралімпіад; в той час як у блогінгу подається крізь призму реабілітації як повсякденної рутини);
- репрезентація зі слів або від обличчя рідних, близьких (але як в традиційних медіа, так і в блогінгу зустрічається зрідка, є скоріше виключенням аніж поширеним форматом);
- розповіді про шлях служби, обставини отримання травми (є ключовою темою в медіа, в той час як у блогах самих ветеранів зустрічається зрідка, в поодиноких дописах).

Ознаки, що є характерними для блогінгу:

- фокусування на процесі приготування або споживання їжі;
- висвітлення повсякденних побутових моментів: розгортання снігу, прибирання тощо;
- гумор та жарти (в традиційних медіа може зустрічатися лише ситуативно, як незначний доповнюючий елемент, в той час як саме у блогі він може стати провідною особливістю).

Висновки. Аналіз Instagram-блогів ветеранів російсько-української війни, які мають досвід ампутації та протезування, свідчить про їхню трансформацію у вагомий альтернативу традиційним медіа. Автори контенту (самостійно або за підтримки близьких) не лише документують власну життєдіяльність, а й активно демонструють процеси адаптації в динаміці. Це сприяє формуванню достовірного, медійно неупередженого образу військовослужбовця з інвалідністю. Часто такі блоги еволюціонують від особистої саморефлексії до масштабної соціальної місії, консолідуючи навколо себе спільноту однодумців. Розвиток таких платформ можна розглядати як практику розбудови активного громадянського суспільства.

Таблиця 1

Тематика та особливості блогів ветеранів російсько-української війни із протезом

Ім'я блогера	Переважаюча тематика у блогу	Найбільш поширений формат	Особливість
Іван Марчак	Підтримка родини.	Дописи з фото.	Життя чоловіка із протезом переважно репрезентує його дружина Анна.
Nazar Bokii	Життя та відновлення після поранення.	Відео.	Глибокі та всебічні роздуми.
Nazar.Restart	Кулінарія.	Відео.	Багато гумору та самоіронії.
Рома Цимбалюк	Повсякденне життя із ампутацією	Відео.	Акцент на праці, виконанні побутової роботи.
Міша Варварич	Реабілітація, спорт.	Відео.	Демонструє силу духу та волі

Домінантним форматом у досліджуваному сегменті є відеоконтент. Тематичний спектр охоплює родинну підтримку, реабілітацію, заняття спортом, кулінарію, гумор, а також глибокі філософські роздуми. Важливо зауважити, що ветерани не обмежуються виключно питаннями відновлення, інтегруючи досвід протезування в ширший контекст повсякденного життя.

Перспективи подальших наукових розвідок у цьому напрямі є значними. Оскільки ця робота не охоплює весь масив ветеранських блогів, подальші дослідження можуть бути зосереджені на аналізі нових медійних кейсів. З огляду на динаміку розвитку цифрових комунікацій, прогнозується поява нових тематичних акцентів та форматів, що можуть суттєво відрізнятися від наявних практик саморепрезентації.

Список літератури:

1. Варварич, М. [@misha_17.11]. (н.д.). Instagram [Профіль у соцмережі]. URL: https://www.instagram.com/misha_17.11 (дата звернення: 10.02.2026).
2. Марчак, В. [@vaniamarchak]. (н.д.). Instagram [Профіль у соцмережі]. URL: <https://www.instagram.com/vaniamarchak> (дата звернення: 10.02.2026).
3. Цимбалюк, Р. [@roma_tsumbaliuk]. (н.д.). Instagram [Профіль у соцмережі]. URL: https://www.instagram.com/roma_tsumbaliuk (дата звернення: 10.02.2026).
4. Bokii, N. [@piranha_knives]. (н.д.). Instagram [Профіль у соцмережі]. URL: https://www.instagram.com/piranha_knives (дата звернення: 10.02.2026).
5. Restart, N. [@nazar.restart]. (н.д.). Instagram [Профіль у соцмережі]. URL: <https://www.instagram.com/nazar.restart> (дата звернення: 10.02.2026).
6. Крижанівська, Г. Т. (2022). Блог як жанр інтернет-комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 53(1), 77–80.
7. Погребняк, І. В. (2020). Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 31(70), 229–233.
8. Третяк, А. В. (2021). Блогінг як вид комунікації. У *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті: матеріали 25-го Міжнародного молодіжного форуму* (Т. 11, с. 19–20). ХНУРЕ.
9. Anderson, J., Gaschen, P., Jain, N., Cushman, C., Hernandez, E. J., & Mackay, B. J. (2025). Below-knee amputations: A qualitative social media analysis of perceived outcomes. *JAAOS Global Research & Reviews*, 9(3), Article e24.00198. <https://doi.org/10.5435/JAAOSGlobal-D-24-00198>
10. Nathan, E. P., & Winkler, S. L. (2019). Amputees' attitudes toward participation in amputee support groups and the role of virtual technology in supporting amputees: Survey study. *JMIR Rehabilitation and Assistive Technologies*, 6(2), Article e14887. <https://doi.org/10.2196/14887>
11. Zierock, B. (2025, May 20). *Social media in 2025 – Why this year marks a turning point*. SRH University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10738.41921>

Budnyak K. M. SELF-REPRESENTATION OF MILITARY SERVANTS WITH PROSTHESES AS AN ALTERNATIVE TO REPRESENTATION BY TRADITIONAL MEDIA

The article is devoted to the study of blogs of veterans of the Russian-Ukrainian war with amputees and prostheses on Instagram. The chronological framework is from the beginning of blogging by each individual veteran to February 10, 2026 inclusive. The emphasis in the study is on content posted after receiving an injury. Thanks to this, the most popular formats and thematic areas of posts that form an unbiased image of a disabled soldier were analyzed.

The research methodology includes a descriptive analysis of personal Instagram pages of veterans of the Russian-Ukrainian war with amputees and prostheses, which systematizes and summarizes general trends in blogging. The scientific method of comparison determines common and distinctive features in the representation of soldiers with prostheses in the media and their self-representation through blogging. This allows us to outline trends that are common to most blogs of veterans with amputees and prostheses, as well as features that are unique to them. Statistical counting was used to determine the number of published posts in blogs of veterans of the Russian-Ukrainian war after injury and amputation.

As a result of the study of five blogs of veterans of the Russian-Ukrainian war with amputations and prostheses, it was demonstrated that they act as a full-fledged alternative to the representation of military personnel with disabilities in traditional media. It is argued that blogging among veterans of the Russian-Ukrainian war is not only a tool of self-representation, but also self-reflection. And also often acts as a social mission.

The scientific novelty lies in the attempt to characterize the phenomenon of blogging among veterans of the Russian-Ukrainian war with prostheses, which appeared after the full-scale invasion. After all, it is

gaining more and more popularity both among the communicants themselves (bloggers) and the communicants (audience). Its features, trends and prospects are determined.

The practical significance is based on the opportunity for veterans of the Russian-Ukrainian war with amputations and prostheses to adopt the experience of blogging from their brothers with similar injuries. To pick up trends and the most effective techniques for attracting an audience. Also, traditional media can borrow from veteran blogs atypical informational pretexts and media elements for the representation of military personnel with disabilities. In addition, the results obtained may be theoretically valuable for media researchers and scholars who study self-representation, digital identity and content about military personnel with disabilities.

Keywords: *blog, blogging, post, content, Instagram, veterans, amputation, prosthesis, representation, self-representation.*

Дата першого надходження статті до видання: 13.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Гіленко О. І.

<https://orcid.org/0000-0003-4065-4570>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДОРОЖНІХ НАРИСІВ 60-Х РР. XX СТ.

У статті здійснено комплексний аналіз подорожніх нарисів, які публікувалися у журналах «Вітчизна» та «Всесвіт» у 1960-х роках XX ст. У дослідженні враховано особливості державного устрою того часу та активної залученості влади та пропаганди в усі сфери людського життя, навіть публіцистику та літературу. Також увага приділена і культурним трансформаціям, які відбувалися у суспільстві в зазначений період. Вивчено тематичні, проблемні, жанрові та стилеві особливості матеріалів, а також вплив суспільно-політичного та ідеологічного контекстів на змістове та емоційне наповнення. Особливу увагу приділено порівняльному аналізу репрезентації закордоння. Виявлено та простежено, що подорожній нарис у 1960-х роках XX століття не лише виступав у ролі художньо-публіцистичного жанру, але й був досить розповсюдженим та дієвим інструментом, який активно використовували для формування «правильних» ідеологічних уявлень та переконань громадян. У статті з'ясовано, що подорожній нарис у 1960-х роках XX століття виконував просвітницьку та документалістську функції, а також був важливим та поширеним інструментом ідеологічного впливу. Виявлено, що за допомогою художніх засобів, авторського «Я», добору фактів та власних оціночних суджень нарисовці створювали «зручну» картинку про зарубіжні країни, яка була необхідна тогочасній владі.

У цьому контексті цікаво простежити паралелі між виданням «Вітчизна» – найстарішим журналом українських письменників та офіційним органом Спілки радянських письменників України, та часописом «Всесвіт», який був найстарішим українським журналом іноземної літератури. Автори «Вітчизни» дотримувалися більш класичної для радянського періоду моделі опису іноземних країн із чітким розмежуванням на «свій» та «чужий». На противагу виступали автори видання «Всесвіт», які демонстрували більш відкритий підхід до висвітлення мандрівок, який, в основному, був орієнтований на пізнання нового, передачу певного досвіду, обмін враженнями, інтерпретацію побаченого та пояснення аудиторії іншої реальності, як культурної, так і політичної.

За допомогою порівняльного аналізу вдалося прослідкувати, що всі ці відмінності у описі закордоння пояснюються не тільки особливостями редакційної політики, а й авторською позицією. Підкреслено, що подорожній нарис 1960-х років XX століття був складним синтетичним жанром публіцистики, у якому поєднувалися різні функції журналістики: інформаційна, ідеологічна, пізнавальна, культурологічна, просвітницька. Це все дозволяє аналізувати подорожній нарис як важливий інструмент формування уявлень про світ у аудиторії.

Ключові слова: подорожній нарис, публіцистика, Вітчизна, Всесвіт, журнальна публіцистика, історії публіцистики, жанри журналістики.

Постановка проблеми. У історії Радянського Союзу 1960-ті роки представлені досить складними, багатогранними та суперечливими процесами, які охоплювали всі сфери людського життя: політичну, культурну та інформаційну. Ці роки, які увійшли до історії під назвою хрущовської «відлиги» і тривали понад десятиліття (з 1953 до 1964 рр.), стали періодом відносного послаблення внутрішньої цензури, певних спроб міжнарод-

ного діалогу, активізацією культурного обміну. Однак, вже з середини 1960-років на зміну «відлизі» приходить «період застою» – час, коли на перше місце виходять тотальний дефіцит товарів, значна економічна стагнація, бюрократизація, консерватизм та корупція. Також цьому періоду притаманне значне посилення цензури, боротьба з дисидентами та інакодумцями. Все це знайшло відображення на сторінках медіа, які завжди були

важливими інструментами для формування суспільної свідомості. Слід зазначити, що особливе місце тут належить художньо-публіцистичним жанрам віслю, і подорожньому нарисов зокрема. Гармонійне поєднання документалізму, художності та публіцистичності робить цей жанр привабливим та цікавим для широкого кола читачів. Поєднання фактів та явищ з авторською інтерпретацією дозволяв не лише інформувати аудиторію про інші країни, але й майстерно інтерпретувати їх відповідно до ідеологічних наративів того часу.

Слід зазначити, що видання «Вітчизна» та «Всесвіт» активно друкували на своїх сторінках подорожні нариси, авторами яких були не лише знані публіцисти та літератори, але й просто відомі люди того періоду (льотчики-космонавти, наприклад). Оскільки журнал «Вітчизна» був офіційним органом Спілки радянських письменників України, то його ідеологічна редакційна політика була цілком очевидною та регламентованою. Наративи, які партія намагалася насадити аудиторії, чітко прослідковуються в матеріалах, що друкувалися на сторінках часопису. Дещо інша ситуація складалася із подорожніми нарисами, що були вміщені у журналі «Всесвіт». І цьому посприяла інша спрямованість видання. Щомісячник позиціонував себе як журнал іноземної літератури і саме тому відігравав культурну та просвітницьку роль, а також, певним чином, був своєрідним містком між українським читачем і такою незвіданою, далекою світовою культурою.

Актуальність цього дослідження обґрунтована необхідністю детального осмислення жанрових трансформацій подорожнього нарисов, які відбувалися в 1960-тих рр. XX століття в умовах постійного політичного тиску та культурної адаптації, а також тим, що на сьогодні немає ґрунтового дослідження, яке б охоплювало трансформацію жанру подорожнього нарисов протягом усього періоду його існування, а також вивчення порівняльного аспекту його функціонування у різних типах видань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями дослідження подорожніх нарисов активно займалися українські дослідники. Наприклад, О. Глушко у своїй монографії «Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність» наголошує, що подорожній нарис – це «один із найдавніших жанрів документальної літератури, зокрема публіцистики, у творах якого передані враження від побаченого й пережитого очевидцями під час їхніх подорожей до інших країв» [7, с. 121]. Дослідник вивчає та описує історію та

становлення подорожніх нарисов від зародження жанру («Житіє і ходіння Данила, руської землі ігумена») до середини 2000 років (матеріали, які друкувалися на шпальтах видань «Журналіст України», «День», «Вітчизна» та ін.).

О. Александров у статті «Подорожній нарис: «пам'ять жанру». Стаття перша. На перетині видів масової комунікації» презентує власну концепцію жанру, а також наголошує на тому, що «подорожній нарис функціонує в системі масової комунікації як окремих самостійний жанр, а не як різновид нарисов взагалі.» [1, с. 9].

Вивченню подорожнього нарисов 20–30-х рр. XX століття присвячено дисертаційне дослідження Т. Ковальової «Розвиток жанру подорожнього нарисов в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. XX ст». Авторка приділяє увагу тематичним, жанровим та стильовим особливостям, простежує еволюції жанру, а також вивчає функціональні зміни, які відбулися в цей період із подорожнім нарисом [12].

Вивченням подорожніх нарисов також займалися такі дослідники: В. Шкляр [18], О. Гусева [9, 10], Н. Розінкевич, С. Белькова, М. Варич, М. Васьків [4, 5], В. Галич, О. Надточій, К. Стецюк [16] та ін.

Дослідженню журналу «Вітчизна» присвячені наукові розвідки Н. Желіховської, О. Глушка [7], О. Ляшенко, М. Штолько, А. Семисенко, Н. Сірук, Л. Марківської та ін.

Журналу «Всесвіт» присвячено дослідження А. Саволоцької, К. Покляцької, Г. Ступницької, О. Микитенка, Л. Монич, О. Сачок, Т. Ковальової [12, 13], Г. Бітківської та ін.

Постановка завдання. Метою статті є проаналізувати особливості функціонування подорожніх нарисов на сторінках журналу «Вітчизна» та «Всесвіт» протягом 1960–1969 років. У статті описано вплив партійних наративів на риторику публіцистів та на висвітлення закордонних мандрівок.

Виклад основного матеріалу. Подорожній нарис як представник художньо-публіцистичної групи жанрів існує на перетині журналістики та художньої літератури. Його особливість – майстерне поєднання фактажу, достовірності, емоційності та образності, чітко вираженої присутності авторського «Я». Дійсність, яку транслює нарисовець, подано крізь призму його світогляду, його емоцій, вражень, переживань та роздумів. Дослідники нарисов, серед яких варто виділити В. Здоровегу та О. Глушка наголошують на ключовій ролі авторського «Я». Саме воно не лише вибудовує

ує наратив оповіді, але й визначає спосіб подачі матеріалу. В. Здоровега зазначає, що «Головне завдання публіциста – переконати читача, зробити його своїм однодумцем, він виносить на суд співрозмовника не тільки підсумок, висновки своїх роздумів, як це робить учений, а й у першому наближенні сам процес відшукування істини з його труднощами, сумнівами, навіть помилками» [11, с. 230].

Публіцистика – це твори, в яких оперативно досліджуються й узагальнюються з особистих, групових, державних, загальнолюдських позицій актуальні факти та явища з метою впливу на громадську думку, суспільну свідомість, а відтак на соціальну практику. Публіцист вдається до своєрідного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного мислення, впливаючи на розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки, соціальну активність [11, с. 230].

Не слід ігнорувати і той факт, що в радянській парадигмі подорожній нарис активно був залучений до виконання ідеологічної функції ЗМІ. З його допомогою автори (не завжди професійні журналісти, публіцисти або літератори) формували у широкого читачького загалу ідеологічно «правильне» уявлення про той далекий «інший світ» – капіталістичний та соціалістичний. Використання для цього подорожнього нарису є зручним механізмом, адже з його допомогою автори могли конструювати необхідну реальність, майстерно вплітаючи «правильні» партійні наративи у реальні факти. Саме тому в 1960-х рр. XX ст. подорожній нарис виступав не лише формою журналістського твору, а й механізмом впливу на читачьку аудиторію.

Цілком зрозуміло, що політична ситуація, яка склалася у 1960-х роках XX століття, мала значний вплив на характер та тональність журналістських матеріалів. «Холодна війна», гостре ідеологічне протистояння СРСР та країн Заходу, внутрішні трансформаційні процеси, які охопили все радянське суспільство стали рушійними силами до появи певних течій у медіадискурсі. До прикладу, консервативна течія передбачала неухильне та системне дотримання усіх ідеологічних настанов. На прикладі подорожніх нарисів це можна відстежити у різкій та вкрай гострій критиці капіталістичних країн, постійному наголошенні на соціальній нерівності та демонстрації морального занепаду. США позиціонували як символ та найяскравішого представника жакливого «імперіалізму»: «Ці прихідці здалеку – філіали американської нафтової компанії «Esso». Але якщо ця компанія, пустивши в японську землю

своє осотне коріння, тягне з неї в прямому й фігуральному смислі соки, то інші заклади, подібні до Американського місіонерського товариства, що поруч нафтового філіалу, – сушать душу народу. Вони «виховують» японців в американському дусі» [17, с. 191].

Автори подорожніх нарисів, які дотримувалися консервативних поглядів всіляко намагалися уникати висвітлення позитивних аспектів життя за кордоном, ігнорували їх, а у випадках, коли це було зробити неможливо, подавали цю інформацію як поодинокі винятки з правил «Ровесник Софії Київської (Кельнський собор – прим. авт.), на відміну від словянської святині, надто суворий» [8, с. 178].

Інше спрямування – ліберальне – було повністю протилежне. Воно ґрунтувалося на відображенні повсякденного життя людей, змалювання їхніх звичаїв, традицій, а також культури. Саме тут автори подорожніх нарисів відходили від стандартизованих формальних підходів, а звертали увагу на конкретних людей, які ставали героями оповіді. Вони не боялися поєднувати елементи подорожніх та портретних нарисів, звертати увагу на історії людей, їхні особисті історії та життєвий досвід.

Журнал «Вітчизна» у 1960-х рр. XX ст. був одним із основних літературно-художніх журналів Української РСР, а також офіційним органом Спілки письменників. Часопис активно друкував подорожні нариси, які, здебільшого описували закордонні мандрівки. Для цього у виданні існувала окрема рубрика «На далеких меридіанах».

Автори подорожніх нарисів не лише знайомили своїх читачів із далекими країнами, але й постійно проводили паралелі із реаліями Радянського Союзу. Однак, ці паралелі наближали далекі і невідомі країни до читачів, а також виконували ідеологічну функцію. За допомогою цих порівнянь автори подорожніх нарисів зображали СРСР ідеальною країною для життя – справедливою, безпроблемною, та максимально орієнтованою на своїх громадян. На противагу «ідеальному» СРСР західні країни були підкреслено проблемними, суперечливими та з великою кількістю незручностей та утискань пересічних громадян. Політичні наративи працювали вкрай точно – вони лише підкреслювали ті тези про «загниваючий Захід», з якими постійно виступали представники влади.

Автори нарисів нарочито підкреслюють своє негативне ставлення до західних країн і, особливо, до США. Вони акцентують увагу читачів на економічних проблемах, на культурній експансії та, що найголовніше, на соціальних проблемах. Вод-

ночас певні зміни, що відбулися в політичному устрої СРСР дали можливість авторам подекуди робити опис більш реалістичним, додаючи факти, які привертали увагу читачів та, подекуди, змушували задуматися.

Подорожні нариси, які друкувалися на сторінках журналу «Вітчизна» у ті роки поєднували в собі риси інших журналістських жанрів, як інформаційних, так і художньо-публіцистичних. Серед найчастіше вживаних слід виділити інтерв'ю, репортаж, портретний та проблемний нариси. Це давало авторам змогу створювати складні багатогранні тексти, що охоплювали різні аспекти життя суспільства, вибудовували цілісну картинку та дозволяли читачам краще познайомитися не лише з країною, про яку йшла мова у тексті, але й з конкретними людьми.

Мова, яку використовували публіцисти у своїх матеріалах була яскравою, образною, сповненою епітетами, порівняннями та діалогами, які робили розповідь більш цікавою та легкою для сприйняття. Особливу роль у подорожніх нарисах того часу відіграв пейзаж, який не лише зображав місце дії, але й слугував чудовим емоційним фоном всієї розповіді: «Ввечері набережна вирує. Яскраві вогні охоплюють бухту величезною палахкотливою підковою і, відбиваючись у воді, створюють блискуче видовище» [15, с. 194].

Якщо ж говорити про часопис «Всесвіт», то він мав кардинально іншу редакційну концепцію. Основне завдання журналу було знайомство аудиторії зі світовою культурою та літературою. Саме тому основна функція видання – культурно-просвітницька, а не ідеологічна. На відміну від матеріалів, які друкувалися в часописі «Вітчизна», статті, що були вміщені у виданні «Всесвіт», зазвичай були перекладними. Під час перекладу намагалися відтворити авторську стилістику для того, щоб зберегти автентичність зображення реальності. Публіцисти акцентують свою увагу на культурних особливостях, традиціях та ментальності. Завдяки увазі до деталей, у читача відбувається формування уявлень про іншу, невідому йому культуру. У текстах яскраво прослідковується індивідуальна авторська позиція, яка досить часто відверто суперечить офіційній ідеології.

Подорожні нариси, які друкувалися в 1960-х рр. XX століття на шпальтах журналу «Всесвіт» відображають дещо іншу модель – менш заангажовану, менш ідеологізовану, менш політизовану, а набагато більш відкрити для конструктивного культурного діалогу. У нрисі «Від Одеси до Валетти» В. Бережний постійно проводить пара-

лелі із Україною. Слід зазначити, що у творі, який побачив світ у 1967 р. автор не згадує Радянський Союз, а виключно Україну: «А де той візантійський мур, до якого був прибив свій щит київський князь Олег? Лівий, Анатолійський берег звивається зигзагом. Селище в садах. Десять тут нібито похований легендарний Геркулес. Он і Скутарі. В товаристві Івана Підкови та отамана Гамалії тут у думках побував Тарас Шевченко... Аж ось куди добиралися запорозькі Геркулеси – в саме лігвище кривавої Отаманської імперії» [2, с. 11].

Однак, у матеріалі «На земних обротах» автором якого є льотчик-космонавт П. Попович чітко прослідковуються партійні наративи «Тепло й гостинно приймали їх кубинці, але я не викажу таємниці, коли зазначу, що особливо раді були вони посланцям із соціалістичних держав, із Країни Рад» [14, с. 8].

Порівняльний аналіз подорожніх нарисів, що друкувалися на сторінках журналів «Вітчизна» та «Всесвіт» дозволяє виокремити два кардинально різні підходи до репрезентації закордоння.

Для журналу «Вітчизна» характерним є більш ідеологізований підхід. У ньому чітко простежується розмежування на «свій» та «чужий». Зрозуміло, що все «своє» – апіорі позитивне та заслуговує на визнання та пошану, а «чуже» – ганебне, заслуговує виключно на критику та засудження. Подорожній нарис стає зручним інструментом в руках партійних ідеологів, які вміло поширюють необхідні «зручні» наративи та впливають на аудиторію.

Для журналу «Всесвіт» притаманним є інший, кардинально протилежний культурно-просвітницький підхід. Його основне завдання – не оцінювати, а познайомити, пояснити та зрозуміти іншу далеку закордонну культуру. Подорожній нарис не вчить, а намагається просвітити, стає своєрідним поводителем та перекладачем інших культур, ментальностей та світоглядів. Не зважаючи на кардинальні відмінності існує і ряд спільних рис, серед яких варто виділити активне використання авторського «Я», майстерне поєднання документальності та художності, а також бажання зацікавити читача, максимально залучити його, створити ефект присутності.

Висновки. Подорожні нариси 1960-х років на сторінках журналів «Вітчизна» та «Всесвіт» є важливою джерельною базою для дослідження взаємозв'язку та взаємодії журналістики, публіцистики, художньої літератури та ідеології.

Узагальнюючи все викладене вище, слід зазначити, що у 1960-х роках відбувався період серйозної

трансформації жанру подорожнього нарису. Він стає більш гнучким та спостерігається активний синтез із іншими жанрами, як інформаційними, так і аналітичними. У цей період спостерігається значне зростання ролі індивідуального стилю автора, посилюється увага до опису деталей, а також емоційних переживань нарисовця та його героїв.

Ідеологічний компонент нарисів зберігається, проте поступово він починає відходити на дру-

гий план. Це може свідчити про складний процес еволюції та трансформації жанру подорожнього нарису в умовах тотальної диктатури та суцільного політичного контролю.

Подорожній нарис – це складний та багатоглибинний художньо-публіцистичний жанр журналістики, який поєднує в собі відображення індивідуального стилю та досвіду автора, а також широкий соціокультурний контекст.

Список літератури:

1. Александров О. Подорожній нарис: «пам'ять жанру». Стаття перша. На перетині видів масової комунікації. *Діалог: Медіа-студії*. 2015. Вип. 20. С. 8–35.
2. Бережний В. Від Одеси до Валетти. *Всесвіт*. 1967. № 6 (108). С. 11–17.
3. Валькова К. Пропагандистська складова у подорожніх нарисах І. Льфа та Є. Петрова «Одноповерхова Америка». *Наукові записки Інституту журналістики*: наук. зб. / за ред. В. В. Різуна. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. Т. 54. Січ. – берез. С. 156–162.
4. Васьків М. Мандрівний нарис як жанр. Періоди його розквіту в українській літературі. *У пошуках істини*: зб. на пошану проф. Володимира Антофійчука / за ред. І. Набитовича. Дрогобич, 2015. С. 234–250.
5. Васьків М. Мандрівний нарис як спосіб пізнання іншого й самого себе. *Ukrainian humanistyka i slowiańskie paralele*. Seria “Problemy współczesnej humanistyki”. 2014. T. 1. S. 135–155.
6. Вуароль М. *Гід газетяра*. Київ: Інститут масової інформації, 2003. 64 с.
7. Глушко О. *Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність*. Київ: Арістей, 2010. 192 с.
8. Гужва В. Західнонімецька мозаїка. *Вітчизна*. 1965. № 1. С. 169–184.
9. Гусєва О. Подорожній нарис і тревелог: аспекти комунікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (33). С. 56–61.
10. Гусєва О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації старого жанру. *Вісник Львівського університету*. 2014. № 39. С. 221.
11. Здоровега В. *Теорія і методика журналістської творчості*. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
12. Ковальова Т. Розвиток жанру подорожнього нарису в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. ХХ ст.: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2014. 19 с.
13. Ковальова Т. Трансформація жанрових форм українського журнального подорожнього нарису 1925 – початку 1930-х років. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2013. Вип. 13. С. 72–76.
14. Попович П. На земних орбітах. *Всесвіт*. 1964. № 11. С. 7–14.
15. Рудаков В. Індійський щоденник. *Вітчизна*. 1967. № 3. С. 185–197.
16. Стецюк К. Жанр подорожнього нарису на сторінках галицької щоденної преси (кінець ХІХ – початок ХХ ст.). *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. Вип. 5. С. 394–415.
17. Тендюк Л. У портах країни олімпіади. *Вітчизна*. 1964. № 11. С. 184–194.
18. Шкляр В. *Журналістська майстерність: поетика журналістського тексту*. Київ, 1999. С. 25.

Hilenko O. I. THE FUNCTIONING FEATURES OF TRAVEL ESSAYS IN THE 1960S OF THE 20TH CENTURY

The article presents a comprehensive analysis of travel essays published in the journals “Vitchyzna” and “Vsesvit” in the 1960s. The study takes into account the specific features of the political system of that time, as well as the active involvement of the authorities and propaganda in all spheres of human life, including art. Attention is also paid to the cultural transformations that took place in society during this period.

The research examines the thematic, problematic, genre, and stylistic features of the materials, as well as the influence of socio-political and ideological contexts on their content and emotional tone. Particular emphasis is placed on a comparative analysis of the representation of foreign countries. It has been established that in the 1960s, the travel essay functioned not only as a literary-journalistic genre, but also as a widespread and effective tool actively used to shape “proper” ideological views and beliefs among citizens.

The article demonstrates that the travel essay of the 1960s performed not only educational and documentary functions, but also served as an extremely important and widely used instrument of ideological influence. It is revealed that through artistic means, the author’s “I,” the selection of facts, and evaluative judgments,

essayists constructed a “convenient” image of foreign countries that aligned with the needs of the authorities of that time.

In this context, it is interesting to trace parallels between the publication “Vitchyzna” – the oldest journal of Ukrainian writers and the official organ of the Union of Soviet Writers of Ukraine – and the magazine “Vsesvit,” which was the oldest Ukrainian journal of foreign literature. Authors of “Vitchyzna” adhered to a more classical Soviet model of describing foreign countries, with a clear division between “ours” and “theirs.” In contrast, authors of “Vsesvit” demonstrated a more open approach to portraying travel, primarily oriented toward discovering the new, sharing experiences, exchanging impressions, interpreting what was seen, and explaining a different reality – both cultural and political – to the audience.

Through comparative analysis, it was found that these differences in the depiction of foreign countries are explained not only by editorial policies but also by the authors’ individual positions. It is emphasized that the travel essay of the 1960s was a complex synthetic genre of journalism, combining various functions: informational, ideological, cognitive, cultural, and educational. This allows the travel essay to be analyzed as a highly significant tool for shaping the audience’s perception of the world.

Keywords: travel essay, journalism, Vitchyzna, Vsesvit, magazine journalism, history of journalism, genres of journalism.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

UDC 000:304:070

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/05>

Horchikova A. O.

<https://orcid.org/0000-0002-1587-5358>

Private Higher Education Establishment “Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities”

Smus A. H.

<https://orcid.org/0000-0002-6046-6924>

Private Higher Education Establishment “Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities”

Zubarets A. V.

<https://orcid.org/0000-0003-4529-5749>

Private Higher Education Establishment “Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities”

THEMATIC ORIENTATION OF GLOBAL MEDIA

The article provides a comprehensive analysis of the modern global information agenda for the first two decades of April, taking into account key economic, technological, political and social trends that determine the content and nature of the news content of leading international media. It is established that the information agenda is formed around three dominant directions: economic instability, technological transformation and growing geopolitical tension. It is found that the slowdown in global economic growth, the persistence of high interest rates and the instability of energy markets create an atmosphere of uncertainty that directly affects investment processes and financial markets. In parallel, intensive development of the technological sector is observed, in particular, increased investment in the field of artificial intelligence and increased competition in the production of semiconductors, which is acquiring the characteristics of a strategic resource. Special attention is paid to the climate factor as an important element of modern information discourse. It is proven that extreme weather events and environmental risks are increasingly integrated into economic and political contexts, increasing the overall level of global instability. Political processes in various regions of the world are analyzed, in particular, the growth of social tension in European countries, instability in Latin America and escalating risks in strategically important geopolitical points, such as the Strait of Hormuz and the East Asian region. The study also considers a number of urgent social problems, including the radicalization of youth under the influence of digital communications, the deepening of global economic inequality and the exacerbation of humanitarian crises in war zones. The growing role of social networks as a medium for the spread of extremist ideas is emphasized, as well as the need to revise existing economic models towards a greater social orientation. Special emphasis is placed on the gender aspect of crisis phenomena, in particular, the vulnerability of women during periods of socio-economic instability. It is summarized that the modern information space is characterized by a high level of dynamism, conflict and emotional saturation, which necessitates further research into the mechanisms of media agenda formation and its impact on public consciousness.

Keywords: content, global media, media message topics, information agenda, BBC.

Statement of the problem. In the context of progressive digitalization and the erasure of national information borders, global media have become the dominant tool for forming the world agenda. The modern media space is characterized not only by the speed of content distribution, but also by a deep

transformation of thematic priorities. Research into the thematic orientation of global media is critically important, since it is they who determine the vectors of public discussion on geopolitical conflicts, environmental challenges, pandemics and human rights. In conditions of «information oversaturation»,

an analysis of which topics become priorities and which remain on the periphery of the attention of global media giants allows us to understand the mechanisms of manipulation of public consciousness and the principles of the functioning of the policy of cultural and information dominance.

Analysis of recent research and publications.

The issue of the functioning of global media systems and their influence on world politics has been studied by such scholars as G. Schiller, F. Darling-Wolf [2], M. Castells [3], as well as modern Ukrainian mass communications specialists, in particular V. Rizun, G. Hrydasova, S. Kuznetsov, M. Levchenko, A. Forostyan [1, 4] and others. Today, there is a certain scientific gap in the study of how the traditional thematic hierarchy (the traditional “hard news” agenda) is being supplanted by new global narratives – from climate alarmism to technological protectionism. This necessitates a rethinking of the content structure of messages of global media networks, which in the conditions of a polycentric world cease to be only translators of facts, turning into active subjects of geopolitical confrontation. On the other hand, it is worth understanding that the influence of transnational media is primarily due to the fact that such media reveal global topics that concern universal human problems [4, p. 113]. After all, according to F. Darling-Wolf, the very concept of “global” would not exist, at least not in its current form, without the media. It is the media that become the core where the impression of “global” is formed and discussed [2, p. 13].

Task statement. The aim of the article is a comprehensive analysis of the thematic structure of modern global media, identification of key content paradigms and research of factors that influence the formation of thematic orientation of content in the context of global transformations.

Outline of the main material of the study.

Transnational media corporations concentrate great economic and political power, and the information they provide has a global impact on humanity” [5, p. 3]. The world information agenda today is formed around three major themes: economic instability, technological transformation, and growing political tension in different regions.

The global economy is experiencing a slowdown in growth. After a period of active recovery, world markets are entering a phase of caution: central banks of leading countries maintain high interest rates, trying to finally curb inflation. This, in turn, is holding back investment activity and lending. The IMF, in its latest assessments, warns that the global economy

remains vulnerable to new shocks – in particular, due to geopolitical risks and instability in energy markets. Fluctuations in oil and commodity prices add to uncertainty, and stock markets demonstrate unstable dynamics, reacting to any signals regarding central bank policies or escalation of conflicts.

In parallel, the rapid development of the technology sector continues, which remains one of the main drivers of the global economy. The boom in artificial intelligence attracts particular attention: large corporations such as Microsoft, Google and OpenAI are actively investing in the development of new models, data center infrastructure and the implementation of AI in business processes. At the same time, competition is growing for the production of microchips – a key resource for the modern digital economy. The geography of semiconductor production is becoming a matter of national security for many states. Against this background, some segments of the technology market are showing signs of overheating or correction: in particular, the electric vehicle market is facing a slowdown in demand due to saturation and increased competition [9].

The climate factor is increasingly influencing the global agenda. Extreme weather events are being recorded in different parts of the world – from large-scale floods in Asia to early heat waves in Europe and the beginning of the forest fire season in several regions simultaneously. The UN stresses the need to accelerate climate action, as the current pace of response does not match the scale of the problem. Environmental risks increasingly affect not only the lives of the population, but also the economy – in particular, through the destruction of infrastructure, supply disruptions and rising costs of restoration [7].

The political situation in the world also remains tense. In Europe, protests are observed in a number of countries related to the increase in the cost of living and socio-economic pressure on the population. Political instability persists in Latin American countries, which in some cases turn into protracted governance crises.

It is worth highlighting the situation with international tensions, which remain one of the key factors of global instability. International media also pay special attention to the situation around the Strait of Hormuz – a key oil transportation route in the world. Due to the increase in tensions, threats to shipping periodically arise, which is already affecting global energy markets and oil prices. This region remains one of the most volatile in the world, and any escalation here has global consequences.

In Asia, the key point of tension is the relationship between China and Taiwan. China continues to

demonstrate military activity near the island, conducting large-scale exercises, while the United States maintains a balance of power in the region. Despite the high tension, the situation currently remains under control, without a transition to a direct military clash, but the risks of escalation remain.

The problem of radicalization of youth has also become an important topic. According to law enforcement agencies, in Southeast Asian countries there is an increase in the number of teenagers who fall under the influence of far-right extremist ideas. The situation in Indonesia, where after an attack on a school in the capital Jakarta, the police began monitoring almost a hundred teenagers who could have been radicalized via the Internet, has caused particular concern. Similar cases have also been recorded in Singapore. Experts note that the spread of extremist ideas occurs mainly through social networks and various messaging services, where closed communities are created that spread violent ideology and calls for aggression [6, 8].

The issue of global economic inequality is being actively discussed in international publications. One of the representatives of the United Nations Organization for the Fight against Poverty stated that the modern economic system is too focused on the interests of the richest people and large corporations. In his opinion, world resources should be used primarily to meet the basic needs of the population, such as the development of social housing, education, medicine and public transport. He also suggested considering new economic approaches, including the introduction of a guaranteed basic income for the population, the creation of job security programs, debt cancellation for poorer countries and the introduction of increased taxation of super-rich.

Another important topic was the humanitarian situation in the Middle East. Representatives of international humanitarian organizations reported a sharp deterioration in the situation due to the escalation of hostilities in the region. As a result of military events in Lebanon, tens of thousands of people were forced to leave their homes, and a significant number of Syrian refugees returned to Syria. In addition, approximately one hundred thousand internally displaced persons are reported in Iran after the start of a new wave of conflict. International organizations call the situation a major humanitarian crisis and emphasize the risk of disease spread due to lack of water, food, and proper sanitation [7, 9].

Separate materials were devoted to the impact of wars, economic difficulties, and social crises on the situation of women in different regions of the world.

Experts emphasize that it is women who often suffer the greatest social and economic losses during periods of instability. At the same time, international studies note gradual progress in the field of equal rights for women and men. Some companies and organizations continue to implement policies of equal opportunities and support for women in professional activities.

A somewhat different thematic coloration is given to blocks of news reports about events within specific states. For a more objective analysis of this link, we present a detailed review of BBC News content dedicated to the USA and Canada. During the first half of April, the BBC News news feed, dedicated to events in the United States and Canada, demonstrates a high level of intensity and clear thematic structure. The content of this period is characterized by the dominance of crisis and resonant events, which allows us to speak about the formation of a negatively oriented information agenda. According to generalized estimates, about 65% of the news is related to crime and emergencies, about 20–25% – politics and economics, and only 10–15% is for reports, social stories and “lighter content”. The most saturated is the block of crime news and emergency events in the USA. In particular, a significant resonance was caused by the tragedy in the state of Pennsylvania, where a 34-year-old woman and her six children died as a result of an explosion in a residential building, probably due to a gas leak. Another large-scale tragedy occurred in Louisiana: a man opened fire on his own family, killing seven of his children and another child of relatives, after which he was shot by police. Both events were actively covered through emotional details – eyewitness accounts, descriptions of events and family context, which enhances the effect of empathy. Smaller, but illustrative incidents also fall into this category.

For example, in the state of Nebraska, a woman kidnapped a three-year-old boy from a supermarket, threatening him with a knife, after which she was shot by the police – the child was saved. Another case is the death of a man on the Colorado River, who jumped into the water, trying to get a hat, which emphasizes the theme of neglecting basic safety rules. Such news forms an idea of a wide range of threats – from everyday to accidental. A separate subgroup is criminal cases with elements of sensationalism.

Thus, in California, three men were convicted of fraud: they staged a «bear attack» on expensive cars, using a costume to obtain insurance payments. Also causing considerable resonance was the case of singer D4vd, who was detained on suspicion of

murdering a teenager – the girl's body was found in a car connected to him, which is currently under investigation. Such stories combine criminal issues with elements of publicity and attract increased attention of the audience. The political news block is the second largest and shows a high level of conflict. The central figure is Donald Trump, whose policies are the subject of constant debate. In particular, the US Senate failed to adopt a decision to limit military action against Iran, which indicates a lack of political consensus [6].

Conclusions. In conclusion, we can say that the modern world is in a state of complex equilibrium: economic challenges, technological changes and geopolitical risks mutually reinforce each other. This creates an atmosphere of uncertainty in which any event – from a political decision to a natural cataclysm – can have a wide international resonance. The slowdown of the world economy, the persistence of high interest rates and the instability of energy markets create an atmosphere of uncertainty that directly affects investment activity and financial processes. At the same time, climate change and extreme weather events increase economic and social risks, integrating into the general global discourse. In parallel, there is an active development of the technological sector, in particular the areas of artificial intelligence and semiconductor

production, which are gaining strategic importance for states. At the same time, the international political situation is worsening: social tensions are growing in different regions of the world, the risks of conflict escalation remain, and the struggle for influence in key geopolitical points is intensifying. This creates a complex environment of global instability and increased risks. Important components of the information agenda are social problems, in particular the radicalization of youth under the influence of digital communications, the growth of economic inequality and the deepening of humanitarian crises in conflict zones. Special attention is paid to the vulnerability of the population, especially women, during periods of socio-economic instability, as well as the need to transform existing economic models towards greater social justice. Analysis of the content of BBC News shows the dominance of negatively colored news, primarily criminal events and emergencies, which create a sense of constant tension in the information environment. At the same time, the use of emotional elements and the presence of lighter plots allow the media to maintain balance and maintain the interest of the audience. In general, the modern information space is characterized by high dynamism, conflict and emotional saturation, which determines the specifics of the perception of news by modern society.

Bibliography:

1. Гридасова Г. О. Інформаційні транснаціональні корпорації у світовій політиці, Дисертація (канд. політ. наук), Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2017. 191 с. URL: <http://nauka.kiev.ua> (дата звернення 28.03 2026).
2. Кастельс М. Інтернет-Галактика. міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс; пер. з англ. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. Київ: ТОВ «Ваклер», 2007. 304 с.
3. Кузнецов С. В., Левченко М. Г., Форостян, А. Ф. Транснаціональні медіа та глобалізація: взаємозв'язок культур та інформаційних технологій. URL: <https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/257> (дата звернення 05.04 2026).
4. Малінін В. Медіакорпорації в Україні: сучасні реалії розвитку. *Інституту журналістики*. 2020. Вип. 1. С. 3–5. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1234> (дата звернення 11.04 2026).
5. Darling-Wolf F. Imagining the global: transnational media and popular culture beyond East and West. Ann Arbor: University of Michigan Press, URL: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/24033/1006100.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (останній перегляд 29.03 2026).
6. Home – BBC News. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news> (дата звернення: 21.04.2026).
7. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/> (дата звернення: 06.03.2026).
8. Xinhua. URL: <http://www.xinhuanet.com/> (дата звернення: 18.03.2026).
9. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/> (дата звернення: 03.04.2026).

Горчикова А. О., Смуєв А. Г., Зубарець А. В. ТЕМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ГЛОБАЛЬНИХ МЕДІА

У статті здійснено комплексний аналіз сучасного глобального інформаційного порядку денного за період перших двох декад квітня з урахуванням ключових економічних, технологічних, політичних та соціальних тенденцій, що визначають зміст і характер новинного контенту провідних міжнародних медіа.

Встановлено, що інформаційна повістка формується навколо трьох домінантних напрямів: економічної нестабільності, технологічної трансформації та зростання геополітичної напруги. З'ясовано, що уповільнення темпів світового економічного зростання, збереження високих процентних ставок та нестабільність енергетичних ринків формують атмосферу невизначеності, яка безпосередньо впливає на інвестиційні процеси й фінансові ринки. Паралельно простежується інтенсивний розвиток технологічного сектору, зокрема активізація інвестицій у сферу штучного інтелекту та загострення конкуренції у виробництві напівпровідників, що набуває ознак стратегічного ресурсу.

Окрему увагу приділено кліматичному чиннику як важливому елементу сучасного інформаційного дискурсу. Доведено, що екстремальні погодні явища та екологічні ризики дедалі частіше інтегруються в економічний і політичний контексти, посилюючи загальний рівень глобальної нестабільності. Проаналізовано політичні процеси в різних регіонах світу, зокрема зростання соціального напруження в європейських країнах, нестабільність у Латинській Америці та ескалаційні ризики у стратегічно важливих геополітичних точках, таких як Ормузька протока та регіон Східної Азії.

У дослідженні також розглянуто низку актуальних соціальних проблем, серед яких радикалізація молоді під впливом цифрових комунікацій, поглиблення глобальної економічної нерівності та загострення гуманітарних криз у зонах воєнних конфліктів. Наголошено на зростанні ролі соціальних мереж як середовища поширення екстремістських ідей, а також на необхідності перегляду існуючих економічних моделей у напрямі більшої соціальної орієнтованості. Окремо акцентовано на гендерному аспекті кризових явищ, зокрема на вразливості жінок у періоди соціально-економічної нестабільності.

Узагальнено, що сучасний інформаційний простір характеризується високим рівнем динамічності, конфліктності та емоційної насиченості, що зумовлює необхідність подальших досліджень механізмів формування медіапорядку денного та його впливу на суспільну свідомість.

Ключові слова: контент, глобальні медіа, тематика медіаповідомлень, інформаційний порядок денний, BBC.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

УДК 81'42:005.32:316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/06>**Динікова Л. Ш.**<https://orcid.org/0009-0006-0876-0196>

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Тільняк Н. В.<https://orcid.org/0000-0002-5135-7646>

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Сидоренко Л. М.<https://orcid.org/0000-0002-6547-4050>

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДИСКУРСНО-ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДИСЦИПЛІНИ «ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ ТА КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ» У КОНТЕКСТІ КОРПОРАТИВНОЇ МОВНОЇ КУЛЬТУРИ

У статті здійснено лінгвістичний та дискурс-аналіз дисципліни «Ділове спілкування та культура мовлення» у контексті сучасних філологічних досліджень. Розглянуто культуру мовлення як багатовимірний мовний феномен, що функціонує у межах професійного та корпоративного дискурсу і поєднує нормативний, прагматичний та лінгвокультурологічний компоненти. Особливу увагу приділено корпоративній мовній культурі як дискурсивній системі, що забезпечує регуляцію комунікативних процесів, формування корпоративної ідентичності та трансляцію професійних цінностей.

Мета дослідження полягає в аналізі дисципліни «Ділове спілкування та культура мовлення» як чинника формування корпоративного дискурсу та міжкультурної комунікації. У роботі застосовано методи дискурс-аналізу, лінгвокультурологічного аналізу, систематизації наукових джерел і контекстуального аналізу мовних одиниць. Розкрито функціонування мовленнєвих практик у професійному середовищі та їх роль у структуризації корпоративного комунікативного простору.

У результаті встановлено, що дисципліна виступає важливим інструментом моделювання професійного дискурсу, формування дискурсивної компетентності та розвитку здатності до адаптації мовленнєвих стратегій у різних соціокультурних контекстах. Показано, що корпоративна мовна культура є механізмом інтеграції мовних і культурних кодів у межах організації.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для аналізу професійного дискурсу, удосконалення комунікативних практик та розвитку міжкультурної компетентності фахівців. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням трансформації корпоративного дискурсу в умовах цифровізації та глобалізації.

Ключові слова: культура мовлення, корпоративний дискурс, лінгвокультурологія, ділова комунікація, дискурс-аналіз, мовна культура.

Постановка проблеми. У сучасній гуманітарній науці спостерігається посилення інтересу до вивчення мови як багатовимірного соціокультурного та дискурсивного феномену, що функціонує у різних сферах професійної комунікації. Особливої актуальності набуває

аналіз мовлення в межах ділового середовища, де мова виступає не лише засобом передавання інформації, а й інструментом конструювання професійної ідентичності, регулювання соціальних взаємодій та формування корпоративних цінностей.

© Динікова Л. Ш., Тільняк Н. В., Сидоренко Л. М., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0



У цьому контексті дисципліна «Ділове спілкування та культура мовлення» може розглядатися як об'єкт лінгвістичного та дискурс-аналізу, оскільки вона відображає комплекс норм, стратегій і практик професійної комунікації, що функціонують у сучасному організаційному середовищі. Її зміст виходить за межі традиційного навчального курсу та охоплює широке коло проблем, пов'язаних із функціонуванням корпоративного дискурсу, мовною поведінкою фахівців та лінгвокультурологічними аспектами професійного спілкування.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення ролі мовної культури в умовах глобалізації, цифровізації та зростання міжкультурної взаємодії. Сучасні комунікативні процеси характеризуються високим рівнем динамічності, багатомовності та мультимодальності, що вимагає від учасників професійного дискурсу здатності адаптувати мовленнєві стратегії до різних соціокультурних контекстів. У зв'язку з цим культура мовлення постає як ключовий чинник ефективної комунікації та інтеграційних процесів у професійному середовищі [2].

Окремої уваги потребує корпоративна мовна культура як специфічний різновид дискурсивної практики, що забезпечує узгодженість комунікативних дій у межах організації. Вона виконує функцію регуляції мовленнєвої поведінки, формування єдиного інформаційного простору та трансляції корпоративних цінностей. У лінгвокультурологічному вимірі корпоративна мовна культура розглядається як система культурно зумовлених мовних практик, що відображають особливості професійної взаємодії [3].

З огляду на зазначене, дослідження дисципліни «Ділове спілкування та культура мовлення» у філологічному аспекті дозволяє глибше зрозуміти механізми функціонування професійного дискурсу, специфіку мовної поведінки у корпоративному середовищі та роль мовної культури у процесах міжкультурної комунікації. Особливо важливим є також аналіз інтеграційного потенціалу української мови у міжнародному діловому просторі, що передбачає врахування як мовних, так і культурних чинників професійної взаємодії [5].

У сучасній лінгвістичній парадигмі мова дедалі частіше розглядається не лише як система знаків і правил, а як складний соціокультурний та дискурсивний феномен, що функціонує в межах професійних, корпоративних та міжкультурних комунікативних просторів. У цьому контексті дисципліна «Ділове спілкування та культура мовлення» набу-

ває особливого значення як об'єкт філологічного та дискурс-аналізу, оскільки вона репрезентує інтеграцію мовних норм, комунікативних стратегій і корпоративних мовних практик.

Проблема полягає у необхідності переосмислення зазначеної дисципліни не лише як освітнього компонента, а як лінгвістичного механізму формування корпоративної мовної культури, що функціонує у межах професійного дискурсу. Актуальність дослідження зумовлена посиленням ролі мовної взаємодії у глобалізованому суспільстві, де ефективність комунікації залежить від здатності мовця адаптувати мовленнєві стратегії до різних соціокультурних контекстів [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика мовленнєвої культури та корпоративної комунікації активно розробляється в сучасній лінгвістиці, соціолінгвістиці та лінгвокультурології. Дослідники наголошують, що мовленнєва культура є багатовимірним явищем, яке охоплює не лише нормативність мовлення, а й дискурсивні, прагматичні та культурні параметри комунікації [2].

У роботах Гуменникової Т. Р., Томчук О. Ф. та Ліганенко І. В. підкреслюється роль мовного менеджменту як інструменту формування корпоративної мовної культури, що забезпечує системність комунікативних процесів в організації [3]. Автори акцентують увагу на тому, що мова в корпоративному середовищі виконує функцію не лише комунікативного, а й ідентифікаційного механізму.

Лінгвокультурологічні дослідження також демонструють, що мовлення в діловій сфері є носієм культурних кодів, які формують корпоративну і професійну ідентичність [5]. Водночас у науковій літературі недостатньо системно розглянуто дисципліну «Ділове спілкування та культура мовлення» саме як дискурсивний феномен, що функціонує на перетині педагогічного, лінгвістичного та культурологічного вимірів.

Постановка завдання. Метою статті є лінгвістичний та дискурс-аналіз дисципліни «Ділове спілкування та культура мовлення» як чинника формування корпоративної мовної культури, а також виявлення її ролі у структурі професійного дискурсу та міжкультурної комунікації.

Для досягнення мети передбачається:

- визначити теоретичні засади поняття «культура мовлення» як лінгвістичного феномену;
- проаналізувати корпоративну мовну культуру як дискурсивну систему;
- дослідити комунікативні механізми інтеграції мовних норм у професійний дискурс;

– окреслити лінгвокультурологічні параметри функціонування української мови в міжнародному діловому середовищі.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні лінгвістичні методи. Застосовано дискурс-аналіз, що дозволяє розглядати ділове мовлення як систему комунікативних практик; лінгвокультурологічний аналіз, спрямований на виявлення культурних кодів у мовленні; а також методи узагальнення та систематизації наукових джерел [2; 5].

Крім того, використано елементи контекстуального аналізу для дослідження функціонування мовних одиниць у корпоративному середовищі та порівняльний метод для виявлення особливостей міжкультурної комунікації в діловому дискурсі.

Виклад основного матеріалу. У сучасній лінгвістиці культура мовлення розглядається як системна характеристика мовленнєвої поведінки, що включає нормативний, комунікативний і прагматичний рівні. Вона не обмежується дотриманням мовних норм, а охоплює здатність мовця адекватно конструювати висловлювання відповідно до соціокультурного контексту [2].

У межах професійного дискурсу культура мовлення набуває ознак регулятивного механізму, що визначає ефективність комунікації, рівень інтерпретації повідомлень та успішність взаємодії між учасниками комунікативного процесу. Таким чином, вона виступає інтегративним елементом між мовною системою та соціальною практикою.

Корпоративна мовна культура може бути інтерпретована як структурована система мовних практик, що функціонують у межах організаційного дискурсу. Вона включає стандарти комунікації, жанрові моделі ділового мовлення, термінологічні системи та етичні норми мовленнєвої поведінки [3].

З дискурсивної точки зору, корпоративна мовна культура виконує функцію кодування та трансляції організаційних цінностей. Мова в цьому контексті стає інструментом конструювання корпоративної ідентичності та засобом регуляції професійної взаємодії.

Лінгвокультурологічний підхід дозволяє розглядати корпоративний дискурс як носій культурних моделей поведінки, що визначають стиль комунікації, рівень формальності та стратегічну спрямованість мовленнєвих актів [5].

Дисципліна «Ділове спілкування та культура мовлення» може бути інтерпретована як метадискурсивна система, що моделює професійні комунікативні практики. Вона охоплює різні жанри

ділового мовлення: усні переговори, письмову документацію, електронну комунікацію та презентаційні формати.

У цьому контексті дисципліна виступає інструментом формування дискурсивної компетентності, яка передбачає здатність мовця адаптувати мовленнєві стратегії до конкретних ситуацій професійної взаємодії. Як зазначається в дослідженнях, мовленнєва культура є важливим чинником ефективної соціальної комунікації в умовах цифровізації [2].

Лінгвокультурологічний аналіз дозволяє виявити, що професійний дискурс є не лише мовною, а й культурною структурою. У ньому відображаються цінності, норми та поведінкові моделі конкретного соціального середовища.

У роботах, присвячених корпоративній мовній культурі, наголошується, що мовний менеджмент є ключовим інструментом її формування [3]. Це означає, що мова виконує не лише комунікативну, а й стратегічну функцію в організації, забезпечуючи стабільність та узгодженість дискурсивних практик.

У глобалізованому професійному середовищі корпоративний дискурс набуває міжкультурного характеру. Це зумовлює необхідність адаптації мовних стратегій до різних культурних кодів та комунікативних традицій.

Культура мовлення в цьому контексті виступає інструментом інтеграції, що забезпечує ефективну взаємодію між представниками різних мовних спільнот. Вона сприяє подоланню комунікативних бар'єрів і формуванню спільного професійного простору [5].

Особливу увагу слід приділити функціонуванню української мови в міжнародному діловому середовищі. Її використання в корпоративному дискурсі є не лише комунікативним, а й культурним актом, що відображає національну ідентичність та професійну репрезентацію [3].

Українська мова в цьому контексті виступає як повноцінний інструмент професійної комунікації, здатний інтегруватися у глобальні дискурсивні практики за умови дотримання міжнародних стандартів мовлення.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що дисципліна «Ділове спілкування та культура мовлення» може бути інтерпретована як складний лінгвістичний і дискурсивний феномен, який функціонує на перетині професійного, корпоративного та міжкультурного мовлення. Її значення виходить за межі суто освітнього контексту та охоплює процеси формування

корпоративної мовної культури як системи організації комунікативної взаємодії.

Показано, що культура мовлення у сучасному розумінні виступає багатовимірною категорією, яка поєднує нормативний, прагматичний і лінгвокультурологічний компоненти. Вона є не лише сукупністю мовних норм, а й механізмом регуляції професійного дискурсу, що забезпечує ефективність комунікації, узгодженість мовленнєвих практик та формування корпоративної ідентичності [2].

Аналіз корпоративної мовної культури засвідчив, що вона функціонує як дискурсивна система, у якій мова виконує одночасно комунікативну, регулятивну та ідентифікаційну функції. Вона забезпечує трансляцію цінностей організації, структурує професійну взаємодію та формує стабільне комунікативне середовище [3].

Особливу роль у цьому процесі відіграє лінгвокультурологічний підхід, який дозволяє розглядати мовлення як носій культурних кодів і соціальних смислів. Завдяки цьому корпоративний дискурс постає не лише як інструмент передачі інформації, а як механізм конструювання професійної та культурної реальності [5].

Встановлено, що дисципліна «Ділове спілкування та культура мовлення» виконує функцію моделювання професійного дискурсу, формуючи у фахівців дискурсивну компетентність, здатність до адаптації мовленнєвих стратегій та розуміння культурних контекстів комунікації. Це особливо важливо в умовах глобалізації та цифровізації, коли комунікативні практики набувають міжкультурного та мультимодального характеру [2].

Окремо підкреслено, що інтеграція української мови у міжнародний професійний дискурс є важливим елементом сучасних комунікативних процесів. Вона сприяє не лише ефективній професійній взаємодії, а й утвердженню мовної ідентичності та підвищенню статусу національної мови в глобальному середовищі [3].

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом дискурсивних практик у цифровому корпоративному середовищі, вивченням трансформації мовленнєвих жанрів у дистанційній комунікації, а також дослідженням механізмів формування міжкультурної дискурсивної компетентності фахівців. Окремого дослідницького інтересу потребує також зіставлення корпоративних мовних культур у різних лінгвокультурних традиціях.

Список літератури:

1. Антонова Л. В., Саннікова С. Б. Особливості ділового спілкування. *Гуманітарні і соціальні науки*. С. 436–437. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/14.-vplyv-inovats.-zmin-na-roz-k-susp.-s.-7.pdf> (дата звернення: 28.02.2026).
2. Герасимович В. А., Герасимович М. В., Коваль В. В. Роль мовленнєвої культури в процесі соціальної комунікації в умовах цифровізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74) № 3. С. 103–109.
3. Гуменникова Т. Р., Томчук О. Ф., Ліганенко І. В. Українська мова в діловому спілкуванні: лінгвоменеджмент як інструмент корпоративної культури. *Закарпатські філологічні студії*. 2025. Випуск 41. Том 1. С. 54–59.
4. Динікова Л. Ш. Культура мови у сучасному діловому спілкуванні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75). № 6. Ч. 1. С. 28–32. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/6_2025/part_1/7.pdf (дата звернення: 28.02.2026).
5. Динікова Л. Ш. Українська мова за професійним спрямуванням. Навчальний посібник. Київ, 2021. 137 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/95b016e2-ae99-4167-b656-35cd783eeeac> (дата звернення: 28.02.2026).
6. Постригань А. В. Мова як інструмент міжкультурної комунікації для формування особистості. *Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 березня 2017 р.). Київ, 2017. С. 69–73.

Dynikova L. Sh., Tilniak N. V., Sydorenko L. M. A DISCOURSE-LINGUISTIC ANALYSIS OF THE DISCIPLINE “BUSINESS COMMUNICATION AND SPEECH CULTURE” WITHIN CORPORATE LINGUISTIC CULTURE

The article presents a linguistic and discourse-oriented analysis of the academic discipline “Business Communication and Speech Culture” within the framework of modern philological research. Speech culture is interpreted as a multidimensional linguistic phenomenon functioning within professional and corporate discourse, integrating normative, pragmatic, and linguocultural components. Special attention is paid to corporate linguistic culture as a discursive system that regulates communicative processes, constructs corporate identity, and transmits professional values.

The aim of the study is to analyze the discipline “Business Communication and Speech Culture” as a factor in the formation of corporate discourse and intercultural communication. The research employs discourse analysis, linguocultural analysis, systematization of scientific sources, and contextual analysis of linguistic units. The functioning of speech practices in professional environments and their role in structuring corporate communicative space are examined.

The results show that the discipline serves as an important tool for modeling professional discourse, developing discursive competence, and enhancing the ability to adapt communicative strategies to different sociocultural contexts. It is demonstrated that corporate linguistic culture acts as a mechanism for integrating linguistic and cultural codes within organizations.

The practical significance of the study lies in the possibility of applying its results to the analysis of professional discourse, improvement of communicative practices, and development of intercultural competence among professionals. Future research perspectives include the transformation of corporate discourse under conditions of digitalization and globalization.

Keywords: *speech culture, corporate discourse, linguoculturology, business communication, discourse analysis, linguistic culture.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Літвінчук І. С.

<https://orcid.org/0000-0002-4150-4147>

Національний університет «Одеська юридична академія»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАВИРОБНИЦТВА ПІД ВПЛИВОМ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У статті досліджується вплив технологій штучного інтелекту (ШІ) на трансформацію медіавиробництва та сучасну журналістику. Основна увага приділяється аналізу того, як інтеграція генеративних та аналітичних алгоритмів змінює етапи виробництва новинного контенту, включаючи збір даних, їхню обробку, створення текстів, добір заголовків і підготовку мультимедійних матеріалів. ШІ дозволяє автоматизувати значну частину редакційної роботи, що підвищує швидкість створення контенту та оптимізує внутрішні процеси медіаорганізацій. Завдяки цьому редакції можуть оперативніше реагувати на події й забезпечувати швидке поширення новин, що особливо важливо в умовах зростання інформаційних потоків і високих очікувань аудиторії щодо актуальності матеріалів.

Водночас автоматизація медіавиробництва створює нові виклики для дотримання журналістських стандартів. Застосування алгоритмів може ставити під сумнів принципи прозорості, достовірності та відповідальності, адже генеративні системи здатні створювати контент на основі неперевіраних або упереджених джерел, що підвищує ризик поширення дезінформації. Крім того, широке використання ШІ може зменшити роль журналіста як критичного аналітика, оскільки редакції зосереджуються на швидкості й обсягах матеріалів, а не на їхній глибокій перевірці. Це формує парадокс, коли технологічна ефективність поєднується з потенційним зниженням якості інформації та довіри аудиторії.

Особлива увага приділяється зміні ролі журналіста в умовах технологічної трансформації. Сучасний журналіст перетворюється на менеджера інформаційних потоків, поєднуючи аналітичні й креативні здібності з можливостями ШІ. Він не лише створює контент, а й координує алгоритмічні процеси, контролює якість матеріалів, аналізує результати автоматизованих систем і адаптує їх до потреб аудиторії. Це передбачає набуття нових навичок: цифрової грамотності, розуміння принципів роботи алгоритмів і машинного навчання, а також умінь оцінювати ризики упередженості й помилок в автоматизованому контенті.

Дослідження трансформації медіавиробництва під впливом ШІ є важливим для розуміння розвитку журналістики та прогнозування її майбутніх тенденцій. Комплексний підхід до інтеграції ШІ, що враховує технічні, соціальні та етичні аспекти, дає змогу ефективно використовувати технології, зберігаючи професійні стандарти й довіру аудиторії.

Ключові слова: штучний інтелект, генеративний штучний інтелект, медіавиробництво, журналістика, генеративні алгоритми, трансформація медіапростору.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті медіасфера зазнає глибоких змін під впливом цифрових технологій, серед яких ключове місце посідає штучний інтелект (ШІ). Якщо раніше цифровізація стосувалася переважно каналів поширення інформації, то сьогодні ШІ безпосередньо інтегрується у процеси створення медіаконтенту, змінюючи саму природу медіавиробництва.

Сучасні системи ШІ виконують завдання, які раніше належали журналістам і редакторам: генерування текстів, створення заголовків, обробку даних, транскрибацію, переклад, аналіз аудито-

рії та створення мультимедійного контенту. Це робить ШІ важливим елементом редакційної інфраструктури та впливає на всі етапи виробничого циклу.

Водночас ці зміни трансформують професійні ролі: журналіст дедалі частіше виступає як редактор і куратор алгоритмічно згенерованого контенту. Це актуалізує питання відповідальності за точність, достовірність та етичність інформації.

Особливої уваги потребує розвиток генеративного ШІ, який дозволяє створювати реалістичні тексти, зображення, аудіо та відео. Це розширює

можливості медіавиробництва, але водночас підвищує ризики дезінформації та появи діпфейків, що ускладнює перевірку контенту.

Крім створення контенту, ШІ впливає і на його поширення через алгоритмічні системи рекомендацій, які формують персоналізовані інформаційні стрічки та змінюють логіку редакційних рішень.

Попри активне впровадження ШІ, наукове осмислення цього процесу залишається неповним. Недостатньо дослідженими є зміни структури редакцій, перерозподіл професійних ролей, вплив на жанри та стандарти журналістики.

Проблема трансформації медіавиробництва під впливом ШІ потребує подальшого комплексного вивчення, оскільки охоплює як технологічні, так і професійні та етичні аспекти сучасної медіаіндустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Сучасні наукові дослідження свідчать, що впровадження технологій штучного інтелекту у медіавиробництво є одним із ключових чинників трансформації сучасної медіаіндустрії. У науковій літературі цей процес розглядається як багатовимірний феномен, що охоплює автоматизацію створення контенту, зміну професійних ролей журналістів, а також появу нових етичних і правових викликів.

У дослідженнях українських науковців підкреслюється, що ШІ суттєво впливає на всі етапи журналістського виробництва – від збору інформації до її поширення. Зокрема, О. Ярошенко зазначає, що алгоритмічні системи змінюють підходи до формування новинного контенту, підвищуючи швидкість обробки даних, але водночас ставлячи питання щодо достовірності та якості інформації [6].

Подібні висновки подає О. Ситник, який наголошує, що інтеграція ШІ в медіа сприяє оптимізації виробничих процесів, автоматизації рутинних завдань і підвищенню ефективності роботи медіаорганізацій. Водночас автор акцентує увагу на трансформації професійної ролі журналіста, який дедалі частіше виконує функції редактора та аналітика алгоритмічно згенерованого контенту [4].

У дослідженнях останніх років також розглядається перехід до гібридних моделей медіавиробництва, де поєднуються традиційні журналістські практики та алгоритмічні технології. У таких моделях значна частина контенту створюється або модифікується за допомогою генеративних систем ШІ, що змінює структуру редакційних процесів і логіку медіапродакшену.

Науковці приділяють увагу використанню генеративного штучного інтелекту у створенні відео-,

текстового та мультимедійного контенту. Дослідження показують, що такі технології дозволяють персоналізувати інформаційні продукти та значно розширюють можливості цифрової комунікації.

Водночас у наукових працях підкреслюється необхідність нормативного регулювання використання ШІ в медіа. Йдеться про питання авторського права, прозорості алгоритмів і відповідальності за згенерований контент, що стає особливо актуальним у контексті розвитку глобальних цифрових платформ.

Аналіз сучасних наукових джерел свідчить, що штучний інтелект розглядається як комплексний чинник трансформації медіавиробництва, який впливає на технологічні, організаційні, професійні та етичні аспекти функціонування медіасистеми.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз трансформації медіавиробництва під впливом технологій штучного інтелекту та визначення змін у редакційних процесах, професійних ролях журналістів і якості медіаконтенту в умовах інтеграції алгоритмічних систем у журналістську практику.

Реалізація мети передбачає осмислення ШІ як чинника цифрової трансформації медіасфери, виявлення основних напрямів його застосування на різних етапах медіавиробничого циклу й аналіз особливостей людино-машинної взаємодії у створенні журналістських матеріалів. Важливим є також з'ясування впливу інструментів ШІ на організацію редакційної роботи, розподіл функцій між людьми й технологіями, а також на темп і формати виробництва контенту.

Окрему увагу приділено ролі генеративних моделей у створенні текстових, аудіо- та візуальних матеріалів і пов'язаним із цим ризикам щодо достовірності інформації, прозорості авторства та дотримання журналістських стандартів.

Загалом дослідження спрямоване на формування цілісного уявлення про вплив штучного інтелекту на сучасне медіавиробництво й професійну діяльність журналістів.

Виклад основного матеріалу: Упродовж останнього десятиліття медіавиробництво переживає одну з найглибших трансформацій у своїй історії, зумовлену активним впровадженням технологій штучного інтелекту у всі складові процесу створення, обробки та розповсюдження медіаконтенту. Якщо раніше цифрові інновації радше стосувалися каналів дистрибуції й доступу до інформації, то сьогодні штучний інтелект проникає безпосередньо у саму фабрику новин та мультимедійних продуктів, змінюючи традиційні

уявлення про ролі журналіста, редактора, дизайнера чи технічного спеціаліста. Мова вже не про окрему автоматизацію рутинних задач, а про радикальну зміну медіавиробничого циклу – від збору даних до публікації й дистрибуції, включно з новими формами співтворчості людини і машини.

Аналіз наукових та професійних джерел свідчить, що технологічна інтеграція ШІ розглядається як ключовий фактор цифрової трансформації медіа. Застосування технологій ШІ в редакційних процесах істотно підвищує ефективність створення та розповсюдження матеріалів, але водночас ставить під питання традиційні журналістські принципи прозорості, відповідальності й достовірності інформації [5]. Це явище не обмежується окремими інструментами чи платформами – воно кардинально змінює логіку взаємодії між людиною та технологією й вимагає нового осмислення ролі штучного інтелекту в медіапросторі.

Одним із ключових аспектів трансформації є генерація контенту. Завдяки сучасним генеративним алгоритмам ШІ редакції здатні генерувати тексти новин, заголовки, анотації, автоматично синтезувати аудіо й відео, що дозволяє скоротити час підготовки матеріалів і збільшити обсяги продукції. Проте такий підхід породжує виклики щодо якісної обробки й перевірки інформації, оскільки автоматично згенеровані матеріали можуть містити неточності без належної людської верифікації [3].

Важливою складовою трансформації є також автоматизація редакційних процесів: від розшифровки інтерв'ю до моніторингу новинних стрічок та аналітики великих масивів даних. Інструменти автоматичного розпізнавання мови й аналізу медіаматеріалів дозволяють журналістам швидко обробляти аудіо й відео, однак це також зміщує акцент із традиційної журналістської праці на керування алгоритмами та оцінювання отриманих результатів [3]. У цьому контексті журналіст перестає бути лише автором тексту, стаючи контролером і куратором штучних систем, що продукують первинний контент.

ШІ також широко застосовується для персоналізації інформаційних потоків та формування рекомендацій, що впливають на видимість матеріалів у цифрових середовищах. Персоналізовані стрічки можуть підвищувати залученість користувачів, але одночасно сприяти формуванню інформаційних медіа-бульбашок, що поглиблює фрагментацію медіапростору [5].

В українському контексті інтеграція технологій штучного інтелекту має помітні, але нерівномірні

прояви. За результатами опитування ІМІ, значна частина редакцій використовує ШІ-інструменти для транскрипції, редагування й аналітики, тоді як генеративне створення журналістського контенту залишається менш поширеним [1]. Це свідчить про ситуативну обізнаність і інтерес до технологій, але водночас – про відсутність системної політики щодо їхнього відповідального впровадження.

У науковій літературі виокремлюють кілька аспектів трансформації медіавиробництва під впливом ШІ. Це зміна професійних ролей. Генеративні моделі та автоматизація виконують завдання, що раніше належали журналістам, редакторам і дизайнерам: створення чорнових текстів, аналіз даних, добір ілюстрацій, формування інтерактивних елементів. Це зумовлює перерозподіл функцій, де людина виконує роль критичного контролю й оцінювання результатів, а алгоритми – рутинні операції, що вимагає від журналістів нових компетенцій – технічних, аналітичних і етичних [5].

Етичні та юридичні виклики. Використання ШІ в медіа пов'язане з ризиками поширення дезінформації, упередженості алгоритмів, проблемами авторського права та підривом довіри аудиторії. Український дослідник О. Козирь наголошує на важливості розроблення етичних принципів і прозорих політик для позначення матеріалів, створених за участю ШІ, а також на потребі перевірки таких матеріалів на достовірність і відповідність моральним нормам [2]. Це узгоджується з міжнародною практикою, де медіаорганізації закликають до прозорого використання ШІ для захисту фактологічної точності [6].

Співпраця людини та ШІ. Дослідження показують, що оптимальним шляхом розвитку медіавиробництва є не заміна журналістів алгоритмами, а створення спільних робочих моделей, де алгоритми обробляють дані, а людина приймає критично важливі рішення щодо змісту й структури матеріалів.

Ще одним виміром трансформації є соціокультурний та політичний вплив ШІ-медіа. Персоналізовані потоки й алгоритмічні рекомендації змінюють способи споживання новин і сприяють зростанню інформаційних бульбашок. Наприклад, опитування міжнародних журналістів вказують, що частина аудиторії ставиться скептично до контенту, створеного або суттєво зміненого ШІ, особливо у політичних чи чутливих темах, що ускладнює завдання медіакомпаній із підтримання довіри аудиторії [4].

Трансформація медіавиробництва під впливом технологій ШІ має як перспективи, так і виклики.

Серед перспектив – підвищення продуктивності та якості контенту, можливість створення нових мультимедійних форматів, інтерактивність і персоналізація. Водночас до викликів належать етичні дилеми, ризики дезінформації, алгоритмічні упередження, проблеми прозорості й відповідальності за зміст, що вимагає спільних зусиль науковців, журналістів, медіаорганізацій і регуляторів для розроблення відповідальних стандартів і практик впровадження ІІІ у медіавиробництво.

Висновки. Аналіз впливу штучного інтелекту на сучасну журналістику свідчить про те, що інтеграція технологій ІІІ у медіапроцеси є одним із ключових чинників цифрової трансформації інформаційного простору. Сучасні генеративні та аналітичні алгоритми дозволяють автоматизувати значну частину виробництва новинного контенту: від збору даних і їх первинного аналізу до створення текстів, добору заголовків та навіть підготовки мультимедійних матеріалів. Така автоматизація підвищує швидкість обробки інформації та зменшує витрати людських ресурсів, що стає особливо важливим у контексті сучасного інформаційного потоку, коли новини поширюються миттєво, а запит на актуальність та оперативність зростає щодня.

Водночас широка інтеграція ІІІ у медіасередовище породжує нові виклики, пов'язані з дотриманням журналістських стандартів. Автоматизоване створення контенту ставить під сумнів принципи прозорості, достовірності та відповідальності, які традиційно визначали якість і етичність журналістської діяльності. Наприклад, алгоритми можуть генерувати тексти на основі неперевіраних даних або упереджених джерел, що підвищує ризик поширення дезінформації. Крім того, використання ІІІ у редакційних процесах може зменшувати роль журналіста як критичного аналітика, зосереджуючи увагу на швидкості та кількості матеріалів, а не на глибині їх перевірки та аналітичному осмисленні. Це створює парадоксальний ефект: технологічна ефективність може співіснувати з ризиком зниження якості інформації та втрати довіри аудиторії.

Ще одним важливим аспектом є зміна взаємодії людини та технології в медіа-середовищі. ІІІ перестає бути лише інструментом допомоги журналісту і стає активним учасником процесу створення контенту, що потребує нового розуміння ролі технологій у професії. Ця трансформація змінює традиційну логіку виробництва новин: редакції мають адаптуватися до алгоритмічної обробки інформації, а журналісти – навчитися працювати у

симбіозі з машинним інтелектом, поєднуючи аналітичні та креативні здібності з алгоритмічними можливостями. Водночас виникає потреба у встановленні нових етичних та професійних стандартів, які б регламентували використання ІІІ у журналістиці, захищали права аудиторії на достовірну інформацію та забезпечували прозорість джерел і методів створення контенту.

Не менш важливо відзначити, що вплив ІІІ не обмежується окремими редакційними інструментами чи платформами. Він змінює загальну парадигму медіапростору, включаючи способи сприйняття, поширення та взаємодії з новинами. Алгоритми формують інформаційні потоки, підлаштовуючи контент під поведінку користувача, що впливає на інформаційні вибори та створює нові форми персоналізованої комунікації. Це ставить перед медіа як інституцією завдання не лише ефективно генерувати контент, але й критично оцінювати його вплив на громадську думку, культуру та соціальні процеси.

У контексті глобальної цифрової трансформації важливим є й те, що інтеграція ІІІ в медіа відображає ширші соціально-технологічні тенденції. Мова йде не лише про оптимізацію роботи редакцій чи прискорення обробки інформації, а про створення нової екосистеми комунікацій, де технології стають не просто допоміжним інструментом, а активним учасником виробництва, поширення та споживання контенту. Це вимагає переосмислення ролі журналіста, якого тепер можна розглядати як менеджера інформаційних потоків, здатного поєднувати професійні знання та критичне мислення з алгоритмічними можливостями ІІІ.

Інтеграція штучного інтелекту у медіа-середовище має комплексний характер. Вона підвищує ефективність виробництва контенту та відкриває нові можливості для аналітики та персоналізації інформації, але одночасно ставить перед журналістською професією серйозні етичні, професійні та соціальні виклики. Перспективним напрямом розвитку є формування нових стандартів роботи з ІІІ, що поєднують технологічні можливості з професійними та етичними принципами журналістики, забезпечуючи баланс між швидкістю створення матеріалів і їхньою достовірністю. В умовах динамічного розвитку цифрових технологій критично важливо, щоб медіа залишалися не лише технологічно ефективними, а й відповідальними перед аудиторією та суспільством загалом.

Інтеграція ІІІ у новинне виробництво є не просто технологічним явищем, а фактором глибокої

трансформації всієї медіапрактики. Вона змінює роль журналіста, етичні стандарти професії, логіку створення та розповсюдження контенту і взаємодію аудиторії з інформацією. Це вимагає комплексного підходу до впровадження технологій, що включає не лише технічні рішення, а й переосмислення

професійних норм, етики та стратегії комунікації у цифровому медіапросторі. В умовах подальшої цифровізації суспільства та розвитку штучного інтелекту дослідження цих процесів стає ключовим для розуміння сучасної журналістики та прогнозування її майбутнього розвитку.

Список літератури:

1. Інститут масової інформації. Опитування: українські редакції і використання штучного інтелекту / IMI. 2024. URL: https://imi.org.ua/news/opytuvannya-imi-22-ukrayinskyh-redaktsij-vykorystovuyut-shtuchnyj-intelekt-na-postijnij-osnovi-i62243?utm_source=chatgpt.com.
2. Козирь О. О. Використання штучного інтелекту в медіа. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2025. № 2. С. 67–76.
3. Медіакритика. Роботи у журналістиці. Як штучний інтелект змінює журналістику і чи зможе він замінити журналістів / медіааналіз. Медіакритика. – 2025. URL: https://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novitehnologii-media/roboty-u-zhurnalistytsi-yak-shtuchnyy-intelekt-zminyuye-zhurnalistyku-i-chy-zmozhe-vin-zaminyty-zhurnalistiv.html?utm_source=chatgpt.com.
4. Ситник О. В. Алгоритмізація видавничої діяльності: вплив технологій штучного інтелекту на контентотворення та дистрибуцію медіапродукту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2025. Т. 36 (75), № 5, ч. 2. С. 365–371.
5. Шевченко В. Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 1(45). С. 5–18.
6. Ярошенко О. І. Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2024. Т. 2 (85). С. 139–156.

Litvinchuk I. S. TRANSFORMATION OF MEDIA PRODUCTION UNDER THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES

The article examines the impact of artificial intelligence (AI) technologies on the transformation of media production and contemporary journalism. Particular attention is paid to how the integration of generative and analytical algorithms is reshaping the stages of news content production, including data collection, processing, text creation, headline generation, and multimedia preparation. AI enables the automation of a significant portion of editorial work, increasing the speed of content production and optimizing internal processes within media organizations. As a result, newsrooms can respond more promptly to events and ensure rapid news dissemination, which is especially important in the context of growing information flows and high audience expectations regarding the timeliness of content.

At the same time, the automation of media production creates new challenges for maintaining journalistic standards. The use of algorithms may call into question the principles of transparency, accuracy, and accountability, since generative systems can produce content based on unverified or biased sources, increasing the risk of misinformation. Moreover, the widespread use of AI may reduce the role of journalists as critical analysts, as editorial teams may prioritize speed and volume of output over in-depth verification. This creates a paradox in which technological efficiency coexists with the potential decline in information quality and audience trust.

Special attention is given to the changing role of the journalist in the context of technological transformation. The modern journalist is becoming a manager of information flows, combining analytical and creative skills with the capabilities of AI. In addition to creating content, journalists coordinate algorithmic processes, monitor content quality, analyze the results of automated systems, and adapt them to audience needs. This requires the acquisition of new competencies, including digital literacy, an understanding of how algorithms and machine learning work, and the ability to assess the risks of bias and errors in automated content.

Studying the transformation of media production under the influence of AI is essential for understanding the development of modern journalism and forecasting its future trends. A comprehensive approach to AI integration that considers technical, social, and ethical aspects makes it possible to use these technologies effectively while preserving professional standards and audience trust.

Keywords: artificial intelligence, generative artificial intelligence, media production, journalism, generative algorithms, media space transformation.

Дата першого надходження статті до видання: 20.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 08.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Педорук І. Д.<https://orcid.org/0009-0000-5325-4854>

Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Танасійчук А. М.<https://orcid.org/0000-0002-7967-0239>

Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Деркач А. М.<https://orcid.org/0009-0004-0482-387X>

Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

ЕВОЛЮЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ: ВІД ДОДРУКАРСЬКИХ ФОРМ КОМУНІКАЦІЇ ДО ЕПОХИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

У статті здійснено комплексне дослідження еволюції журналістики як соціально-комунікаційного феномена від додрукарських форм передавання інформації до сучасного цифрового та алгоритмічного етапів розвитку. Обґрунтовано, що журналістика формувалася під впливом технологічних, соціальних і політичних чинників, а її розвиток має нелінійний характер і супроводжується трансформацією функцій, форм і ролі в суспільстві.

Проаналізовано основні історичні етапи розвитку журналістики: додрукарський, друкарський, індустріальний, електронний, цифровий та сучасний етап, пов'язаний із впровадженням штучного інтелекту. Встановлено, що кожен із них визначається специфічними комунікаційними особливостями – від обмеженої елітарної комунікації до масовості, інтерактивності та персоналізації інформаційних потоків. Особливу увагу приділено цифровій трансформації, яка змінила характер взаємодії між медіа та аудиторією, перетворивши її на активного учасника створення й поширення контенту.

Розкрито вплив штучного інтелекту на сучасні журналістські практики, зокрема автоматизацію виробництва новин, аналіз великих масивів даних і персоналізацію контенту. Водночас акцентовано на нових викликах, пов'язаних із дезінформацією, алгоритмізацією інформаційного простору, етичними аспектами та зниженням рівня довіри до медіа.

Окремо охарактеризовано специфіку розвитку журналістики в Україні, що зумовлена історичними обставинами, політичними трансформаціями та сучасними викликами, зокрема умовами інформаційної війни. Наголошено на її ролі у формуванні громадянського суспільства та забезпеченні інформаційної безпеки держави.

Зроблено висновок, що попри глибокі технологічні зміни, базові принципи журналістики – достовірність, об'єктивність, відповідальність і суспільна значущість – залишаються незмінними та визначають її місце в сучасному демократичному суспільстві.

Ключові слова: журналістика, соціальні комунікації, мас-медіа, цифровізація, штучний інтелект, медіатрансформація, інформаційне суспільство, періодизація журналістики.

Постановка проблеми. Журналістика як суспільне явище сформувалася в процесі тривалого історичного розвитку комунікаційних практик і технологій. Від первинних форм передавання інформації до сучасних цифрових платформ вона зазнала глибоких трансформацій, що змінили не лише технічні засоби комунікації, а й саму сутність журналістської діяльності.

У сучасному інформаційному суспільстві журналістика функціонує в умовах інтенсивної цифровізації, розвитку соціальних мереж, алгоритмізації інформаційних потоків та впровадження штучного інтелекту. Це породжує нові виклики, пов'язані з достовірністю інформації, етичними стандартами, впливом алгоритмів на формування порядку денного та зростанням

ролі аудиторії як активного учасника комунікаційного процесу.

У зв'язку з цим актуальним є комплексне осмислення еволюції журналістики, що дозволяє простежити закономірності її розвитку, визначити ключові етапи трансформації та з'ясувати, які риси залишаються незмінними попри технологічні зміни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика еволюції журналістики та її функціонування в системі соціальних комунікацій є предметом наукового інтересу як українських, так і зарубіжних дослідників. Теоретичні засади журналістики як соціального інституту розкрито у працях українських науковців, зокрема В. Різуна, який розглядає журналістику як складову системи соціальних комунікацій і підкреслює її роль у формуванні суспільного дискурсу [1].

Значний внесок у дослідження масової комунікації зробив Г. Почепцов, який аналізує інформаційні процеси як інструмент впливу на суспільство та підкреслює роль медіа у формуванні смислів і поведінкових моделей [2]. У його працях журналістика постає як механізм управління інформаційними потоками в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Питання функцій журналістики, її стандартів та ролі в демократичному суспільстві висвітлюються у працях І. Михайлина, який визначає журналістику як інструмент соціального контролю та важливий елемент публічної сфери [3]. Дослідник акцентує увагу на необхідності дотримання професійних стандартів як умови довіри до медіа.

Окрему увагу в науковому дискурсі приділено проблемам розвитку мас-медіа та їх впливу на громадську думку. У цьому контексті важливими є ідеї західних дослідників, зокрема М. Маклюєна, який обґрунтував вплив медіа на формування соціальної реальності та підкреслив, що «медіа є повідомленням» [4]. Його концепція дозволяє пояснити трансформацію журналістики під впливом технологічних змін.

Теорія встановлення порядку денного (agenda-setting), розроблена М. МакКомбсом і Д. Шоу, також є важливою для розуміння ролі журналістики у формуванні громадської думки [5]. Вона доводить, що медіа визначають не лише те, що люди думають, а й те, про що вони думають.

Сучасні дослідження зосереджуються на трансформації журналістики в умовах цифровізації. Зокрема, В. Іванов та В. Сердюк аналізують розвиток онлайн-журналістики, мультимедійності та нових форм взаємодії з аудиторією [6]. Дослід-

ники підкреслюють зміну ролі журналіста, який стає не лише автором, а й модератором комунікаційних процесів.

Проблеми дезінформації, інформаційних війн і цифрових викликів розглядаються у працях сучасних українських медіадослідників, які акцентують увагу на необхідності розвитку фактчекінгу та медіаграмотності як ключових умов функціонування журналістики в умовах інформаційного суспільства [2; 6].

Отже, аналіз наукових праць свідчить про значний інтерес до дослідження журналістики як соціально-комунікаційного феномена. Водночас недостатньо узагальненим залишається питання її еволюції в широкому історичному контексті – від додрукарських форм комунікації до сучасного етапу розвитку, пов'язаного з впровадженням штучного інтелекту, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження еволюції журналістики як соціально-комунікаційного феномена від додрукарських форм комунікації до сучасного етапу розвитку в умовах цифрової трансформації та впровадження штучного інтелекту.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: охарактеризувати додрукарські форми комунікації як передумови виникнення журналістики; проаналізувати становлення журналістики в умовах розвитку друкарства та масової преси; визначити особливості розвитку журналістики в індустріальну та електронну епохи; дослідити трансформацію журналістики в цифрову добу; окреслити вплив штучного інтелекту на сучасні медіапрактики.

Виклад основного матеріалу. Журналістика як соціально-комунікаційний феномен формувалася впродовж тривалого історичного періоду під впливом технологічних, соціальних та політичних чинників. Її розвиток не є лінійним, а відображає зміну форм комунікації, трансформацію функцій та зміну ролі журналіста у суспільстві.

З метою систематизації основних етапів еволюції журналістики доцільно узагальнити їх у вигляді періодизаційної моделі, що відображає ключові характеристики кожного історичного етапу (табл. 1).

Як видно з таблиці, розвиток журналістики відбувався під впливом технологічних інновацій, які визначали не лише способи поширення інформації, а й характер взаємодії між комунікатором і аудиторією. Кожен із зазначених етапів має власні специфічні риси, що зумовлюють

Таблиця 1

Еволюція журналістики як соціально-комунікаційного феномена

Етап	Період	Характеристика	Основні форми	Комунікаційні особливості
Додрукарський	Античність – XV ст.	Протожурналістика, формування перших інформаційних практик	Acta Diurna, проповіді, рукописні бюлетені (<i>avvisi</i>)	Обмежене поширення, елітарність, усна та рукописна комунікація
Друкарський	XV–XVII ст.	Виникнення друкарства та перших газет	Памфлети, листки, перші газети	Масовість, регулярність, формування публічної сфери
Індустріальний	XVIII – кінець XIX ст.	Розвиток масової преси, технологічний прорив	Penny Press, інформаційні агентства	Стандартизація новин, оперативність, масовість
Електронний	XX ст.	Поява аудіовізуальних медіа	Радіо, телебачення	Ефект присутності, емоційний вплив, синхронність
Цифровий	Кінець XX – початок XXI ст.	Перехід у онлайн-середовище	Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, блоги	Інтерактивність, мультимедійність, швидкість
Алгоритмічний (ШІ)	2020-ті рр. – дотепер	Інтеграція штучного інтелекту в журналістику	AI-контент, автоматизовані новини, віртуальні ведучі	Персоналізація, алгоритмізація, гіперлокальність

Джерело: складено автором.

трансформацію функцій журналістики та її ролі в суспільстві.

У зв'язку з цим доцільно детальніше розглянути кожен із етапів еволюції журналістики.

Додрукарські форми комунікації як передумова виникнення журналістики. Журналістика як професійна діяльність сформувалася не відразу, а стала результатом тривалого розвитку комунікативних практик, пов'язаних із передаванням суспільно значущої інформації. Ще в додрукарську епоху існували форми поширення відомостей, які виконували функції, близькі до сучасної журналістики.

Одним із перших прикладів систематизованого інформування населення була антична практика публікації щоденних повідомлень – *Acta Diurna Populi Romani*, започаткована у I столітті до н. е. Ці повідомлення містили інформацію про політичні рішення, судові процеси, суспільні події та публічні видовища. Вони розміщувалися у відкритих місцях, що забезпечувало їх доступність для широкого загалу, а також копіювалися та поширювалися за межами столиці.

У середньовічний період комунікаційні зв'язки набули більш фрагментарного характеру. Основними каналами поширення інформації виступали церковні проповіді, усна традиція та торговельні мережі. У XIV столітті в Європі з'являються рукописні інформаційні листки (*avvisi*), які створювалися професійними збирачами новин і були оріє-

єнтовані на вузьке коло споживачів – дипломатів, банкірів та політичних діячів. Це явище можна розглядати як прообраз спеціалізованої журналістики.

Таким чином, додрукарські форми комунікації заклали основи для подальшого розвитку журналістики, зокрема принципи регулярності, актуальності та суспільної значущості інформації.

Револуція друкарства та формування журналістики як соціального інституту. Винахід друкарського верстата у середині XV століття став переломним моментом у розвитку комунікацій та започаткував якісно новий етап у становленні журналістики. Завдяки можливості масового тиражування текстів інформація перестала бути привілеєм вузького кола освічених осіб і стала доступною широким верствам населення.

Поява регулярних друкованих видань на початку XVII століття заклала основи сучасної журналістики. Однією з перших газет вважається видання *Relation*, що виходило у 1605 році. Саме в цей період формується принцип регулярності подачі інформації, який став визначальним для журналістської діяльності. Регулярність сприяла формуванню довіри аудиторії та залежності від інформаційних потоків.

Водночас розвивається ідея свободи слова як необхідної умови функціонування журналістики. Важливу роль у цьому процесі відіграли концепції, що обґрунтовували існування «ринку ідей», у межах якого істина має перемагати у відкритій

конкуренції з різними поглядами. Це стало підґрунтям для формування журналістики як незалежного соціального інституту.

Отже, друкарська революція не лише розширила можливості поширення інформації, а й сприяла формуванню публічної сфери, в якій журналістика почала виконувати функції інформування, аналізу та суспільного контролю.

Індустріальна доба та становлення масової журналістики. XIX століття стало періодом інтенсивного розвитку журналістики під впливом індустріалізації та технологічних інновацій. Винайдення телеграфу значно прискорило процес передавання інформації, що спричинило зміну стилю журналістських матеріалів. Повідомлення стали коротшими, лаконічнішими та орієнтованими на факти, що сприяло формуванню стандартів об'єктивної журналістики.

У цей період виникає феномен масової преси, зокрема так званої « *penny press* » – дешевих газет, доступних широким верствам населення. Це сприяло демократизації інформаційного простору та перетворенню журналістики на масове явище.

Наприкінці XIX століття формується так звана «жовта преса», що використовувала сенсаційність, емоційність та маніпулятивні прийоми для привернення уваги аудиторії. Попри критику, цей етап став важливим для розвитку журналістики, оскільки продемонстрував вплив медіа на масову свідомість і необхідність формування професійних стандартів та етичних норм.

Таким чином, індустріальна епоха сприяла перетворенню журналістики на потужний соціальний інститут, здатний впливати на суспільні процеси.

Журналістика в електронну епоху: радіо і телебачення. XX століття ознаменувалося появою електронних засобів масової комунікації – радіо та телебачення. Ці медіа змінили характер сприйняття інформації, додавши до тексту звук і зображення.

Радіо забезпечило оперативність інформування та можливість одночасного охоплення великої аудиторії, тоді як телебачення створило ефект присутності, що значно посилює емоційний вплив медіа. У цей період журналістика починає поєднувати інформаційну функцію з елементами візуального та емоційного впливу.

Водночас відбувається інституціоналізація журналістики: формуються редакційні структури, професійні стандарти, етичні кодекси. Журналістика закріплює за собою статус «четвертої влади», виконуючи контрольну функцію щодо діяльності державних інституцій.

Цифрова трансформація журналістики.

Початок XXI століття став етапом глибоких змін у медіасфері, пов'язаних із розвитком інтернету та цифрових технологій. Журналістика переходить у онлайн-середовище, що змінює не лише канали поширення інформації, а й саму логіку комунікації.

З'являються нові форми медіа – онлайн-видання, соціальні платформи, блоги, подкасти. Аудиторія перестає бути пасивним споживачем інформації та стає активним учасником комунікаційного процесу, створюючи та поширюючи контент.

Цифрова журналістика характеризується мультимедійністю, інтерактивністю та високою швидкістю оновлення інформації. Водночас виникають нові виклики, зокрема проблема дезінформації, фейкових новин, зниження довіри до медіа та залежності від алгоритмів соціальних мереж. Як зазначає P. Napoli, цифрові платформи суттєво трансформують механізми регулювання інформаційного простору та впливу медіа на суспільство [10].

Крім того, сучасні дослідження інформаційного безладу (*information disorder*) підкреслюють складність відмежування правдивої інформації від маніпулятивної в умовах цифрового середовища, що потребує розвитку нових підходів до журналістських стандартів і фактчекінгу [11].

У звітах Reuters Institute наголошується, що цифрова журналістика дедалі більше орієнтується на персоналізацію контенту, мобільні платформи та взаємодію з аудиторією в реальному часі, що змінює традиційні моделі споживання новин [12].

Журналістика в епоху штучного інтелекту. Сучасний етап розвитку журналістики пов'язаний із впровадженням технологій штучного інтелекту в редакційні процеси. Як зазначає J. Pavlik, цифрові інновації, включаючи штучний інтелект, радикально змінюють підходи до створення та сприйняття медіаконтенту, формуючи нові форми журналістики [7].

ШІ використовується для автоматизації створення новин, аналізу великих обсягів даних, персоналізації контенту та оптимізації роботи медіаорганізацій. За результатами досліджень С. Beckett, використання штучного інтелекту в журналістиці сприяє підвищенню ефективності роботи редакцій, однак водночас породжує питання щодо відповідальності та етичних меж застосування технологій [8].

Водночас, як підкреслює M. Carlson, трансформація журналістики в цифрову епоху пов'язана зі

зміною самої природи журналістського авторитету та довіри до медіа [9].

Однією з ключових тенденцій є поява так званих «гіперлокальних новин», які генеруються автоматично для конкретних аудиторій. Також активно розвивається синтетичний контент, зокрема віртуальні ведучі та автоматизовані відеоматеріали. Разом із новими можливостями зростає і кількість етичних викликів, зокрема щодо достовірності інформації та прозорості використання алгоритмів.

Зокрема, актуальними стають питання достовірності інформації, прозорості використання алгоритмів, відповідальності за контент і збереження людського виміру журналістики. Крім того, алгоритмічні системи формують інформаційні стрічки користувачів, створюючи ефект «інформаційних бульбашок», що може призводити до поляризації суспільства. У цих умовах журналістика повинна не лише інформувати, а й сприяти формуванню критичного мислення та об'єднанню суспільства.

Отже, проведений аналіз основних етапів розвитку журналістики свідчить про її поступову трансформацію від простих форм передавання інформації до складної системи соціально-комунікаційної взаємодії. Кожен історичний етап характеризується зміною технологічної бази, що, у свою чергу, зумовлює трансформацію функцій журналістики, її жанрової структури та ролі в суспільстві.

На додрукарському етапі журналістика виконувала переважно інформаційну та комунікативну функції в обмеженому соціальному середовищі. Із розвитком друкарства відбувається формування регулярної преси та публічної сфери, що сприяє становленню журналістики як соціального інституту. Індустріальна епоха забезпечила масовість і стандартизацію журналістської діяльності, тоді як електронна доба посилює емоційний вплив медіа та їхню доступність.

Цифровий етап розвитку журналістики характеризується інтерактивністю, мультимедійністю та залученням аудиторії до процесу створення контенту. Водночас сучасний алгоритмічний етап, пов'язаний із впровадженням штучного інтелекту, змінює саму природу журналістської діяльності, зокрема через автоматизацію виробництва новин, персоналізацію інформаційних потоків та появу нових етичних викликів.

Таким чином, запропонована періодизація дозволяє простежити закономірності розвитку журналістики як соціально-комунікаційного

феномена, зокрема залежність її форм і функцій від технологічних змін, а також збереження базових принципів – достовірності, суспільної значущості та комунікативної ролі.

Особливий інтерес становить розвиток журналістики в Україні, який має власну історичну специфіку та відображає взаємодію глобальних і локальних процесів.

Розвиток журналістики в Україні має специфічний характер, зумовлений складними історичними, політичними та культурними умовами. На відміну від західноєвропейської традиції, де журналістика формувалася в умовах поступового розвитку публічної сфери, українська журналістика тривалий час розвивалася під впливом зовнішніх обмежень, що суттєво вплинуло на її зміст, форми та функції.

Першими проявами журналістської діяльності в Україні можна вважати полемічну літературу XVI–XVII століть, яка виконувала функції публічного дискурсу. Тексти цього періоду були спрямовані на захист культурної та релігійної ідентичності, а також на формування суспільної позиції. Вони заклали традицію критичної публіцистики, що зберігається в українській журналістиці донині.

Становлення періодичної преси в Україні розпочалося у XVIII–XIX століттях. Поява перших друкованих видань сприяла формуванню інформаційного простору, однак цей процес супроводжувався значними обмеженнями з боку імперських влад. Заборони на використання української мови у друці призвели до виникнення феномену журналістики поза межами країни. Українські видання видавалися за кордоном, що дозволило зберегти національну ідентичність та розвивати публічну думку.

Важливу роль у розвитку української журналістики відіграли видатні діячі, які поєднували журналістську, літературну та наукову діяльність. Їхня робота сприяла формуванню інтелектуального простору та інтеграції української журналістики в європейський контекст.

У XX столітті розвиток журналістики в Україні відбувався в умовах політичних трансформацій. Короткий період національного відродження змінився тривалим етапом тоталітарного контролю, коли журналістика виконувала функції державної пропаганди. Водночас навіть у цих умовах існували альтернативні форми комунікації, зокрема самвидав, який став важливим інструментом поширення правдивої інформації та захисту прав людини.

Після здобуття незалежності Україною журналістика почала розвиватися як відносно незалежний соціальний інститут. Проте цей процес супроводжувався впливом політичних та економічних чинників, зокрема концентрацією медіавласності та залежністю від фінансово-промислових груп. Це призвело до появи явищ політичного тиску на медіа та маніпулятивних практик.

Важливим етапом у розвитку української журналістики стали суспільно-політичні трансформації початку XXI століття. Революційні події сприяли активізації громадянської журналістики, зростанню ролі незалежних медіа та розвитку нових форматів комунікації. Соціальні мережі та онлайн-платформи стали важливими каналами поширення інформації, що змінило традиційні моделі журналістської діяльності.

Особливого значення журналістика набула в умовах повномасштабної війни. Вона стала не лише джерелом інформації, а й елементом інформаційної безпеки держави. Українські медіа виконують функції протидії дезінформації, документування подій, формування міжнародної підтримки та збереження національної ідентичності. У цих умовах зростає значення фактчекінгу, оперативності та відповідальності за поширювану інформацію.

Сучасна українська журналістика функціонує в умовах цифрової трансформації, поєднуючи традиційні стандарти професії з новими технологічними можливостями. Вона активно інтегрується у світовий медіапростір, водночас зберігаючи власну специфіку, зумовлену історичним досвідом та актуальними викликами.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що журналістика є складним соціально-комунікаційним феноменом, розвиток якого безпосередньо зумовлений еволюцією технологій, змінами суспільних відносин та трансформацією інформаційного середовища. Простежено, що від додрукарських форм комунікації до сучасного етапу розвитку журналістика зазнала якісних змін, які охоплюють не лише технічні аспекти, а й функціональні, змістові та професійні характеристики.

Доведено, що на кожному історичному етапі журналістика виконувала суспільно значущі

функції, однак їх зміст і форми реалізації змінювалися відповідно до домінуючих комунікаційних технологій. Якщо на ранніх етапах вона була обмеженою за масштабом і доступністю, то з розвитком друкарства та масової преси журналістика перетворилася на інституціоналізовану систему, що забезпечує формування публічної сфери. У подальшому електронні та цифрові медіа значно розширили її вплив, зробивши журналістику невід'ємною складовою глобального інформаційного простору.

Встановлено, що сучасний етап розвитку журналістики характеризується глибокою цифровою трансформацією, інтерактивністю, мультимедійністю та алгоритмізацією інформаційних процесів. Впровадження технологій штучного інтелекту відкриває нові можливості для автоматизації виробництва контенту, персоналізації інформації та аналізу великих масивів даних, водночас породжуючи нові етичні та професійні виклики.

Обґрунтовано, що попри технологічні зміни, базові принципи журналістики залишаються незмінними. До них належать достовірність, об'єктивність, відповідальність перед суспільством, дотримання професійних стандартів та орієнтація на суспільний інтерес. Саме ці принципи забезпечують довіру до медіа та визначають їхню роль у демократичному суспільстві.

Виявлено, що розвиток журналістики в Україні має власну специфіку, зумовлену історичними обставинами, політичними трансформаціями та сучасними викликами, зокрема умовами інформаційної війни. Українська журналістика поєднує загальносвітові тенденції з національними особливостями, виступаючи важливим чинником формування громадянського суспільства та інформаційної безпеки держави.

Таким чином, еволюція журналістики свідчить про її адаптивність до технологічних змін та здатність зберігати свою соціальну місію. Перспективи подальшого розвитку журналістики пов'язані з інтеграцією інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, підвищенням ролі фактчекінгу, розвитком медіаграмотності та посиленням етичних стандартів у професійній діяльності.

Список літератури:

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
2. Почепцов Г. Г. Інформаційні війни. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
4. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини / пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2003. 464 с.

5. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. No. 2. P. 176–187.
6. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістика в умовах цифровізації: нові виклики та стандарти. Київ: Академія української преси, 2020. 312 с.
7. Pavlik J. V. *Journalism in the Age of Virtual Reality*. New York : Columbia University Press, 2019. 240 p.
8. Beckett C. *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. London : LSE, 2019. 52 p.
9. Carlson M. *Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era*. New York : Columbia University Press, 2017. 256 p.
10. Napoli P. *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. New York : Columbia University Press, 2019. 320 p.
11. Wardle C., Derakhshan H. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework*. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 108 p.
12. Newman N. *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2024*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. 40 p.

**Pedoruk I. D., Tanasiichuk A. M., Derkach A. M. EVOLUTION OF JOURNALISM:
FROM PRE-PRINT FORMS OF COMMUNICATION TO THE ERA
OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

The article provides a comprehensive study of the evolution of journalism as a socio-communicative phenomenon, from pre-print forms of information transmission to the modern digital and algorithmic stages of development. It is substantiated that journalism has been shaped by technological, social, and political factors, and its development is non-linear, accompanied by transformations in its functions, forms, and societal role.

The main historical stages of journalism development are analyzed: pre-print, print, industrial, electronic, digital, and the contemporary stage associated with the implementation of artificial intelligence. It is established that each stage is characterized by specific communicative features—from limited elite communication to mass dissemination, interactivity, and personalization of information flows. Particular attention is paid to digital transformation, which has changed the nature of interaction between media and audiences, turning the latter into active participants in content creation and distribution.

The impact of artificial intelligence on modern journalistic practices is examined, including the automation of news production, big data analysis, and content personalization. At the same time, new challenges are emphasized, such as disinformation, algorithmization of the information space, ethical concerns, and declining trust in media.

The article also outlines the specific features of journalism development in Ukraine, shaped by historical circumstances, political transformations, and current challenges, particularly in the context of information warfare. It highlights the role of journalism in fostering civil society and ensuring national information security.

It is concluded that despite profound technological changes, the fundamental principles of journalism—accuracy, objectivity, responsibility, and public significance—remain unchanged and determine its role in a modern democratic society.

Keywords: *journalism, social communications, mass media, digitalization, artificial intelligence, media transformation, information society, journalism periodization.*

Дата першого надходження статті до видання: 07.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.04.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Полумисна О. О.

<https://orcid.org/0000-0002-4289-0588>

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ВИСВІТЛЕННЯ В МЕДІА ПРОБЛЕМ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У статті досліджено особливості висвітлення людей з інвалідністю під час повномасштабного російсько-українського вторгнення, оскільки через воєнні дії люди з інвалідністю зазнають насильства, смерті, не мають доступу до укриттів, саме діти з інвалідністю та жінки найбільше ризикують зазнати сексуального насильства та зневаги. Реакція світових організацій була спрямована на захист і допомогу цій категорії населення. На їхніх сайтах щотижнево оновлювалася інформація, яка стосувалася становища людей з інвалідністю в Україні, їхнього переміщення за кордон з акцентом на рівноправності, інклюзії, інформувалося про роботу організацій у підтримці людей з інвалідністю, які постраждали під час війни, про вплив війни на життя людей з інвалідністю. Встановлено, що під час війни гостро проявилися проблеми, які були актуальні в мирний час: відсутність комунікації з інституціями, які повинні надавати допомогу; відсутність доступу до інформації; недоступність безпечних місць; проблеми психологічного, матеріального, фізичного характеру.

З'ясовано, що більшою мірою аналізували ситуацію навколо людей з інвалідністю правозахисні організації, зокрема Центр прав людини «Зміна». У медіа з'являлися поодинокі повідомлення про людей з інвалідністю в умовах війни трапляються на сторінках українських медіа («Громадське радіо», «Ехо», «Твоє місто», «Українська правда»). Встановлено, що в небезпечних умовах люди з інвалідністю залишаються в безпорадному становищі, не можуть собі допомогти, їм заважає бар'єрне середовище. Централізованої евакуації осіб з інвалідністю в Україні не було, люди самотійно долали ті виклики, які постали перед ними. Організації, які вивозили людей з інвалідністю, були «Восток SOS» «Freedom trust», «Fight For Right», ГО «Рівні можливості для всіх», «Група активної реабілітації», загони швидкого реагування Червоного Хреста України та інші. Досліджено сайт «Суспільне медіа». Ними за 6 місяців війни опубліковано 52 повідомлення із ключовими словами «інвалідність», «людина з інвалідністю», де порушувалися такі проблеми: 1. доступність/недоступність для людей з інвалідністю; 2. складнощі евакуації; 3. поселення людей з інвалідністю; 4. забезпечення людей з інвалідністю реабілітаційними засобами тощо.

Ключові слова: люди з інвалідністю, медіа, російсько-українська війна, недоступність, евакуація, реабілітація.

Постановка проблеми. Початок війни між Україною та росією кардинально вплинув на життя українського суспільства, зокрема на людей з інвалідністю. Через воєнні дії саме люди з інвалідністю зазнають насильства, смерті, не мають доступу до укриттів, діти з інвалідністю та жінки найбільше ризикують зазнати сексуального насильства та зневаги. У даному контексті варто з'ясувати, на які проблеми людей з інвалідністю під час війни першочергово звертали увагу українські медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові праці про проблеми виживання людей з інвалідністю в зоні бойових дій поодинокі. Це

питання вивчала Е. Прідді у статті «Disability and Armed Conflict», показуючи становище осіб з інвалідністю в зоні збройних конфліктів: України, В'єтнаму, Конго, Палестини і Колумбії – і відзначаючи систематичні порушення прав цих людей та ігнорування більшості статей Конвенції про права людей з інвалідністю [21]. М. Кун-Бучко в статті «People with disabilities in armed» також досліджувала порушення правових норм людей з інвалідністю під час збройних конфліктів, вказавши на недосконалість процедури стосовно отримання гуманітарної допомоги [20]. Про труднощі людей з інвалідністю писала українська дослідниця О. Тельна, людина з порушеннями

зору. Це стаття «Here's what Ukrainians with disabilities face as we cope with war» [23] у співавторстві з Daniel J. Gerstle, де вони пишуть про виклики, з якими зіткнулися люди з інвалідністю в Україні. В іншій публікації цієї авторки під назвою «Студенти з інвалідністю в зоні збройного конфлікту: як вижити?» [14] йдеться про проблеми виживання студентів із психофізичними порушеннями в зоні збройного конфлікту. О. Тельна на основі власного досвіду та досвіду студентів з інвалідністю сформулювала поради, які, на її думку, допоможуть вижити цій категорії населення під час війни. Н. Шульська [17] досліджувала особливості зображення людей з інвалідністю в українському медіапросторі під час війни з акцентом на номінації цієї категорії людей та порушеннях журналістської етики в медіатекстах щодо них. Наразі фактично відсутні праці, у яких досліджувалися проблеми людей з інвалідністю на початку й під час війни крізь призму їхнього висвітлення в медіа.

Постановка завдання. Мета – дослідити особливості висвітлення в медіа проблем людей з інвалідністю під час російсько-українського вторгнення.

Виклад основного матеріалу. Наступного дня після нападу росії на Україну Європейським форумом інвалідів було відправлено відкритий лист до Голови європейських інституцій, голів держав Європи, росії, України та НАТО, де порушувалися питання захисту та безпеки людей з інвалідністю в Україні, із закликом посприяти тому, щоб люди з інвалідністю мали доступ до гуманітарної допомоги, доступної інформації про протоколи безпеки та допомоги, процедури евакуації та підтримку, не були залишеними, особливо це стосується жінок, дітей, людям з проблемами слуху і зору, особам із психосоціальними та інтелектуальними вадами та інших [22]. На сайті форуму окрема сторінка присвячена подіям в Україні та людям з інвалідністю, які постраждали внаслідок війни, де щотижнево оновлюється інформація, яка стосується становища людей з інвалідністю в Україні, їх переміщення за кордон з акцентом на їхній рівноправності, інклюзії у теперішньому та майбутньому. Окрім того, тут інформують про роботу організації у підтримці людей з інвалідністю, які постраждали під час війни, про вплив війни на життя людей з інвалідністю, відстежують історії, які стосуються дітей з інвалідністю, складнощів у їхньому житті та житті близьких людей. Особливо звертається увага на дітей з інвалідністю, які гинуть під час війни, з гіперпосиланнями на провідні медіа.

Проблеми людей з інвалідністю під час війни в Україні обговорювали представники ООН: «Комітет глибоко стурбований тим, що доля людей з інвалідністю в Україні майже невідома. Постійно надходять повідомлення про те, що багато людей з інвалідністю, у тому числі й діти, зачинені або кинуті у своїх будинках, інтернатних закладах і дитячих будинках, не мають доступу до ліків, що підтримують їм життя, джерел кисню, їжі, води» [24] тощо. Окрім того, ними порушувалося питання стосовно доступності для людей з інвалідністю, оскільки ті «мають обмежений доступ або взагалі не мають доступу інформації про надзвичайні ситуації, про укриття, багато хто з них втратив свої зв'язки підтримки, через що не можуть реагувати на ситуацію та орієнтуватися в довколишньому середовищі» [24]. На сайті «Inclusion Europe» організатори скоординували свої зусилля, щоб допомогти українським людям з інвалідністю фінансово, після чого почали з'являтися повідомлення в медіа: «Fate of Ukrainians with disabilities a 'crisis within a crisis'» (Reuters), «Upholding the human rights of people who have an intellectual disability in Ukraine» (Inclusion Ireland), «Plena inclusión España lanza una campaña de ayuda de emergencia para apoyar a las víctimas de la guerra en Ucrania» (Plena inclusión), «Millions with disabilities 'abandoned' in Ukraine, charities fear» (Independent) та інші.

Під час війни гостро проявилися проблеми, які були актуальні в мирний час:

- відсутність комунікації з інституціями, які повинні надавати допомогу;
- відсутність доступу до інформації;
- недоступність безпечних місць;
- проблеми психологічного, матеріального, фізичного характеру.

Головний секретар НАІУ В. Назаренко наводить такий перелік проблем: «Відсутність інформації в доступному форматі, неможливість самостійно долучитися до евакуаційних маршрутів, непристосованість укриттів і притулків для тимчасового проживання – усе це лише поглиблювало й без того сильну розгубленість серед людей з інвалідністю й людей старшого віку» [1].

Медіа також підключилися до аналізу ситуації навколо людей з інвалідністю, зокрема ресурси правозахисних організацій: Центр прав людини «Zmīna» та інші.

Доступність була і залишається найбільшою проблемою для людей з інвалідністю. У мирний час вони могли продумати, прораховувати свій шлях, під час війни цей процес ускладнився.

Люди з інвалідністю, самостійні й незалежні від сторонньої допомоги, стали залежними від інших.

За авторства Я. Радченко з'явилася стаття, у якій авторка вказала на усі виклики, що постали перед цими людьми. По-перше, під час повітряної тривоги фактично нереально людині, яка пересувається на кріслі колісному, спуститися в укриття й убезпечити своє життя. Про це говорили у своїх коментарях М. Смбалян, Є. Голованевський та інші. Уляна Пчолкіна зазначала: «Я зі своїм чоловіком також з самого початку війни не ходжу в укриття, бо вони для нас не підходять – там не обладнані туалети, вхід зі сходами, а так дуже холодно. У влади було 8 років, щоб підготуватися, але вона цього не зробила» [10]. Олександр Стадніченко, який пересувається за допомогою крісла колісного, зазначав: «Я живу на 13-му поверсі, якщо відключать світло, я не можу спускатися ліфтом, ані зарядити візок. Мови про укриття взагалі не йде – як спуститися по сходах чи подолати поріг? Мені, щоби піднятися з ліжка, потрібно сорок хвилин» [15].

Тетяна Ковальчук, менеджерка з логістичних питань евакуації, людина, яка пересувається на кріслі колісному, так говорить про доступність у Києві: «Будинок, у якому я живу, – це 10-поверхівка. Бомбосховища не те щоб доступного для людей, які користуються кріслом колісним, а жодного немає довкола! Я дивилася мапу бомбосховищ і намагалася побудувати маршрут для себе, куди мені найшвидше і найдоступніше бігти, – і таких варіантів не знайшла» [3]. Вікторія Харченко, адвокаційна менеджерка Fight for Right, підтверджує: «Ще раніше цікавилася найближчими до мене бомбосховищами – вони недоступні. І потім я вже чула історії, як людей з інвалідністю на візках спускали в сховище, і потім вони сиділи там три дні без можливості сходити в туалет» [3]. Олена Шклярська, яка пересувається на кріслі колісному, зазначає: «Люди, які мають інвалідність, усамітнені у своїх проблемах. У хатах, квартирах сидять, вони практично ні з ким не спілкуються. Наприклад, щоб кудись піти, я завжди питаю людей, чи буде там ліфт або чи є пандус для в'їзду у будинок. І часто їх немає» [6]. У. Пчолкіна в подкасті Суспільного констатувала, що наразі і доступних, і безпечних укриттів в Україні для людей з інвалідністю немає. Це спричинило загибель багатьох людей, особливо на східних територіях. Вони не могли вільно пересуватися, «спуститися, наприклад з 5, 4, навіть 2 поверху і вчасно евакуюватися. На даний момент в Україні також багато лежачих

людей. І якщо людину в кріслі колісному гіпотетично з купою сусідів можна спустити у сховище, то лежачих вкрай важко кудись транспортувати і тим більше евакуювати» [8]. Аналогічно, про проблеми з доступністю для людей з інвалідністю йдеться у публікації Ю. Рацибарської. Одна з головних героїнь історії – Юлія Ткачова, має інвалідність з дитинства і пересувається на кріслі колісному. З початком війни «її сім'я була змушена переїжджати повітряні тривоги вдома, у квартирі: з маломобільним членом родини було важко спускатися в укриття» [12].

Такі факти вказують, що в небезпечних умовах люди з інвалідністю залишаються в безпорадному становищі, не можуть собі допомогти, їм заважає бар'єрне середовище. Потрібно декілька людей, щоб спустити людину з інвалідністю в бомбосховище, а потім винести звідти. Люди з інвалідністю залишаються в помешканнях у той час, коли всі ховаються в укриттях. Хоча до війни влада й обіцяла, наприклад У. Пчолкіній, допомогти евакуюватися, то з початком воєнних дій ті «потікали, як миші, і про людей з інвалідністю забули» [8]. Наразі подана петиція Президенту України стосовно забезпечення доступності для людей з інвалідністю по завершенню війни з росією. Базовими елементами є широкі ліфти для візків на кожній станції метро; кутом нахилу не більше 8 градусів та з поручнями з обох боків пандуси; знижені до одного рівня з проїжджою частиною бордюри; наявність тактильної плитки, щоб люди з порушенням зору могли рухатися містом із більшою впевненістю; встановлення приборів зі звуковими сигналами [16] тощо.

Централізованої евакуації осіб з інвалідністю в Україні не було, люди самостійно долали ті виклики, які постали перед ними. Однією з організацій, яка вивозила людей з інвалідністю, є «Восток SOS», переважно це лежачі, люди з порушеннями зору та з ментальною інвалідністю. Також евакуацією з небезпечних територій займалися «Freedom trust», «Fight For Right», ГО «Рівні можливості для всіх», «Група активної реабілітації», загони швидкого реагування Червоного Хреста України та інші. Досить часто евакуювали людей з інвалідністю ті, хто теж має інвалідність. Навіть не будучи присутніми, вони контролювали усі дії, пов'язані з цим процесом. Наприклад, подружжя Добридіних, які пересуваються на кріслах колісних, знаходили все необхідне: житло, крісла колісні, ліжка тощо для людей з інвалідністю, які зупинилися в них перед виїздом за кордон [18].

Р. Савка, людина з порушеннями зору, керівник ГО «Рівні можливості для всіх», та його організація під час війни дуже швидко самоорганізувалися: «хтось привозить продукти харчування, хтось – одяг і засоби гігієни, хтось – колісні крісла, а хтось займається перевезенням людей» [13]. За його словами, вони вже мають більш налагоджену логістику, їхні партнери з ГО «Інститут українських студій» мають можливість перевезти людей з інвалідністю до інших країн Європи.

Олександр Стадніченко, який має інвалідність з дитинства, разом зі своїм батьком робили усе можливе, аби допомогти українцям з інвалідністю евакуюватися: «Сам без можливості вийти навіть за поріг будинку, купити їжу чи ліки, Олександр <...> шукав перевізників, знаходив житло, складав маршрути, з-під землі діставав потрібні контакти і зв'язки, заспокоював, підтримував» [15]. Люди з інвалідністю у даній ситуації максимально доводили свою активність.

Представники ГО налагодили комунікаційні зв'язки з Німеччиною та Швейцарією і створили проєкт «Save House», завдяки якому людей з інвалідністю вивозили до міста Хелм у Польщі, а потім допомагали їм знайти житло у країнах Європейського Союзу.

Особливі складнощі виникали при евакуації людей з інвалідністю на візку, їх просто пересажували в транспорт, часто можливості забрати крісло не було. І, опинившись на новому місці, люди з інвалідністю втрачали можливість пересуватися. Дуже складним було це питання при евакуації потягом, оскільки на мобільному візку можна людину перевезти, але якщо візок електричний вагою до 200 кг, його неможливо підняти, якщо немає спеціальних засобів, неможливо пересуватися ним у потязі [8].

Журналістка і правозахисниця І. Виртосу у статті показує тих людей, які, ризикуючи власним життям, взяли на себе організаційну роботу з евакуації людей з інвалідністю в безпечні місця. Йдеться про Валентину Бутенко, яка акцентувала на проблемах реабілітації: «В Україні з реабілітаційними засобами все сумно. Особливо якщо йдеться про крісла колісні: вони часто не пристосовані до потреб людини, нерідко в них немає підніжок, ременів безпеки, часто те, що є, старе як світ. Те саме і щодо незрячих людей: не всі, кого ми евакуювали, мали тростини. А без тростини ці люди не самостійні. Доводилося за власні кошти купувати тростини й відправляти їх до місць, де знайшли прихисток ті, хто їх потребував. Не всім одразу можуть надати необхідні засоби реабілітації» [2].

Поселення ВПО – людей з інвалідністю постало окремим питанням, оскільки їх не можна розмістити в місцях компактного поселення, вони потребують догляду. Так, наприклад, волонтери з Чернівців говорять: «Багато людей нам телефонують і просять забрати, та нам нема, де їх розмістити. Нам як волонтерам критично необхідна підтримка влади для поселення цих людей. Ми розуміємо, що реально вільних місць у геріатричних пансіонатах на заході країни немає, вони переповнені» [5].

Важливою проблемою ВПО з інвалідністю є інтеграція в нові громади. За словами інтерв'юованої Анастасії Горпінченко, це питання потрібно розглядати з двох аспектів: долучатися до активної частини громади, до всіх процесів, що відбуваються в населеному пункті, а також працювати з членами тих громад, які розміщують ВПО, оскільки ті можуть проявити упередженість у ставленні до цих людей, особливо людей з інвалідністю, оскільки всю відповідальність щодо фінансового забезпечення та роздачі гуманітарної допомоги покладено на територіальні громади [11].

І. Виртосу вважає, що влада провела неналежним чином евакуацію людей з інвалідністю. У статті авторка наводить історії трьох жінок, які самотужки намагалися виїхати з небезпечних територій. Одна з них говорить про відсутність інформації і неможливість її отримати, а також про відсутність супроводу від Укрзалізниці. Недоступність Краківця на кордоні з Польщею відзначила інша з жінок: «Краковець бар'єрний: сходи вгору і потім сходи донизу, і ці сходи такі круті, високі. <...> Жодної допомоги з боку персоналу не було. Я їхала жорствою, якою могла рухатися на балансі, бо мої передні колеса не проходили. <...> З боку українського кордону не було можливості ані поїсти, ані десь сходити в туалет» [3].

Голова організації Fight for Right Юлія Сачук акцентує на неготовності влади щодо такого розвитку подій, на відсутності доступних укриттів, систем сповіщень, тобто доступу до інформації: «навіть ті картинки, які кидали і продовжують кидати в телеграм-каналі, незряча людина не зможе їх прочитати. Ще гірша ситуація, коли ми говоримо про людей не в містах, а сільській місцевості або в закладах закритого типу, або в місцях несвободи. В Україні дуже велика система таких інституцій і це є нашим соромом. Держава була абсолютно не готова» [7]. Аналогічна думка в Олени Темченко, представниці Експертного Центру з прав людини, яка в інтерв'ю «Громадського

радіо» стверджує, що на початку лютого правоохоронні організації звернулися до органів влади стосовно готовності системи евакуації із будинків-інтернатів для людей похилого віку та людей з інвалідністю, із геріатричних закладів, психоневрологічних інтернатів та дитячих будинків-інтернатів у разі початку війни, на що їм представники Міністерства юстиції відповіли, що все готово до початку бойових дій і план для евакуації людей з інвалідністю із закритих установ існує. Але на початок літа, за словами О. Темченко, «42 інтернатні установи були або є в зоні бойових дій, в окупації або повністю відрізані. Евакуація здійснювалася і здійснюється наразі, але не в повному обсязі. <...> Зафіксовано багато руйнувань. Понад 50 людей загинули» [9].

Є й протилежні погляди на організацію евакуації. В. Носков, журналіст з порушенням зору, говорить: «Для людей з інвалідністю організують спеціальні вагони – я їхав в одному з них. Намагаються враховувати потреби людей, які не можуть сидіти постійно. Зокрема, лежачих, на візках. Я був вражений, як реагують і залізничники, і провідники» [19]. Окрім того, він в інтерв'ю «Громадського радіо» розповідав про те, як організувати евакуацію людям з інвалідністю і допомогти вижити їм під час війни. Особливу увагу він звернув на людей з порушеннями слуху, оскільки «вони в традиційному розумінні не можуть відчувати, що зараз лунають вибухи «Граду» і треба швидше ховатися. Вони можуть тільки відчувати вібрації від сильних вибухів» [19]. В. Носков з'ясував, що таким людям не треба нічого пояснювати, а просто брати людину за руку і жестом показувати, що треба робити. Для людини з проблемами зору складно, майже неможливо зорієнтуватися в просторі, коли навколо неї шум, вибухи, і вона втрачає здатність розуміти ситуацію. Тому журналіст давав декілька порад, як себе поводити в такій ситуації.

Між іншим, велику роль для людей, які сиділи в укриттях, відігравало радіо. «Коли я з ними спілкувався, – говорить В. Носков, – вони говорили про потрібність радіо, що у бомбосховищах часто немає інтернету, щоб читати оповіщення про тривогу, це б мало озвучувати радіо. Я зрозумів, наскільки важливо говорити з людьми, які в підвалах» [4].

У засобах масової інформації є також короткі замітки про те, як отримати статус особи з інвалід-

ністю внаслідок війни. Сюди належать військові ЗСУ, працівники підприємств і організацій, що були залучені до участі в забезпеченні оборони, добровольці, волонтери, які отримали інвалідність внаслідок поранення, контузії під час бойових дій та в заходах із забезпечення національної безпеки й оборони у війні з росією, повідомляється про механізм забезпечення допоміжними засобами реабілітації внутрішньо переміщених осіб та учасників бойових дій, про отримання соціальних послуг літніми людьми та людьми з інвалідністю, про пенсійні гарантії для військовослужбовців, які брали участь у бойових діях та отримали інвалідність тощо.

Проаналізовані вище публікації з'являються переважно на сайтах захисних організацій, поодинокі повідомлення про людей з інвалідністю в умовах війни трапляються на сторінках українських медіа («Громадське радіо», «Ехо», «Твоє місто», «Українська правда»). Сайт «Суспільне медіа» є показовим для українського медіапростору, оскільки там майже кожного дня або через день з'являються публікації про людей з інвалідністю. Ними за 6 місяців війни журналістами опубліковано 52 повідомлення із ключовими словами «інвалідність», «людина з інвалідністю». Їх можна розгрупувати за такими напрямками: благодійна допомога людям з інвалідністю; досягнення людей з інвалідністю, їхня сила духу; доступність/недоступність для людей з інвалідністю; евакуація людей з інвалідністю; реабілітація людей з інвалідністю; інклюзія.

Висновки. Отже, дослідивши повідомлення, можемо встановити, які проблеми найчастіше висвітлювали в медіа стосовно цієї категорії населення. При чому ці повідомлення опубліковані більшою мірою на медіаресурсах правозахисних організацій. На першому плані: 1. доступність/недоступність для людей з інвалідністю; 2. складнощі евакуації; 3. поселення людей з інвалідністю; 4. забезпечення людей з інвалідністю реабілітаційними засобами тощо. Аналіз повідомлень на «Суспільному» свідчить про те, що проблеми, які порушували правові організації, знаходять відгук у повідомленнях даного медіа. Окрім того, порушуються питання інклюзії стосовно військових з інвалідністю, які потребують інтеграції у повсякденне життя на державному, суспільному та медійному рівнях.

Список літератури:

1. В Україні запустили сайт для допомоги людям із вразливих груп населення. *ZMINA*. 2022. URL: <https://zmina.info/news/v-ukrayini-zapustily-sajt-dlya-dopomogy-lyudyam-z-vrazlyvyh-grup-naselennya/> (дата звернення: 18.12.2025)

2. Виртосу І. «Ми сумнівалися, що впораємось». Історія директорки організації «Право вибору», яка евакуйовала з Харкова сотні людей з інвалідністю. *Zmina*. 2022. URL: <https://zmina.info/articles/valentyina-vyrishuye-chas-diyaty-yak-organizacziya-pravo-vyboru-evakuuyovala-z-harkova-sotni-lyudej-z-invalidnistyu/> (дата звернення: 15.05.2025)
3. Виртосу І. Евакуація людей з інвалідністю: провалений державою іспит. *Zmina*. 2022. URL: <https://zmina.info/articles/evakuacziya-lyudej-z-invalidnistyu-provalenyj-derzhavoyu-ispyt/> (дата звернення: 15.05.2025)
4. Жук О. «Тепер я боюся тиші». Незрячий журналіст із Харкова – про репортажі під градами і роль радіо для людей в укритті. *Детектор медіа Суспільного*. 2022. URL: <https://stv.detector.media/radio/read/7206/2022-03-08-teper-ya-boyusya-tyshi-nezryachyy-zhurnalyst-iz-kharkova-pro-reportazhi-pid-gradamy-i-rol-radio-dlya-lyudej-v-ukrytti/> (дата звернення: 15.05.2025)
5. Зарецька Л. Не всіх вдається вивезти: як волонтери з Чернівців евакуйовують людей з інвалідністю з-під російських обстрілів. *Шпальта*. 2022. URL: <https://shpalta.media/2022/06/20/ne-vsix-vdayetsya-vivezti-yak-volonteri-z-chernivciv-evakuuyut-lyudej-z-invalidnistyu-z-pid-rosijskix-obstriliv/> (дата звернення: 15.05.2025).
6. Каразуб І. Люди з інвалідністю в умовах війни. Історія киянки, яка переїхала на Івано-Франківщину. *Суспільне медіа*. 2022. URL: <https://suspilne.media/235380-ludi-z-invalidnistu-v-umovah-vijni-istoria-kianki-aka-pereihala-na-ivano-frankivsinu/> (дата звернення: 08.02.2026).
7. Кошляк А. «Держава не була готовою». Інтерв'ю з активісткою – про евакуацію людей з інвалідністю та їх безпеку під час повномасштабної війни. *HB Life*. 2022. URL: <https://life.nv.ua/ukr/socium/pro-bezpeku-lyudej-z-invalidnistyu-pid-chas-viyni-z-rosiyeyu-interv-yu-z-aktivistkoyu-novini-ukrajini-50262795.html> (дата звернення: 16.05.2025).
8. На час війни: люди з інвалідністю. Подкаст. *Суспільне Радіо*. 2022. URL: https://soundcloud.com/suspilnepodcast/nchv-18?utm_source=multilinks.me&utm_campaign=wtshare&utm_medium=widget&utm_content=https%253A%252F%252Fsoundcloud.com%252Fsuspilnepodcast%252Fnchv-18 (дата звернення: 07.02.2026)
9. Попри обіцянки, влада не змогла евакуйовувати людей із місць несвободи вчасно – Олена Темченко. *Громадське радіо*. 2022. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/viyna-informatsynnyu-marafon/popry-obitsianky-vlada-ne-zmohla-evakuiuvaty-liudej-iz-mists-nesvobody-vchasno-olena-temchenko> (дата звернення: 17.02.2026).
10. Радченко Я. В Україні є один міфічний бункер, пристосований для людей з інвалідністю: про проблеми з укриттями, евакуацією та безбар'єрним прилистом. *Zmina*. 2022. URL: <https://zmina.info/articles/v-ukrayini-ye-odyn-mifichnyj-bunker-prystosovanyj-dlya-lyudej-z-invalidnistyu-neoblashtovani-ukryttya-problematychna-evakuacziya-ta-vidsutnist-bezbar%CA%BCyernogo-zhytla/> (дата звернення: 18.05.2025).
11. Радченко Я. Люди з інвалідністю, ЛГБТ та етнічні спільноти: як вразливі групи долають виклики війни. *Zmina*. 2022. URL: <https://zmina.info/articles/yak-vijna-vplynula-na-vrazlyvi-grupy-naselennya-ekspertyza-potreby-ta-rekomendacziyi/> (дата звернення: 18.05.2025).
12. Рацибарська Ю. «Якби не добрі люди, ми б не змогли». Як справляються з викликами війни люди з інвалідністю? *Радіо Свобода*. 2022. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/viyna-lyudy-z-invalidnistyu/31849561.html> (дата звернення: 15.02.2026).
13. Савка Р. Як справляються із викликами війни люди з інвалідністю. *Mind*. 2022. URL: <https://mind.ua/openmind/20239770-yak-spravlyayutsya-iz-viklikami-vijni-lyudi-z-invalidnistyu> (дата звернення: 18.05.2025).
14. Тельна О. Студенти з інвалідністю в зоні збройного конфлікту: як вижити? *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic and legal aspects: Scientific monograph*. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». 2022. Р. 798–803.
15. Ходько О. Як українець на інвалідному візку вивозив з війни людей – історія Олександра Стадніченка. *Цензор.нет*. 2022. URL: https://censor.net/ru/blogs/3362769/yak_ukranets_na_nvaldnomu_vzku_vivoziv_z_vyini_lyudeyi_storya_oleksandra_stadnchenka (дата звернення: 15.02.2026).
16. Шелест Д. Забезпечення доступності для людей з інвалідністю після війни з Росією. *Електронні петиції. Офіційне інтернет-представництво Президента України*. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/138636> (дата звернення: 15.05.2025).
17. Шульська Н., Зінчук Р., Гундерук О.О. Образ людини з інвалідністю в українському медіапросторі: особливості номінації і журналістська етика. *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74). № 2. Частина 2. С. 217–222.
18. Як допомагають людям з інвалідністю під час війни. *Ukrainer*. 2022. URL: <https://ukrainer.net/dobrydina/> (дата звернення: 15.02.2026).
19. Як організувати евакуацію людям з інвалідністю та допомогти їм вижити в умовах війни? *Громадське радіо*. 2022. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/viyna-informatsynnyu-marafon/yak-orhanizuvaty->

evakuatsiiu-liudiam-z-invalidnistiu-ta-dopomohty-im-vyzhyty-v-umovakh-viyny (дата звернення: 15.05.2025).

20. Kun-Buczko M. People with disabilities in armed conflict. *Eastern European journal of transnational relations*. 2019. Vol.3, no. 2. P.43–55.

21. Priddy A. Disability and armed conflict. The Geneva Academy of International Law and Human Right. 2019. 98 с. URL: <https://www.geneva-academy.ch/joomlatools-files/docman-files/Academy%20Briefing%2014-interactif.pdf>(date of access: 11.08.2025).

22. Protection and safety of persons with disabilities in Ukraine. *European Disability Forum*. 2022. URL: <https://www.edf-feph.org/protection-and-safety-of-persons-with-disabilities-in-ukraine/>(date of access: 23.05.2025).

23. Telna O., Gerstle D. J. Here's what Ukrainians with disabilities face as we cope with war. *The New Humanitarian*. 2022. URL: <https://www.thenewhumanitarian.org/opinion/firstperson/>(date of access: 12.05.2025).

24. Ukraine: 2,7 million people with disabilities at risk, UN committee warns. *United Nations*. URL: <https://www.ohchr.org/en/statements/2022/04/ukraine-27-million-people-disabilities-risk-un-committee-warns>(date of access: 12.02.2026).

Polumysna O. O. MEDIA COVERAGE OF THE PROBLEMS OF PEOPLE WITH DISABILITIES DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

The article examines the peculiarities of highlighting people with disabilities during the large-scale Russian-Ukrainian invasion, since due to military actions, people with disabilities are abused, die and do not have access to shelters, it is children with disabilities and women who are most at risk of sexual violence and neglect. The response of global organizations was to protect and assist that group. Their websites update weekly information about the situation of the disabled in Ukraine, their movement abroad with a focus on equality and inclusion, inform about the work of organizations to support people with disabilities who suffered during the war; about the impact of the war on the lives of people with disabilities. It was established that during the war, problems that were relevant in peacetime became acute: lack of communication with institutions that must provide assistance; lack of access to information; inaccessibility of safe places; psychological problems, material and physical.

It was found that human rights organizations, in particular the Center for Human Rights “Zmina”, analyzed the situation around people with disabilities to a greater extent. Single messages about people with disabilities in wartime appeared in the media and appear on the pages of Ukrainian media (“Public radio”, “Echo”, “Your city”, “Ukrainian truth”). It has been established that in dangerous conditions, people with disabilities remain in a helpless situation, cannot help themselves, and are hindered by a barrier environment. There was no centralized evacuation of persons with disabilities in Ukraine, people independently overcame the challenges they faced. The organizations that exported people with disabilities were “Vostok SOS” “Freedom trust”, “Fight For Right”, GO “Equal opportunities for all”, “Active rehabilitation group”, rapid response units of the Red Cross of Ukraine and others. The site “Public media” has been studied. During the 6 months of the war, they published 52 messages with the keywords “disability”, “person with disability”, where the following problems were raised: 1. accessibility/inaccessibility for people with disabilities; 2. difficulties of evacuation; 3. settlement of people with disabilities; 4. provision of rehabilitation facilities for people with disabilities, etc.

Keywords: people with disabilities, media, Russian-Ukrainian war, inaccessibility, evacuation, rehabilitation.

Дата першого надходження статті до видання: 23.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

УДК 316.77:159.9.019.4-057.87
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/10>

Семенюк О. А.

<https://orcid.org/0000-0002-1496-464X>
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Семенюк Д. Ю.

<https://orcid.org/0009-0000-0644-0187>
Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка

СУГЕСТИВНИЙ ВПЛИВ МАСМЕДІА НА СТУДЕНТСТВО: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ТА МЕДІАКРИТИЧНА КОРЕКЦІЯ

У статті розглянуто явище медіасугестії, яке у соціально-психологічному контексті набуває особливої значущості, оскільки поєднує когнітивні, емоційні та комунікативні складові впливу. Сучасні засоби масової комунікації створюють сприятливе середовище для реалізації сугестивних механізмів, забезпечують широке охоплення аудиторії та апелюють до емоційної ідентифікації реципієнтів. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового осмислення особливостей такого впливу на молодь та пошуку ефективних шляхів його нейтралізації або мінімізації.

Студентська молодь, свідомість якої перебуває у процесі становлення, а рівень критичного мислення ще не досягає стабільної зрілості, є особливо чутливою до сугестивного впливу. У цьому аспекті сугестія постає не лише як індивідуальний психологічний феномен, але і як соціальний процес, що підтримується динамікою сучасного медіасередовища. Метою статті є аналіз соціально-психологічних чинників сугестивного впливу засобів масової комунікації на студентство, зокрема на процес формування її політичних переконань, а також обґрунтування можливостей медіакритичної корекції такого впливу. У дослідженні використано теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення наукових джерел), емпіричні та описові методи.

У статті доведено, що сугестивний вплив сучасних медіа реалізується через взаємопов'язану систему соціально-психологічних механізмів, серед яких провідну роль відіграють мотивація, конформність, довіра до медіа, схильність до парасоціальних відносин, а також рівень толерантності до невизначеності та сформованість стійкості до інформаційного впливу. Проілюстровано, що саме баланс між цими механізмами визначає здатність молоді зберігати критичність і когнітивну автономію в умовах цифрового медіапростору та кризових інформаційних впливів. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні змісту авторської програми медіакритичної корекції, спрямованої на формування критичного ставлення молоді до медіаконтенту. Програма поєднує елементи медіаграмотності та корекційної роботи й орієнтована на зниження сугестивного тиску медіа на поведінкові та політичні уподобання студентства. Отримано результати, що можуть слугувати емпіричною основою для подальших наукових досліджень, а також для практичної діяльності фахівців із медіаграмотності, медійників, педагогів і психологів, що працюють із молоддю.

Ключові слова: медіасугестія, медіакритика, політичні погляди, масмедіа, психологічна корекція.

Постановка проблеми. Сучасні медіа часто звинувачують у певних проявах негативного тиску на споживачів інформації. Мова йде про маніпуляції, створення й розповсюдження фейків, поширення різноманітних патогенних текстів, вплив із

метою зміни політичних переконань тощо. Серед негативних факторів сучасного медійного середовища часто і цілком обґрунтовано фахівці називають сугестію. Термін *сугестія* (від лат. *suggestio* – навіювання, підказування) використовується

для позначення процесу цілеспрямованого або ненавмисного впливу на людину, який знижує її критичність і підвищує сприйнятливості до інформації.

У науковій традиції сугестія розглядається в кількох вимірах – як форма впливу, як стан психіки та як соціально-психологічний механізм. Ще в класичних працях французьких учених Г. Тарда та Г. Лебона сугестія описувалася як основа масових психічних процесів, здатна визначати поведінку натовпу через емоційне зараження. У XX столітті поняття сугестії набуло більш системного трактування: зокрема, в рамках психоаналітичних і соціально-когнітивних підходів вона розглядається як процес впровадження зовнішніх установок у внутрішню структуру особистості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки в Україні помітно зросла цікавість до вивчення різних аспектів сугестивного впливу медіа на аудиторію. У сучасних дослідженнях сугестивний вплив медіа на споживачів інформації розглядається в декількох аспектах: комунікаційному (О. Березовська-Чміль, с. Богатчук, І. Гайдай, Н. Глинський, В. Донець, Т. Літвінова-Михальонюк, І. Мазило, Р. Ставичний та ін.), мовному (В. Екшмідт, О. Кирилюк, К. Кіреєнко, Т. Мудраченко, О. Семенюк та ін.) соціально-психологічному (І. Аветісова, Є. Кара, О. Немеш, Н. Потапчук, О. Поцулко, О. Роговська та ін.). Українські та іноземні дослідники проблеми наголошують на тому, що сугестія у соціально-психологічному контексті має особливу значущість, оскільки поєднує когнітивні, емоційні та комунікативні складові. Зазначається, що її ефективність зумовлена зниженням критичного контролю свідомості – станом, який може бути досягнутий через авторитет джерела, повторюваність повідомлень, емоційне підсилення або групову підтримку (Є. Кияниця, А. Ланг та ін.). У цьому сенсі засоби масової комунікації виступають ідеальним середовищем для реалізації сугестивних впливів, оскільки забезпечують широке охоплення аудиторії та одночасно апелюють до емоційних ідентифікацій. Особливо чутливою до таких впливів є молодь віком 18-25 років, чия свідомість перебуває у стадії становлення, а рівень критичного мислення ще не досягає стабільної зрілості. Таким чином, сугестія виступає не лише як індивідуальний психологічний акт, а і як соціальний процес, який підтримується динамікою медійного середовища.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є аналіз факторів сугестивного впливу

на студентську молодь, зокрема на процес формування політичних переконань, та пропозиція медіакритичної програми, яка дозволить цей тиск нейтралізувати або мінімізувати. У дослідженні використано теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення наукових джерел), емпіричні та описові методи.

Виклад основного матеріалу. Ключовими факторами, які визначають вразливість студентства до сугестивного впливу медіа, вважаємо: мотивацію, конформність, рівень довіри до медіа, стійкість до інформаційного впливу, схильність до парасоціальних відносин. На основі аналізу сучасних наукових розвідок розглянемо ці складові докладніше.

Мотивація виступає одним із ключових соціально-психологічних механізмів медіавпливу на політичні погляди студентської молоді. Вона визначає зацікавленість у сприйнятті інформації, вибір джерел, рівень уваги та критичність оцінки повідомлень, поєднуючи когнітивні, емоційні й поведінкові компоненти. Мотивація може бути внутрішньою (особистий інтерес до політики) або зовнішньою (соціальний тиск чи прагнення уникнути осуду). Внутрішня мотивація, зокрема мотивація до успіху, сприяє глибокому опрацюванню політичного контенту, низька – підвищує вразливість до маніпуляцій [6, с. 144]. Вважається, що мотивація взаємодіє з цифровими навичками та соціальним контекстом. Високомотивовані студенти з розвинутою медіаграмотністю краще розпізнають медійні пастки, тоді як низькомотивовані частіше потрапляють у «фільтр-бульбашки», де алгоритми підсилюють контент, що відповідає існуючим уподобанням [6, с. 38]. Тобто мотивація є фільтром, який визначає глибину й напрям трансформації медіаінформації у політичні погляди. Розвиток внутрішньої мотивації через програми медіаграмотності та дискусійні практики посилює критичне мислення й знижує вплив маніпулятивних медіа в умовах гібридних загроз.

Конформність (здатність до конформізму, піддатливості людини до реального чи уявного тиску іншої людини або групи) є важливим механізмом медіавпливу на політичні погляди студентської молоді. Вона виявляється у прагненні індивіда відповідати очікуванням соціального оточення та приймати норми групи, навіть коли вони суперечать власним переконанням. У цифровому середовищі медіа створюють ілюзію консенсусу через кількість лайків, репостів, коментарі інфлюенсерів та вірусні тренди. Алгоритми платформ (Instagram, TikTok) підсилюють контент із висо-

кою залученістю, що посилює сприйняття певної політичної позиції як «домінантної». Конформність посилюється прагненням уникнути відторгнення та бажанням відповідати очікуванням значущої групи (друзі, однокурсники, онлайн-спільнота). Медіа використовують техніки соціального доказу (показники переглядів, топові коментарі, хештеги), що стимулює швидке прийняття «правильної» позиції без критичного аналізу. Це призводить до гомогенізації політичного дискурсу, зниження плюралізму та зростання вразливості до популістських і маніпулятивних наративів [1, с. 42].

У «фільтр-бульбашках» студенти не часто стикаються з альтернативними поглядами, і це стимулює поляризацію та конформну поведінку. Для протидії необхідний розвиток асертивності та критичного мислення через дебати, рольові ігри та програми медіаграмотності. Таким чином, конформність перетворює індивідуальні політичні судження студентів на колективні норми, роблячи медіа потужним інструментом синхронізації поглядів. Розуміння цього механізму є ключовим для розробки стратегій захисту від маніпуляцій, особливо в умовах гібридної інформаційної війни.

Довіра до медіа є центральним сугестивним механізмом формування політичних поглядів студентської молоді. Під довірою розуміють стійке переконання в надійності, об'єктивності та компетентності джерела, що знижує критичність сприйняття й полегшує інтеграцію медійних меседжів у власну систему переконань. У цифрову епоху вона формується через повторювані взаємодії, емоційний резонанс, візуальну естетику та соціальні сигнали (рекомендації однолітків, кількість поширень тощо) [4].

Іноземні дослідники (С. Оздемір, с. Піртіні, З. Лім, Р. Лінг, В. Перес-Торрес, Е. Тандок та ін.) вважають, що механізм дії довіри ґрунтується на: 1) ефекті ореолу, при якому позитивне враження від дизайну чи голосу ведучого поширюється на весь контент; 2) анкеруванні, коли перше почуте твердження стає еталоном для наступних фактів; 3) емоційному зараженні, при якому сильні емоції підвищують довіру, минаючи раціональний контроль; 4) ідентифікації з медійними персонами, що переводить довіру з інституції на особу й робить вплив персоналізованим. У соціальних мережах довіра формується мікросигналами: верифікація, кількість підписників тощо. Алгоритми просувають контент від «довіrenих» акаунтів, створюючи замкнені цикли підтвердження [12].

Медіаграмотність постає важливим чинником, що зменшує схильність студентів до беззастережної довіри до медіаконтенту, особливо емоційно насичених матеріалів. Освітні програми з медіаграмотності сприяють розвитку критичного мислення та навичок аналізу інформації, що дозволяє студентам розпізнавати потенційно маніпулятивні меседжі та знижує їхній вплив на політичні погляди аудиторії [2].

Довіра до медіа діє як «ключ доступу» до свідомості студента: здобувши її, медіа отримують можливість формувати політичні установки практично без опору. У контексті гібридної інформаційної війни довіра є головним полем битви за політичне майбутнє молодого покоління. В умовах сучасного медіапростору суб'єктами довіри студентів залишаються медіаперсони та інфлюенсери. Завдяки створенню унікального та персоналізованого контенту, який привертає увагу та запам'ятовується, відомі особи здобувають широкі аудиторії прихильників і часто отримують статус «лідерів думки». Наявність у індивіда особи, з якою він відчуває спорідненість, допомагає пояснити, наскільки сильно він піддається впливу інформації, що надходить від неї.

Особливе значення у цьому контексті мають *парасоціальні відносини* – односторонній емоційний зв'язок, за якого реципієнт сприймає медійну особу як близького друга або наставника, хоча та особа не знає про його існування. Незважаючи на ілюзорність такого зв'язку, він психологічно реальний: у мозку активуються ті самі нейронні шляхи, що й у справжніх стосунках, що викликає довіру, емпатію та готовність наслідувати модель поведінки чи думку медіаперсони [8, с. 66].

Студенти формують парасоціальні зв'язки швидше за інші вікові групи через фазу пошуку рольових моделей, високий рівень цифрової інтеграції та дефіцит автентичних офлайн-стосунків. Медіа-персона стає «віртуальним однокурсником»: говорить прямо в камеру, використовує «ти», ділиться «особистим», відповідає в сторис, що створює ефект інтимності.

Парасоціальні відносини переводять медіавплив із абстрактного рівня повідомлення на особистісний. Вони пояснюють швидку зміну позицій після однієї сторис, некритичні репости та агресивний захист «свого» блогера. У перспективі створюють мережу віртуальних послідовників, чий політичні погляди тримаються на емоційній лояльності, а не на аргументах [11].

Стійкість (резистентність до сугестивного впливу) є динамічним протилежним процесом, що

виникає як результат взаємодії когнітивних, емоційних та соціальних факторів [3]. Вона проявляється в здатності студента затримувати автоматичну реакцію, розщеплювати емоцію від факту та активувати альтернативні джерела чи внутрішній діалог.

Толерантність до невизначеності є важливим індивідуальним предиктором стійкості (за С. Буднером). Люди з високою толерантністю комфортно отримують суперечливу, неповну чи неоднозначну інформацію, не відчуючи сильної потреби негайно «закрити» її простим поясненням. Низька ж толерантність до невизначеності створює внутрішнє напруження в умовах інформаційного хаосу, що різко знижує стійкість і підвищує готовність прийняти перше-ліпше «готове рішення», яке пропонує медіа [10, с. 123].

Стійкість формують три взаємопов'язані шари: 1) когнітивний; 2) емоційний; 3) соціальний [5]. Стійкість і сугестивність є не протилежностями, а кінцями одного континууму. У момент втоми, стресу чи інформаційного перевантаження стійкість (і толерантність до невизначеності) падає, сугестивність зростає; після відпочинку, дискусії чи паузи – навпаки. Медіа, що усвідомлюють цю динаміку, чергують «сугестивні удари» (емоційні відео) з «паузами довіри» (спокійні аналітичні вставки), щоб утримувати аудиторію в зоні максимального впливу [11, с. 170].

Сугестивність і стійкість утворюють діалектичну пару: перша забезпечує швидке поширення політичних установок, друга – їхню ревізію та еволюцію. У студентському середовищі баланс між ними (зокрема за рахунок рівня толерантності до невизначеності) визначає, чи стане медіа-вплив інструментом свідомого вибору, чи автоматичного програмування.

Отже, сугестивний вплив сучасних медіа на політичні погляди студентської молоді реалізується через взаємопов'язану систему соціально-психологічних механізмів: мотивація визначає глибину та напрям обробки інформації, конформність синхронізує індивідуальні судження з груповими нормами, довіра відкриває «ключ доступу» до некритичного сприйняття, парасоціальні відносини переводять вплив на глибоко особистий рівень емоційної лояльності, тоді як толерантність до невизначеності та сформована стійкість (когнітивна, емоційна й соціальна) виступають протипагою, дозволяючи зберігати критичність і когнітивну автономію. У цифрову епоху, коли алгоритми, емоційні тригери та ілюзія інтимності посилюють сугестивність, саме баланс між цими

механізмами визначає, чи стане студентство свідомим суб'єктом політичного процесу, чи залишиться об'єктом маніпулятивного програмування в умовах різноманітних криз.

Зважаючи на викладене вище, вважаємо за доцільне запропонувати програму, змістове наповнення якої сприятиме формуванню критичного ставлення до медіаконтенту. Вона поєднає в собі характеристики медіакритичної та корекційної і ґрунтується на результатах аналізу розглянутих вище досліджень учених та власних розвідках. Відповідно до визначених нами ключових параметрів сугестивного впливу медіа (мотивація, конформність, рівень довіри до медіа, стійкість до інформаційного впливу, схильність до парасоціальних відносин) запропоновано конкретні завдання, які дозволять певним чином корегувати їх тиск на уподобання молоді.

Основний акцент зроблено на формування критичного ставлення до повідомлень, розвиток умінь розпізнавати маніпулятивні техніки, зменшення рівня парасоціальної залученості та стабілізацію власних установок у контексті інформаційного середовища. Такий підхід дозволяє підсилити внутрішню автономію молодої людини і знизити чутливість до нав'язаних інтерпретацій, що є ключовим у протидії сугестивному впливу медіа.

Програма складається з 5 модулів і побудована за принципом «від усвідомлення – до навички – до автоматизму».

Модуль 1. Діагностика та Внутрішній Критик.

Мета: провести вхідну оцінку рівня схильності до впливу та конформності; сформувати чітке розуміння автоматичних механізмів підкорення групі; дати відчуття на практиці емоційний та фізичний тиск більшості та ідентифікувати особисті тригери конформності.

Модуль 2. Відстоювання Позиції та Я-Мислення.

Мета: виробити навичку асертивності та здатності стояти окремо від групи; навчити формулювати власні переконання за допомогою «Я-позиції»; ознайомити з основними моделями медіаманіпуляцій (фреймінг, емоційні тригери); навчити ідентифікувати та розділяти факт, оціночне судження та маніпулятивний елемент у тексті.

Модуль 3. Механіка Впливу та Парасоціальність.

Мета: навчитися розкодовувати вплив через досвід створення маніпуляцій; зрозуміти, на які людські слабкості спрямована медіаманіпуляція; усвідомити природу парасоціальних зв'язків та

їхню односторонність; ідентифікувати, яку внутрішню потребу ці ілюзорні стосунки закривають.

Модуль 4. Розрив Ілюзій та Внутрішня Стійкість.

Мета: активно розділити образ медіа-персони і реальний факт (руйнування парасоціальності); освоїти техніку «Переатрибуції» для повернення емоційної енергії, «інвестованої» в ілюзії; підвищити толерантність до невизначеності та навчитися Паузі між стимулом і реакцією; навчитися техніці «Рефреймінг» для когнітивної переоцінки тривожних думок.

Модуль 5. Інтеграція та Фіналізація.

Мета: зв'язати всі набуті навички (конформність, Я-позиція, медіакритика, саморегуляція) в єдину систему захисту; створити фінальний, персональний «Антисугестивний Протокол» для довготривалого використання; провести повторну діагностику та наочно зафіксувати динаміку змін; забезпечити глибоку саморефлексію та стійкий, впевнений вихід із програми.

Програма охоплює п'ять блоків, але головний акцент зроблено на трьох ключових «точках входу» сугестивного впливу на сучасну молодь: 1) низька толерантність до невизначеності (прагнення швидкого когнітивного закриття); 2) висока парасоціальна залученість до медіа-персон; 3) залишкова нормативна конформність у мікрогрупах та онлайн-спільнотах.

Реалізація програми: знижує емоційну залежність від медіа-образів; підвищує готовність витримувати неоднозначність і складність; формує внутрішню автономію та навички асертивного відстоювання власної позиції (асертивність – це здатність людини відстоювати свою точку зору, захищати свої права та висловлювати власні почуття, не порушуючи прав інших людей).

Програма має активізувати і трансформувати механізми впливу, зокрема:

1. Конформність. Модуль 1 (модифікований експеримент Аша) та Модуль 2 (вправа «Адвокат позиції проти всіх») мають дати учасникам безпосередній тілесний і емоційний досвід опору груповому тиску. В результаті навіть залишкова нормативна конформність трансформується в асертивність і внутрішнє право на незгоду. Техніка «Я-позиції» стає автоматичним інструментом захисту від «спіралі мовчання» в онлайн-дискусіях.

2. Парасоціальні відносини. Модулі 3–4 цілеспрямовано руйнують ілюзію особистої близькості: вправа «Студія Маніпуляцій» показує, як легко створюється привабливий образ; техніка

«Образ vs Факт» та «Переатрибуція» повертає учаснику його власні проєкції («він мудрий – бо це я шукаю мудрості»). У результаті емоційна енергія, яка раніше «зливалася» в односторонні стосунки, перенаправляється на реальні двосторонні контакти (Модуль 4, планування реальних зв'язків).

3. Толерантність до невизначеності. Модуль 4 вводить обов'язкову «Паузу» між стимулом і реакцією та техніку рефреймінгу. Учасники вчаться фізично і когнітивно витримувати стан «я ще не знаю остаточної відповіді» і не бігти за першим спрощеним поясненням, яке пропонує лідер думок. Це безпосередньо спрямовано на зменшення потреби в когнітивному закритті і послаблює привабливість популістських меседжів.

4. Довіра до медіа. Модуль 2 (розбір тексту на факт / судження / маніпуляцію) та Модуль 3 (створення власних маніпулятивних заголовків) формують імунітет до технік фреймінгу, клікбейту та емоційних тригерів. Часом руйнування парасоціальної ілюзії автоматично знижує беззастережну довіру до персоналізованих джерел.

5. Мотивація до успіху. Важливо відзначити, що програма не намагається зробити критичне мислення внутрішньо мотивованим і привабливим: кожна вправа завершується питанням «Яку вигоду я отримав, коли не піддався впливу?». У Модулі 5 учасники самі фіксують особисту динаміку «До-Після», що створює сильне внутрішнє підкріплення («я став сильнішим і розумнішим»). Таким чином мотивація до успіху перестає бути вибірковою і починає працювати саме в зоні політичної та медійної інформації.

Ключові елементи програми, що забезпечують стійкий ефект: 1) тілесний досвід (експеримент Аша, відчуття напруги при незгоді з групою); 2) техніка «Пауза + Рефреймінг» є універсальним фільтром між емоційним тригером і реакцією; 3) техніка «Образ vs Факт» та «Переатрибуція» – розрив парасоціальної ілюзії.

Особиста «Я-позиція» та Фінальний Антисугестивний Протокол є портативним інструментарієм, який учасник забирає з собою назавжди. Повторна діагностика в Модулі 5 є об'єктивним підтвердженням прогресу, що значно підвищує внутрішню мотивацію підтримувати нові навички.

Пропонована програма не просто інформує, а створює новий набір автоматичних навичок, які безпосередньо нейтралізують ті психологічні механізми, що робили студентів вразливими до сучасного персоналізованого сугестивного впливу.

Висновки. Особливості впливу сучасних медіа на студентську молодь виявлені через аналіз емоційного наповнення контенту, алгоритмічної персоналізації та соціальних механізмів взаємодії. Засоби масової комунікації створюють середовище підвищеної сугестивності, у якому емоції часто переважають над раціональністю, а інформація подається у формах, що стимулюють ідентифікацію та політичну мобілізацію. Водночас ефекти echo chamber, поляризації, ефект присутності та візуальне підсилення сприяють тому, що студентська аудиторія виявляється вразливою до некритичного засвоєння політичних меседжів.

Сугестивність студентської молоді формується через поєднання індивідуально-психологічних характеристик та структур медіасередовища. Саме ця система механізмів – мотивація, конформність, довіра, парасоціальні зв'язки та толерантність до невизначеності – визначає ступінь вразливості чи, навпаки, стійкості молоді до маніпулятивного

політичного впливу. На цій основі розроблено корекційно-розвивальну програму, яка цілеспрямовано нейтралізує ті механізми, які роблять студентів вразливими до сучасного політичного медіавпливу. Програма зорієнтована на одночасну роботу з різними каналами сугестії. Передбачається, що після проходження завдань програми молоді люди будуть менш схильними підлаштовуватися під думку більшості, легше сприйматимуть складність і невизначеність політичної та медійної інформації, набудуть більшої мотивації до критичного аналізу.

Запропоновані інструменти (усвідомлення групового тиску, техніка паузи, розрізнення факту й образу, переатрибуція, індивідуальний «антисугестивний протокол») мають легко засвоюються студентами і переноситися в життя. Короткострокова програма має суттєво підвищити медіаімунітет молоді, зміцнити внутрішню автономію та знизити вразливість до персоналізованих маніпулятивних впливів у цифровому середовищі.

Список літератури:

1. Глинський Н. Ю., Донець В. Р. Вплив лідерів думок на громадську думку і поведінку молоді: комунікаційний аспект. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 1(13). 2025. С. 142–151.
2. Горбань Ю., Олійник О. Медіаграмотність як чинник захисту інформаційного простору від ворожої дезінформації в час війни. *Український інформаційний простір*, 1(13). 2024. С. 194–205.
3. Готич В.О. *Resiliens, hardiness*, психологічна стійкість, життєстійкість: порівняльний аналіз понять у соціально-психологічних дослідженнях. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія*, 34(3). 2023. С. 7–12.
4. Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис. канд. соц. наук (доктора філософії) : 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» (054 – Соціологія). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 187 с.
5. Ковальчук З. Я., Заверуха О. Я. (2024). Психологічні особливості розвитку емоційної стійкості та резильєнтності: вікові аспекти феномену. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія: психологічна*. № 2. 2024. С. 37–44.
6. Поцулко О., Аветісова І. Роль психологічного фактчекінгу в підвищенні медіаграмотності студентської молоді. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія Психологічні науки*. 2023. С. 38–45. URL: DOI: [https://doi.org/10.31558/2786-8745.2022.1\(1\).5](https://doi.org/10.31558/2786-8745.2022.1(1).5) (дата звернення: 15.01.2026).
7. Сергієнко Т.І., Курта О.О., Сластін О.В. Політична комунікація в умовах постправди: зміни у політичній культурі та вплив на громадську думку. *Ukrainian science and education in the conditions of European integration: collective monograph* / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California: GS Publishing Services, 2024. С. 144–154.
8. Чаплінська Ю. С.. Функціональна модель парасоціальних відносин. *Psychological Journal*. Вип. 6(5), 2020. С. 66–79.
9. Ющенко І. М. Толерантність до невизначеності як чинник психологічного благополуччя студентів-випускників вищих навчальних закладів. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*. Вип. 4(1). 2017. С. 123–128.
10. Gomez Rodriguez M., Gummadi K., & Schoelkopf B. (2014). Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. Vol. 8(1). 2014. P. 170–179.
11. Hoffner C. A., Bond B. J. Parasocial relationships, social media, and well-being. *Current Opinion in Psychology*. Vol.45. 2022. URL: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306> (дата звернення: 19.01.2026).
12. Sun M., Ma X., Huo Y. Does social media users' interaction influence the formation of echo chambers? Social network analysis based on vaccine video comments on YouTube. *International Journal of Environmental*

Research and Public Health. Vol. 19(23). 2022. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph192315869> (дата звернення: 22.01.2026).

Semeniuk O. A., Semeniuk D. Yu. SUGGESTIVE INFLUENCE OF MASS MEDIA ON STUDENTS: SOCIO-PSYCHOLOGICAL FACTORS AND MEDIA-CRITICAL CORRECTION

The article examines the phenomenon of media suggestion, which, within a socio-psychological context, acquires particular significance as it integrates cognitive, emotional, and communicative components of influence. Contemporary mass communication media create a favorable environment for the implementation of suggestive mechanisms, ensure broad audience reach, and appeal to recipients' emotional identification. The relevance of the study is determined by the need for a scientific understanding of the specific features of such influence on youth, as well as by the search for effective ways to neutralize or minimize it.

Student youth, whose consciousness is in the process of formation and whose level of critical thinking has not yet reached stable maturity, are especially susceptible to suggestive influence. In this regard, suggestion emerges not only as an individual psychological phenomenon but also as a social process supported by the dynamics of the modern media environment. The aim of the article is to analyze the socio-psychological factors of suggestive influence exerted by mass communication media on students, particularly in the process of shaping their political beliefs, as well as to substantiate the possibilities of media-critical correction of such influence. The study employs theoretical methods (analysis, synthesis, and generalization of scientific sources), as well as empirical and descriptive methods.

The article demonstrates that the suggestive influence of modern media is implemented through an interconnected system of socio-psychological mechanisms, among which motivation, conformity, trust in media, a tendency toward parasocial relationships, as well as tolerance for uncertainty and the level of resistance to informational influence play a leading role. It is illustrated that the balance among these mechanisms determines young people's ability to maintain critical thinking and cognitive autonomy within the digital media space and under conditions of crisis-related informational influences.

The scientific novelty of the study lies in substantiating the content of the author's media-critical correction program aimed at developing a critical attitude toward media content among youth. The proposed program combines elements of media literacy and corrective practices and is oriented toward reducing the suggestive pressure of media on students' behavioral and political preferences. The obtained results may serve as an empirical basis for further research, as well as for the practical activities of media literacy specialists, media professionals, educators, and psychologists working with youth.

Keywords: media suggestion, media criticism, political views, mass media, psychological correction.

Дата першого надходження статті до видання: 25.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Сікорська Д. Д.

<https://orcid.org/0009-0001-6462-9209>

Львівський національний університет імені Івана Франка

ДУМСКРОЛІНГ ЯК ФОРМА ДЕСТРУКТИВНОГО МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЕРЕНАСИЧЕННЯ

У статті здійснено комплексний аналіз явища думскролінгу як специфічної форми деструктивного медіаспоживання. Обґрунтовано актуальність дослідження цифрових залежностей в умовах інформаційного перенасичення та тривалого соціального стресу. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи аналізу та узагальнення, а також міждисциплінарний підхід, що поєднує комунікаційний та психологічний виміри. Доведено, що нав'язливий перегляд тривожних новин активізує фізіологічні механізми стресу, що призводить до хронічної втоми та стану когнітивного паралічу. Особливу увагу приділено «синдрому злого світу», та загрозам інформаційній безпеці суспільства, що виникають внаслідок емоційного виснаження аудиторії та її вразливості до дезінформацій (ІПСО). Визначено роль критичного мислення та психологічної стійкості як важливим методам протидії деструктивному медіавпливу та збереження ментального здоров'я особистості. Зокрема, у дослідженні деталізовано еволюцію наукових підходів до вивчення цифрових адикцій – від класичної концепції інтернет-залежності до сучасного розуміння проблемного медіаспоживання, де ключовим тригером виступає специфічний характер взаємодії з контентом. Проаналізовано нейробіологічне підґрунтя думскролінгу, що формує ілюзію контролю над безпечною ситуацією, але фактично виснажує нервову систему. Окреслено специфіку українського контексту, де в умовах повномасштабної війни думскролінг часто трансформується у навмисне споживання шок-контенту як спробу психіки адаптуватися до екстремальних стресорів. Доведено, що алгоритми соціальних мереж штучно посилюють ефект «синдрому злого світу», перетворюючи індивідуальну тривожність на масовий когнітивний параліч. За таких умов емоційно нестабільна аудиторія втрачає здатність до об'єктивного фактчекінгу. Зроблено висновок, що в умовах гібридних загроз інформаційна гігієна та усвідомлене медіаспоживання виходять за межі особистої відповідальності, перетворюючись на базовий елемент національної інформаційної безпеки.

Ключові слова: думскролінг, інформаційне перенасичення, цифрова залежність, синдром злого світу, інформаційна безпека, критичне мислення.

Постановка проблеми. У сучасному світі цифрове середовище стало доволі важливим чинником трансформації суспільних відносин, а технології невід'ємною частиною повсякденного життя людини. Інтернет перестав бути лише інструментом і перетворився на важливий простір для повсякденної комунікації, навчання та роботи.

Разом із розширенням можливостей цифрового середовища очевидно зростає проблема надмірного використання різних технологій, що призводить до формування складних форм цифрової залежності.

Особливо вразливими до цих процесів є молодь та підлітки, оскільки значна частина їхнього соці-

ального життя та процесів самоідентифікації відбувається зараз саме в онлайні. Постійний потік інформації з соціальних мереж та відеоплатформ безпосередньо впливає на емоційний стан, самооцінку та поведінкові моделі [13].

В українському контексті проблема цифрових залежностей набула особливої гостроти у зв'язку з повномасштабною війною. Постійна потреба в отриманні актуальних новин на тлі безпечної ситуації радикально змінила характер використання технологій. Для багатьох користувачів інтернет став не лише джерелом інформації, а й способом відволікання від травматичних обставин, що призвело до поширення явища безпе-

першого перегляду новин – думскролінгу. Саме тому вивчення психологічних та соціально-комунікаційних механізмів цього явища є критично важливим. В умовах війни когнітивне та емоційне виснаження аудиторії, спричинене думскролінгом, знижує рівень критичного мислення та робить громадян вразливими до дезінформаційних впливів та ворожих ІПСО. Відповідно, гостро постає необхідність пошуку дієвих стратегій протидії такому деструктивному медіаспоживанню шляхом активізації внутрішнього ресурсу особистості та формування стійкої інформаційної гігієни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукове розуміння надмірного користування технологіями почалось від терміну «інтернет-залежність», запропонованого І. Голдбергом [10] у 1995 році, що з часом було визнано клінічним розладом. Фундаментальні дослідження К. Янг [15, с. 237–244] заклали розуміння того, що поведінкові адикції мають схожі механізми з традиційними залежностями.

В українській науці Т. Болбот [3, с. 24–27] ще у 2005 році наголошувала на необхідності розгляду інтернет-залежності як специфічного розладу контролю. Сучасний етап вивчення базується на біопсихосоціальній моделі М. Гріффітса [12] та концепції «е-залежності» М. Ровіцької [14, с. 17–21], де ключовим фактором є діяльність, яку уможлиблює пристрій.

Окрему увагу явищу думскролінгу в українському медіапросторі приділяють Т. Бауліна та В. Крикун [2, с. 12–21], аналізуючи його як потяг до поглинання негативних новин, О. Шатілова [9, с. 316–318] аналізує психологічні аспекти споживання шок-контенту.

Також сучасний етап досліджень в умовах безпекової ситуації в Україні зміщується у бік аналізу когнітивної стійкості аудиторії. Зокрема, Н. Отрешко [6, с. 102–115] наголошує на важливості критичного мислення як інструменту збереження інформаційної гігієни, без якої споживач новин стає вразливим до цілеспрямованих маніпуляцій. У свою чергу, А. Аврамчук та О. Яковенко [1, с. 147–152] розглядають розвиток інформаційних фільтрів як спосіб активізації внутрішньої резилієнтності особистості.

Попри таку кількість різноаспектних напрацювань щодо поняття думскролінгу, та цифрових залежностей, тема форм деструктивного медіаспоживання в умовах інформаційного перенасичення розкрита побіжно, що й зумовлює актуальність та необхідність нашого комплексного дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає у теоретичному аналізі феномена думскролінгу як форми деструктивного медіаспоживання, розкритті механізмів формування «синдрому злого світу» в умовах інформаційного перенасичення та визначенні наслідків цього явища для інформаційної безпеки.

Для досягнення поставленої мети визначено такі дослідницькі завдання: з'ясувати особливості трактування феномена думскролінгу в сучасному науковому дискурсі, простежити психологічні механізми формування нав'язливого споживання негативного контенту в умовах інформаційного перенасичення, проаналізувати вплив безперервного перегляду тривожного медіаконтенту на емоційний стан аудиторії та критичне мислення, а також визначити значення думскролінгу як чинника інформаційної вразливості в умовах війни.

Виклад основного матеріалу: Поняття цифрової залежності та наукові підходи їх досліджень. Наукове осмислення феномену надмірного захоплення технологіями пройшло шлях від простого та загальновживаного терміну «інтернет-залежність», запропонованого І. Голдбергом [10], до визнання серйозного клінічного розладу. Перші ґрунтовні дослідження Кімберлі Янг [15, с. 237], заклали фундамент для розуміння того, що поведінкові адикції мають схожі механізми на традиційні залежності, та змогла довести, що люди залежать не від самих комп'ютерів, а від контенту: спілкування та інформації. В українському науковому дискурсі Т. Болбот [3, с. 24], наголошувала на необхідності розглядати інтернет-залежність у межах сучасної психіатрії як специфічний розлад контролю над імпульсами.

Пізніше науковий інтерес остаточно змістився з простого кількісного вимірювання часу онлайн на аналіз специфічних патернів проблемного використання інтернету. Також важливим для розуміння деструктивного впливу медіаспоживання є внесок Джорджа Гербнера [11]. Його теорія «синдрому злого світу» доводить, що тривала взаємодія із медіаконтентом здатна «культивувати» специфічну картину світу, яка суттєво відрізняється від об'єктивної реальності, перетворюючи медіа на основне середовище формування соціальних уявлень [11].

В українському науковому контексті під терміном «цифрова залежність» найчастіше розуміють форму поведінки, що проявляється у нав'язливому, неконтрольованому використанні інформаційно-комунікаційних технологій, яке призводить до

порушення її нормальної життєдіяльності особистості у різних сферах [3, с. 24; 8, с. 284]. Разом з тим, польська дослідниця М. Ровіцька [14, с. 18], використовує споріднений термін «е-залежність» (e-uzależnienie), визначаючи його як спектр розладів контролю над імпульсами, що пов'язані з надмірним використанням інтернету та електронних пристроїв, де ключовим фактором є не сам пристрій, а діяльність, яку він уможлиблює.

В умовах війни в Україні інтернет став критично важливим для отримання інформації. Наприклад, сповіщення про небезпеку, зв'язок із близькими і бажання бути в курсі подій. Відповідно, високі показники часу, проведеного онлайн, не завжди свідчать про патологічну залежність, а часто є проявом пошуку контролю та безпеки. Саме тому відбувається певне зміщення фокусу з терміна «інтернет-залежність» на ширше поняття «цифрова залежність» [14, с. 18]. Це зміщує акцент із факту перебування в мережі на саме характер взаємодії з цифровим середовищем і ставить перед нами питання: чи призводить ця взаємодія до втрати контролю над власним життям за рахунок інформаційного перенасичення.

Постійна взаємодія з цифровим середовищем може впливати на здатність до концентрації, змінювати механізми отримання задоволення чи вміння критично мислити. Також формувати схильність використовувати соцмережі як спосіб уникнення стресу чи негативних емоцій. Цифрові залежності є складними багатофакторними явищами, які потребують комплексного наукового аналізу з урахуванням психологічних, соціальних і технологічних аспектів.

Інтернет-залежність та безперервне споживання контенту. У сучасній науці концепція інтернет-залежності еволюціонувала: фокус змістився з факту перебування в мережі на специфіку контенту. В українському контексті виразно простежуються, два характерні напрямки цієї адикції: розважальне запійне споживання медіаконтенту (binge-watching) та інформаційний думскролінг [7, с. 120].

Запійний перегляд – це безперервне споживання відеоконтенту. Платформи навмисно використовують функції, які забирають в нас необхідність приймати рішення про продовження перегляду. Це вводить у специфічний стан трансу, де критичне мислення пригнічується. Також це втеча від стресу у віртуальний світ. Мозок звикає до пасивного отримання стимулів, що призводить до когнітивного перевантаження та втрати здатності фокусуватися на складних завданнях

[8, с. 284; 7, с. 120; 4, с. 68]. Подібний стан дозволяє людям уникати вирішення інших справ.

Водночас війна в українському інформаційному просторі сприяла формуванню масової інформаційної адикції, що проявляється у формі думскролінгу. Українські дослідники Т. Бауліна та В. Крикун [2, с. 12] розглядають думскролінг як потяг або прагнення людини до поглинання великої кількості негативних новин, незважаючи на їхній деструктивний вплив на психіку, наприклад, деморалізацію чи пригнічення. Еволюційно це явище пояснюється так званою «негативною упередженістю»: мозок людини схильний значно сильніше реагувати на негатив через біологічну потребу постійно виявляти небезпеку [2, с. 12]. Водночас дослідниця Л. Матохнюк наголошує, що думскролінг – це ще й глибокий внутрішній психологічний дискомфорт, який проявляється безкінечним прокручуванням новин і соціальних медіа на тлі тривожних подій, що у підсумку призводить до порушення нормальної життєдіяльності особистості [5, с. 45]. На відміну від розважального контенту, тут тригером стає тривога. Таке неконтрольоване, безкінечне споживання новин виснажує психіку.

Також постійне перебування у стані тривоги через думскролінг має глибокі соціально-комунікаційні наслідки, які найкраще пояснює теорія культивування американського дослідника Джорджа Гербнера [11], який виявив, що надмірне споживання контенту формує стійке переконання, що суспільство є значно небезпечнішим і непередбачуванішим, ніж свідчать об'єктивні дані. Цей феномен отримав назву «синдром злого світу» [11].

У двадцять першому столітті, з розвитком цифрових платформ, ця теорія набула нового, ще більш гострого значення. Адже під час масштабних тривожних подій, таких як війна чи пандемія, алгоритми соціальних мереж та інтенсивне споживання новин викликають у користувачів упередження, страх та тривогу, механізми яких ідентичні до класичного «синдрому злого світу».

Для українського суспільства в умовах повномасштабного вторгнення цей аспект є критичним. Згідно з висновками Гербнера [11], налякані люди стають більш залежними, ними значно легше маніпулювати, і вони стають більш сприйнятливими до радикальних та оманливо простих рішень. Таким чином, масовий думскролінг перетворюється з проблеми особистого ментального дискомфорту на комплексну загрозу інформаційній безпеці суспільства, оскільки культивованій страх паралізує

здатність аудиторії до критичного опору дезінформації [11]. За таких умов, як зазначає Н. Отрешко, інформаційна гігієна перестає бути просто навичкою і перетворюється на елемент національної безпеки. Емоційна нестабільність, яка є прямим наслідком думскролінгу, дозволяє деструктивним наративам обходити раціональні фільтри свідомості, що робить системне та критичне мислення єдиною дієвою відповіддю на виклики воєнного часу [6, с. 102].

Головним маркером залежності стає нав'язлива потреба оновлювати стрічку кожні кілька хвилин, в Україні таке звичка сформована тривогою через безпекову ситуацію. Згідно з дослідженнями Гербнера [11], особи, які інтенсивно споживають негативно забарвлений контент, схильні сприймати навколишнє середовище як значно небезпечніше, ворожіше та непередбачуваніше, ніж воно є. Це призводить до стану когнітивного паралічу, де тривога підміняє собою здатність до об'єктивної оцінки ризиків [11].

Нейробіологічно це пояснюється гіперактивністю мигдалеподібного тіла мозку, що є центром страху, яке змушує людину постійно сканувати середовище на наявність загроз. Психіці здається, що постійне тримання «руки на пульсі» гарантує безпеку. Насправді ж ця ілюзія виснажує нервову систему постійними викидами кортизолу, призводячи до емоційного вигорання та хронічної втоми [7, с. 120].

Також перенасичення інформацією розглядається як інструмент дестабілізації у масових комунікаціях. В умовах війни в Україні поведінка користувачів у мережі перестає бути суто приватною справою. Когнітивне та емоційне виснаження, спричинене думскролінгом, знижує здатність аудиторії до критичного мислення та фактчекінгу [1, с. 147]. Емоційно виснажена людина стає ідеальною мішенню для ІІСО (інформаційно-психологічних спеціальних операцій) та дезінформації [6, с. 102]. Таким чином, деструктивне медіаспоживання стає викликом для інформаційної безпеки держави.

Логічним і ще більш деструктивним продовженням думскролінгу в умовах війни стає навмисне споживання шок-контенту. Як зазначає О. Шатілова – це медіаінформація (фото, відео, аудіозаписи), що викликає різкі емоції: страх, тривогу, шок, а інколи навіть емоційне збудження чи азарт [9, с. 316]. В українських реаліях з'явилися специфічні форми такого контенту: відеозаписи перших хвилин після ракетних ударів, боїв з передової чи аудіоперехоплення розмов військових.

Психологічними причинами такого специфічного інтересу, окрім звичайної цікавості, є бажання відчувати екстрим, перевірити власну стійкість до стресу, компенсувати нестачу яскравих емоцій, а в деяких випадках навіть формування адреналінової залежності, коли людина одночасно відчуває тривогу й потребу відчувати це знову [9, с. 316]. Зазначена поведінка свідчить про глибокі трансформації психіки під впливом травматичних подій, що потребують окремої уваги.

Вивчення та розбір видів цифрових залежностей показали, що сучасні форми взаємодії з цифровими технологіями можуть дуже по-різному впливати на поведінку та психологічний стан людини. Залежність може проявлятися не лише у великому та навіть надмірному перебуванні в мережі, а й у специфічних формах використання цифрового контенту, зокрема у безперервному перегляді відео та гортанні соціальних мереж

Також активне використання соціальних мереж часто пов'язане зі страхом пропустити важливу інформацію або події. Феномен думскролінгу виник у світі ще під час пандемії COVID-19, проте в українських реаліях через війну набула критичних масштабів [1, с. 147]. Постійний моніторинг новин та неможливість відмовитися від гаджета виступають не як розвага, а як спроба психіки повернути ілюзію контролю в умовах загрози. На противагу деструктивним станам, розвиток критичного мислення розглядається не лише як інтелектуальний процес, а як спосіб активізації внутрішнього ресурсу резилієнтності (психологічної стійкості). Це дозволяє людині не просто фільтрувати новини, а зберігати здатність до продуктивної діяльності навіть під тиском негативного інформаційного потоку, що є критичним для збереження ментального здоров'я в умовах тривалої безпекової кризи [1, с. 147].

Висновки. Проблема цифрових залежностей не належить до нових наукових тем, однак уже тривалий час залишається стійким елементом сучасного інформаційного середовища й актуальним напрямом досліджень.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та масове поширення цифрових платформ суттєво змінили стиль життя. Якщо раніше цифрові технології виконували здебільшого допоміжну функцію, то сьогодні вони стали важливою частиною соціальної взаємодії та буденності. Смартфони стали інструментом, через який користувачі працюють, навчаються, комунікують і вибудовують міжособистісні зв'язки.

На цьому тлі збільшилася кількість ситуацій, коли взаємодія з цифровим середовищем набуває надмірного характеру та починає впливати на психологічний стан і поведінку людини.

Актуальність дослідження підтверджує тезу Гербнера [11] про те, що поведінкою людини керує той, хто «розповідає історії культури». У сучасному цифровому просторі, де цю роль перебрали на себе алгоритми, «синдром злого світу» стає не просто психологічним станом, а визначальним чинником трансформації соціальних відносин та державної безпеки в умовах гібридних загроз [11].

Особливого значення проблема цифрових залежностей набуває в умовах сучасної української реальності. Повномасштабна війна значно змінила інформаційну поведінку суспільства. Для багатьох людей постійне відстеження новин стало способом отримати відчуття контролю над ситуацією. Саме тому поширилося явище так званого думскролінгу, коли безперервний перегляд новинних стрічок часто супроводжується підвищенням тривожності та емоційного виснаження,

проте лише підвищує цю потребу бути в курсі подій. Іноді це може бути своєрідною психологічною реакцією на стрес, невизначеність або небезпеку. В умовах війни думскролінг перетворюється з індивідуальної психологічної проблеми на системну загрозу інформаційній безпеці держави. Емоційне та когнітивне виснаження аудиторії знижує рівень критичного мислення та здатність до фактчекінгу, що робить користувачів ідеальними мішенями для ворожих ПСО та дезінформацій в інтернеті. Розвиток навичок інформаційної гігієни та системного мислення дозволяє зберігати психологічну стійкість і здатність до продуктивної діяльності навіть під тиском інтенсивного негативного інформаційного потоку. Це підтверджує необхідність формування культури свідомого медіаспоживання як невід'ємного складника ментального здоров'я нації.

Проведений теоретичний аналіз дає підстави стверджувати, що думскролінг вийшов за межі індивідуальної цифрової поведінки й в умовах війни набув ознак суспільно значущого інформаційного ризику.

Список літератури:

1. Аврамчук А. С., Яковенко О. П. Феномен думскролінгу як чинник деструктивного впливу на ментальне здоров'я особистості в умовах війни. Габітус. 2024. № 61. С. 147–152. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2024/61-2024/24.pdf>
2. Бауліна Т. В., Крикун В. Ю. Думскролінг як деструктивна стратегія медіаспоживання в умовах воєнного стану. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки. 2024. Вип. 25(69). С. 12–21. URL: <https://sj.npu.edu.ua/index.php/pn/article/view/1543>
3. Болбот Т. Ю. Психологічні особливості формування інтернет-залежності у молоді. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Психологія. 2005. № 660. С. 24–27.
4. Гансен А. Інстамозок. Як екранна залежність руйнує наш сон, роботу і щастя. Київ, 2020. 216 с.
5. Матюхнюк Л. О. Вплив цифрового середовища на формування адиктивної поведінки особистості. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2024. Т. 35(74). № 2. С. 45–51. URL: https://www.psych.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2_2024/9.pdf
6. Отрешко Н. Б. Соціально-психологічні виміри цифрової залежності в сучасному суспільстві. Український соціум. 2024. № 1(88). С. 102–115. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/102-115_Otrashko.pdf
7. Слюсаревський М. М. та ін. Соціально-психологічний стан українського суспільства в умовах повномасштабного вторгнення: моніторинг і прогнозування. Київ, 2022. 120 с.
8. Столяренко А. О., Городокін А. В. Інформаційна безпека особистості в умовах цифровізації: психологічний аспект. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2022. № 3. С. 284–290. URL: https://visnyk.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2022/10/3_2022/41.pdf
9. Шатілова О. С. Психологічні аспекти споживання шок-контенту в умовах війни. Вектори соціальної, організаційної та економічної психології: тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2025. С. 316–318. URL: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28883213>
10. Goldberg I. Internet addiction disorder. 1995. URL: https://www.researchgate.net/publication/282535990_Internet_Addiction_Disorder_IAD
11. Greene J. Mean world syndrome. Research Starters: Communication and Mass Media. EBSCO, 2023. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/mean-world-syndrome>
12. Griffiths M. D. A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. Journal of Substance Use. 2005. URL: <https://scispace.com/pdf/a-components-model-of-addiction-within-a-biopsychosocial-1ze3cpus5.pdf>

13. Makwana B., Lee Y., Parkin S., Farmer L. Selfie-esteem: The relationship between body dissatisfaction and social media in adolescent and young women. In-Mind. 2018. № 35. URL: <https://in-mind.org/article/selfie-esteem-the-relationship-between-body-dissatisfaction-and-social-media-in-adolescent>
14. Rowicka M. E-uzależnienia. Teoria, profilaktyka, terapia. Warszawa : Fundacja Praesterno, 2018. 110 s.
15. Young K. S. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. CyberPsychology & Behavior. 1998. Vol. 1. № 3. P. 237–244.

Sikorska D. D. DOOMSCROLLING AS A FORM OF DESTRUCTIVE MEDIA-CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF INFORMATION OVERLOAD

The article provides a comprehensive analysis of the phenomenon of doomscrolling as a specific form of destructive media consumption. It substantiates the relevance of researching digital addictions in the context of information overload and prolonged social stress. The methodological basis of the study comprises general scientific methods of analysis and generalization, alongside an interdisciplinary approach that combines communication and psychological dimensions. It is proven that the obsessive viewing of disturbing news activates physiological stress mechanisms, leading to chronic fatigue and a state of cognitive paralysis. Particular attention is given to the «mean world syndrome» and the threats to societal information security arising from the audience's emotional exhaustion and vulnerability to disinformation (information-psychological special operations). The study identifies the role of critical thinking and psychological resilience as key means of countering destructive media influence and preserving an individual's mental health. In particular, the research details the evolution of scientific approaches to the study of digital addictions – from the classical concept of Internet addiction to the contemporary understanding of problematic media consumption, where the key trigger is the specific nature of interaction with content. The paper analyzes the neurobiological foundation of doomscrolling, which creates an illusion of control over the security situation but ultimately exhaust the nervous system. It outlines the specifics of the Ukrainian context, where, under the conditions of a full-scale war, doomscrolling often turns into the deliberate consumption of shock content as the psyche's attempt to adapt to extreme stressors. It is demonstrated that social media algorithms artificially amplify the effect of the «mean world syndrome», turning individual anxiety into collective cognitive paralysis. Under such conditions, an emotionally unstable audience loses its capacity for objective fact-checking. The study concludes that in the face of hybrid threats, information hygiene and conscious media consumption extend beyond personal responsibility, becoming a fundamental element of national information security.

Keywords: doomscrolling, information overload, digital addiction, mean world syndrome, information security, critical thinking.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.04.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Фінклер Ю.

<https://orcid.org/0000-0002-7151-7440>

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. Гжицького

МІЖ ПУСТОСЛІВ'ЯМ ТА ДІАЛОГОМ: ЯК ДЕЛІБЕРАТИВНА ДЕМОКРАТІЯ ЗМІНЮЄ ПРАВИЛА ЖУРНАЛІСТИКИ

Здійснено аналіз взаємозв'язку між моделями демократії та нормативною роллю журналістики в сучасному суспільстві. Розглядається еволюція представницької, партисипативної та деліберативної моделей демократії, увага акцентується на специфіці функціонування медій у кожній із цих моделей. Обґрунтовано, що в межах представницької демократії журналістика традиційно виконує роль «об'єктивного посередника» між політичними елітами та громадянами, орієнтуючись на нейтральність та баланс. Водночас у партисипативній моделі зростає значення активної участі аудиторії, що трансформує журналістику в інструмент мобілізації суспільства та стимулювання громадянської активності.

Особливу увагу приділено деліберативній демократії як моделі, що передбачає формування публічного дискурсу через раціональне обговорення суспільно значущих проблем. У цьому контексті медії постають не лише каналом передачі інформації, а й платформою для організації суспільного діалогу, узгодження позицій та вироблення спільних рішень. Доведено, що саме деліберативна модель демократії створює передумови для формування нової етичної парадигми журналістики, заснованої на поєднанні принципів етики об'єктивності з необхідністю інтерпретації та залучення аудиторії до комунікаційних процесів.

Проаналізовано кризу традиційної етики об'єктивізму, зумовлену розвитком цифрових технологій і появою нових форм комунікації. Показано, що зростання ролі соціальних мереж та участі громадян у виробництві контенту сприяє трансформації журналістики з інституційно замкненої професійної діяльності у відкриту комунікативну практику. У цьому зв'язку обґрунтовано необхідність переходу до дискурсивної журналістики, яка передбачає активне сприяння публічному обговоренню, врахування інтересів різних соціальних груп та формування умов для раціонального діалогу.

Зроблено висновок, що сучасна журналістика має поєднувати функції інформування, інтерпретації та організації дискурсу, забезпечуючи співвідношення між професійними нормами журналістики та вимогами демократичного розвитку. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом механізмів інтеграції дискурсивної журналістики в практику медій та її впливу на якість публічного управління.

Ключові слова: деліберативна демократія, дискурсивна журналістика, етика, об'єктивізм, партисипативна демократія, представницька демократія.

Постановка проблеми. Демократію не можна звести до однієї моделі; демократія вимагає вибору серед різних моделей, що конкурують. Вже покійний, на жаль, британський професор Девід Хельд, стиль викладу наукових праць якого – вільний, логічний, креативний і зрозумілий – є чи не взірцевим для автора цих рядків, у третьому виданні книги «Моделі демократії» розгортає ідеї Юргена Габермаса в контексті аналізу плавного і послідовного процесу змін таких моделей [15]. Йдеться про політологічні погляди

на проблему змін у демократичних векторах розвитку суспільств.

Комунікативісти натомість до цього часу так і не спромоглися чітко розмежувати моделі демократії в медійному віддзеркаленні їхніх запитів. Віктор Дяченко із Національного університету «Києво-Могилянська академія» відверто про це пише: «В українському інформаційному просторі спостерігається формування гібридної моделі – рішеннєво-конструктивної журналістики, яка адаптується до потреб воєнного та пост-

травматичного суспільства. Ця модель постає як етична необхідність та потужний інструмент для подолання криз...» [3, с. 205]. Тому цілком коректним можна вважати розвідку, пов'язану із пошуком таких журналістських норм, які відповідають реальності сучасної демократії, але в межах якої сама демократія виглядає дещо імітаційною.

Здавалось би, парадокс. Утім, для унаочнення цієї парадоксальної суперечності звернемось до думки професора Київського національного університету імені Т. Шевченка Ігоря Петренка, який чітко схарактеризував імітаційну демократію, яка, на його думку, є формою «режиму політичного управління, яка імітує демократичні інститути та процедури, але насправді не має суттєвих рис демократії, у її рамках демократична риторика та символіка використовуються виключно для легітимізації авторитарної влади та приховування відсутності демократичних принципів» [10, с. 998]. За подібних умов суверенітет соціальних інститутів із журналістикою включно делегується елітам, які відображають їхні погляди через акти голосування, а самі політичні еліти беруть на себе ключову відповідальність у політичному процесі, в рамках якого провідну роль відіграють медії. Отже, еліти домінують, а громади залишаються на відчутно пасивнішому рівні: політичні еліти діють, а громадяни реагують.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика взаємозв'язку моделей демократії та функціонування журналістики активно розробляється як у закордонній, так і в українській науковій думці. Однією з базових праць у цьому контексті є підходи британського філософа Девіда Хельда, автора ідеї системного бачення еволюції демократичних моделей, а також його наукового кумира – німецького комунікативіста Юргена Габермаса, який обґрунтував концепцію деліберативної демократії та публічної сфери як просторів раціонального дискурсу. Вагомий внесок у розвиток теорії демократії зробив і американський політолог Роберт Даль, який, акцентуючи увагу на ролі інформації та участі громадян, розглядав поліархію як реалістичну форму сучасного демократичного устрою.

У сфері медіадосліджень важливими є праці американо-британського комунікативіста Джея Блампера, який аналізував взаємодію медій і демократії в контексті необхідності задоволення аудиторії, підкреслюючи роль медій у формуванні політичної комунікації. Теоретичні засади публічної журналістики розвивав професор журналістики Нью-Йоркського університету Джей Розен,

наголошуючи на необхідності залучення громадян до виробництва комунікаційних контентів. Своєю чергою, професор Каліфорнійського університету Стелла Тінг-Туммі запропонувала розглядати комунікацію як культурний процес, що формує спільні значення, і ця її концепція є близькою до сучасного розуміння дискурсивної журналістики.

Окремий напрям становлять дослідження цифрової трансформації медій в демократичних умовах. Польсько-британський соціолог Зигмунд Бауман розглядає мережеве суспільство вже не як нову соціальну реальність, у якій комунікація стає ключовим ресурсом влади, а як чинник плинної сучасності, без участі якого розвиток будь-якого елементу демократичного суспільства є неможливим. Професор Університету Південної Каліфорнії Генрі Дженкінс акцентує увагу на феномені партисипативної культури, що змінює традиційні ролі виробників і споживачів інформації.

У дослідженнях сучасних українських науковців акцент зміщується на трансформацію журналістики в умовах кризових і посткризових суспільств. Зокрема, Віктор Дяченко обґрунтовує актуальність формування гібридної моделі конструктивної журналістики, яка поєднує інформування з орієнтацією на вирішення соціальних проблем. Подібний підхід перегукується з позицією доцента Одеського національного університету імені І. Мечникова Ангеліни Житнікової, яка розглядає журналістику як інструмент соціальних змін у межах партисипативної демократії.

Водночас низка дослідників звертає увагу на ризики імітаційної демократії. Професор Київського національного університету імені Т. Шевченка Ігор Петренко визначає її як форму політичного управління, яка відтворює демократичні процедури без їхнього реального змісту, що безпосередньо впливає на функціональність медій. У цьому контексті доцент Донецького національного університету імені Василя Стуса Лілія Нікітенко наголошує на необхідності забезпечення повної та достовірної інформації як передумови ефективного участі громадян.

Таким чином, сучасний науковий дискурс засвідчує поступовий перехід від класичної моделі об'єктивної журналістики до інтерактивних, діалогічних і ціннісно орієнтованих практик, які відповідають викликам трансформації демократичних систем і розвитку мережевого суспільства.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні взаємозв'язку між моделями демократії (представницькою, партисипативною та деліберативною) та нормативною роллю журналістики,

а також у пошуку нової етичної парадигми медій у сучасному демократичному середовищі.

Об'єкт дослідження – моделі демократії як соціально-політичні системи та їхній комунікаційний вимір.

Предмет дослідження – нормативна роль журналістики та трансформація її етичних і функціональних характеристик у межах різних моделей демократії (представницької, партисипативної, деліберативної) – зокрема, в умовах кризи об'єктивізму та становлення дискурсивної журналістики.

Завдання дослідження: проаналізувати особливості представницької, партисипативної та деліберативної демократії; визначити роль журналістики в кожній із цих моделей; окреслити проблеми об'єктивістської парадигми; обґрунтувати необхідність переходу до дискурсивної журналістики; сформулювати підходи до нової етики медій.

Методи дослідження: порівняльний аналіз (для зіставлення моделей демократії), системний підхід (для розгляду журналістики як складника соціальних комунікацій), аналіз наукових джерел, теоретичне узагальнення для формування висновків щодо трансформації журналістських практик.

Виклад основного матеріалу. Оскільки роль громадянської спільноти тлумачиться доволі вузько, *представницька* модель демократії сприймає участь громадськості як нетлінну токівільську «тиранію більшості» [12, с. 194], стимульовану менталітетом народу. Ключові країни вільного світу – від США (в період до президентства пана Трампа, звісно) до Німеччини, від Норвегії до Чехії – характеризуються такими рамцями демократії, які найважливішою роллю традиційних форм журналістики вважають звичайну, вже класичну передачу інформації як взаємного посередника між елітами та громадянами. Тобто, журналістика мала б надавати неупереджені та фактичні інформаційні послуги, щоби аудиторія могла приймати раціональні суспільно значущі рішення, а також повинна забезпечувати еліти інформаційною основою для вирішення соціальних питань, які слугують політичним підґрунтям демократично обраної влади. В цих межах медії не мали б пропонувати аудиторіям власних суджень чи оцінок, але повинні прагнути бути люстерком, яке чесно відображає реальність такою, якою вона є, здійснюючи при цьому поширення контенту відповідно до принципів нейтральності та пропорційності. Тому в рамках цієї моделі демократії медії визначаються як «об'єктивний посередник», який виконує роль моніторингу політичних еліт,

надаючи базову інформацію про те, чи належним чином функціонує соціально-політична система.

Але коли мова заходить про модель *партисипативної* демократії, стає зрозумілим, що демократія – це насамперед політична рівність. Класичні приклади проявів партисипативної демократії – Швейцарія, Канада і Бразилія. Волелюбні нації заслужили на те, аби провадити власну суверенність в рамках саме партисипативної демократії як такої, де рівень участі населення в процесах управління країною є максимально високим. Лілія Нікітенко вважає, що «в умовах партисипативної демократії вкрай важливою для ухвалення належних публічних рішень є повна і правдива публічна інформація, яку необхідно зробити доступною для всіх» [8, с. 44]. Отже, ця модель демократії має на меті охопити якомога більше людей, включаючи як активних суб'єктів громадянського суспільства, так і «мовчазну більшість», але суспільство повинно мати можливість активно висловлювати свою думку.

У моделі партисипативної демократії основна роль медій полягає у стимулюванні суспільного інтересу до актуальних проблем. Медії мотивують суспільство, вони надають аудиторії можливість висловлюватися та брати активну участь у політичних діях. На відміну від встановлення порядку денного «згори донизу», притаманного представницькій моделі, модель партисипативної демократії визначає градацію актуальності власних дискурсів «знизу догори», що віддзеркалює світоглядну реальність більшості членів суспільства, які не є ані елітами, ані експертами. У цьому процесі медії стають такими учасниками демократичних процесів, які активно виконують конкретні завдання і можуть займати чітку світоглядну, ідеологічну позицію. Саме тому в межах партисипативної демократії об'єктивізм, який мав би підтримувати дистанцію від сутності проблеми, ставиться під сумнів, а інтервенціонізм, який тісно пов'язаний з демократією та глибоко залучений до вирішення проблем, заохочується. Ангеліна Житнікова влучно підмічає, що журналістика в моделі партисипативної демократії спрямована «на вирішення соціальних проблем, в ідеалі соціального прогресу, практику звітності, орієнтованості на надії, високий інтервенціонізм та позиціонування журналіста як “агента змін”, а не спостерігача» [4, с. 64].

Партисипативну демократію можна вважати моделлю, яка найкраще відповідає таким комунікаційним ідеалам, які виникли з обмежень ліберальної представницької моделі функціонування

медій. В Україні, де реалізація прямої демократії, яка максимізує участь населення, є складною через війну, партисипативну демократію обговорюють як альтернативну демократичну систему – зокрема, і в частині функціонування медій. Однак демократія без посередництва має невід’ємну вразливість як соціальний інститут, оскільки немає суб’єкта, який би постійно притягував до політичної відповідальності. Тому постає питання функціональної можливості такої моделі, яка розширює демократичну участь суспільства, зберігаючи при цьому цінності свобод.

Функціонування моделі оспівуваної Юргеном Габермасом **деліберативної** демократії дозволяє громадянам не просто брати участь у вчасних виборах, але й конкретизувати свої симпатії в рамках публічного дискурсу, який вільно відбувається в громадянському суспільстві. Найбільш яскравим прикладом застосування принципів деліберативної демократії є Північна Ірландія, де функціонують Громадянські асамблеї, куди випадково відбираються звичайні громадяни для обговорення проблем, що хвилюють суспільство. Доцент Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II Маріана Марусинець взагалі вважає, що створення такої асамблеї в рамках деліберативної демократії створило остаточні передумови для розв’язання північноірландської проблеми «за допомогою створення системи взаємодії на трьох рівнях: британсько-ірландському (Британсько-ірландська міжурядова Конференція), внутрішньоострівному (Рада міністрів Північ-Південь), міжгромадському (Асамблея Північної Ірландії)» [7, с. 119]. За подібних умов медійний супровід проблем є широким за спектром наративів і включає журналістські подачі протилежних поглядів в межах одного видання, що є свідченням яскравого представлення не тільки свободи слова, але й свободи медій.

До класичного *географічного прикладу* проявів деліберативної демократії в Північній Ірландії додається взірць *геройчного наративу* – Україна, де певним чином хаотичні прояви елементів деліберативної демократії в часи війни перетворюються на системну модель врядування – а надто на місцевому рівні. Аспірант Луганського національного університету імені Т. Шевченка Олександр Лялюк, твердячи про перспективність деліберативної демократії власне для функціонування публічних контентів, пише: «Деліберативна демократія – форма політичної організації, що ґрунтується на публічних дискусіях, обґрунтуванні рішень і взаємній повазі до позицій інших

учасників. Саме в деліберативному процесі критичне мислення набуває соціального виміру, стаючи інструментом суспільного діалогу, довіри та об’єднання навколо спільного блага» [6, с. 92]. Утім, медійна проблема полягає в тому, що тотальність вільного обговорення будь-якого аспекту суспільного життя як основи адміністративного прийняття рішень не є демократичною автономією. Функціональність медій як носіїв ідей для прийняття владою рішень може бути виправданою не через агрегацію заздалегідь визначених індивідуальних уподобань (йдеться про тривалу і, зізнаюсь, марну дискусію щодо рівня підпорядкування контентів медій запитам і очікуванням конкретних аудиторій), а лише через публічне обговорення.

Деліберативна демократія вимагає від комунікаційної практики ґрунтовного комунікаційного фону для раціональних обговорень суспільних проблем, і у цьому процесі медії слугують важливим засобом формування такого громадського обговорення. Йдеться про ініціювання, підтримку та координацію публічного медійного дискурсу, спрямованого на виявлення соціальних проблем та розробку рішень. Медії не лише стають певними комунікаційними майданчиками з подачею різноманітних точок зору для узгодження вимог суб’єктів громадянського суспільства, але й надають певного емоційного імпульсу для забезпечення рефлексійних можливостей аудиторії в межах дискусії. Медії, отже, виступають неупередженим учасником дискусій, не більше, ніж дискусійним майданчиком для забезпечення рівноправних можливостей для усіх, хто бере участь в обговореннях. Саме тому функціональність медій за такої моделі визначається, за професором Криворізького державного університету Людмилою Білоконенко, як «врівноважене вираження в межах раціонального дискурсу» [2, с. 5].

Заступник завідувача відділом Секретаріату Кабінету Міністрів України Тетяна Андрійчук вважає, що подальший розвиток деліберативної демократії в Україні варто «розглядати у двох напрямках: вдосконалення вже наявних механізмів через посилення їх елементами делібератії та вивчення, адаптації і впровадження додаткових механізмів. До останніх віднесено, насамперед, деліберативні діалоги, впровадження яких може спростити те, що в Україні вже накопичений певний досвід проведення діалогових заходів та публічних консультацій з діалоговим підходом» [1, с. 8].

Слушна думка, адже розвиток деліберативної демократії, а не збільшення якоїсь розмитої участі

медій в політичних чи соціальних процесах, призведе до вдосконалення медійної практики в Україні. Йдеться про те, що проблеми не вирішуються лише збільшенням медійної участі в цих процесах. Партисипативна медійна політика зосереджується виключно на відображенні в медіях безпосередньої волі громадськості без розуміння і спроможності сформувати не фрагментарну, а сталу, аналітичну комунікацію – отже, існує ризик того, що така медійна практика суперечитиме інтересам громадськості. Деліберативна демократія прагне формувати через медії продумані уподобання та покращувати якість прийняття державних рішень через рефлексію, яка свідомо протиставляє власну точку зору протилежним точкам зору. Такий механізм деліберативної демократії може слугувати відповідним засобом контролю ірраціональної участі медій в суспільно-політичному дискурсі, зумовленої емоціями аудиторного невдоволення. Деліберативна демократія може слугувати компромісом між лібералізмом та консерватизмом; її можна вважати найкращою альтернативою, на яку можна посперитися в часи *не Української* війни. Адже, якщо завданням демократії сьогодні є збалансоване возз'єднання лібералізму та демократії через медійне обговорення проблем, то і журналістика також має бути реструктуризованою – щоби активно відображати елементи, необхідні для деліберативної демократії, та зосереджуватися на максимізації сильних сторін двох цінностей: лібералізму та демократії.

Саме тому йдеться про пошук нової журналістської етики. І у контексті таких пошуків варто звернути увагу на два організаційні чинники функціонування соціальних комунікацій.

Чинник перший – криза об'єктивізму.

В основі традиційної журналістської етики лежить об'єктивізм – переконання, що факти та думки можна суворо розділити і, більше того, їх необхідно обов'язково розрізняти. Мені вже доводилось висловлювати сумнів щодо коректності феномену «об'єктивної» журналістики [13, с. 65–70] – і той факт, що етика об'єктивності була визнана вищою за будь-яку іншу етику чи метод регулювання журналістської практики утвердився як авторитетний ідеал, аж ніяк не пов'язаний з тим фактом, що сучасна журналістика все-таки була задумана в політичному середовищі ліберальної моделі представницької демократії та розвивалася в оптимізованому для неї напрямку. Оскільки між представницькими елітами та суверенними громадянами існував розрив, могла сформуватись нормативна модель жур-

налістики, в якій незалежні журналісти, які представляють комунікаційні структури, автономні від держави, діють як посередники між ними для збору та надання точної інформації з питань суспільного значення.

Виникнення та розвиток об'єктивізму відбулися в рамках проєкту вдосконалення журналістського професіоналізму. Об'єктивність почала використовуватися як домінуючий ідеал, що слугує засобом гарантування якості інформації та легітимізації знань з метою дрейфування журналістики від інших інформаційних каналів, забезпечення виключних повноважень журналістів як професіоналів. При цьому процес професіоналізації передбачав монополізацію контролю над новинами. Журналісти доклали зусиль, щоби блокувати зовнішнє втручання і встановити певні авторські межі, стверджуючи, що лише вони, журналісти, володіючи високою професійною майстерністю, можуть монополізувати повноваження щодо виробництва інформації, необхідної для функціонування демократії. Аргументи щодо того, що реалізація об'єктивності можлива лише для журналістів як професіоналів, які набули інституціоналізованої ексклюзивності залишатися незалежними від власних цінностей через освіту та навчання і які забезпечили колективну незалежність, відокремивши себе від інтересів аудиторії, набрали обертів.

Не можна не погодитись з думкою професора Львівського національного університету імені І. Франка Ігоря Павлука, який вважає, що «об'єктивізм передбачає свідоме ігнорування психофілософських, ідеологічних догм та всякого роду забобонів. Сформульовані питання породжують, провокують цілий корпус дискусійних, полемічних, науково-публіцистичних думок, ідей, коментарів і фактів» [9, с. 36]. Професіоналізм журналіста, заснований на етиці об'єктивності, був історичним проєктом, здійснюваним відповідно до ліберальної представницької моделі, яка вимагала від журналістики здатності передавати точні факти з нейтральної точки зору.

Однак такий професіоналізм незабаром натрапив на значні виклики через свою закритість: в журналістиці постійно стикалися дві суперечливі нормативні ідеології, які регулюють процес виробництва новин. Йдеться про, по-перше, невід'ємну напругу між наданням точної і чесної інформації, по-друге, демократичне виробництво інформації через відкриту участь суспільства. У цьому контексті не існує абсолютної норми, здатної визначити перевагу між двома ідеологіями; кожна просто має свою власну доречність у різ-

них контекстних середовищах. Так, в одностронньому комунікаційному середовищі, зосередженому на медіях, зусилля щодо встановлення меж, засновані на ідеології професіоналізму, були відносно успішними до того часу, коли розвиток цифрових технологій розпалив напругу між двома згаданими ідеологіями. Саме тому нові практики, засновані на YouTube, в соціальних мережах та на інших нежурналістських комунікаційних майданчиках, ґрунтуються на ідеології участі громадян та відкидають об'єктивізм незалежно від того, чи є ці майданчики прогресивними чи консервативними, та, базуючись на інтервенціонізмі, виступають майданчиком для вільного висловлювання думок. З'являються моделі поведінки, за яких автори активно виконують роль «агента змін», а не «об'єктивного та нейтрального комунікатора». Про це пишуть українські дослідники Світлана Літинська з Національного університету біоресурсів і природокористування України, Вадим Герасимович з Маріупольського державного університету та Мирослав Герасимович з Київського національного університету імені Т. Шевченка, підкреслюючи: «Будучи наділеною мультимедійними особливостями, цифровізація змінює роль журналіста в його взаєминах з аудиторією та потребує формування нової стратегії фахової компетентності» [5, с. 238].

Усі перераховані обставини ставлять під сумнів загальноприйнятий, стереотипний статус журналістики; адже, зіткнувшись із дилемою поляризації, журналістика повинна вирішити нормативний глухий кут, що виникає внаслідок зіткнення двох безкомпромісних ідеологій. Чим більше журналістика наполягає на штучному встановленні меж, водночас чіпляючись за існуючий професіоналізм, який освячує етику об'єктивності, тим глибшою ставатиме недовіра до журналістики, а таку недовіру зафіксував Інститут довіри (даруйте за тавтологію) Данієля Едельмана зі штаб-квартирою в Нью-Йорку і яку переповідає Forbes [11].

Чинник другий – становлення дискурсивної журналістики.

Дискурсивна журналістика розглядає контекст – процес узгодження соціальних значень – як ключову роль медійної практики в демократичній спільноті. Дискурсивна журналістика, ґрунтуючись на критичному погляді на об'єктивну журналістику, стверджує, що медії повинні враховувати інтереси спільнот, стимулюючи суспільний діалог з питань спільного інтересу. Для дискурсивної журналістики інформація стала надлишковою через об'єктивістську журналістику, яка розглядає

медії як канал для інформації та зосереджується виключно на її передачі, натомість впроваджує брак підтримки комунікації та забезпечення взаємодії між автором та аудиторією. Дискурсивна журналістика стверджує, що новини не слід визначати як продукт, що постачається об'єктивно, новини необхідно переосмислити як соціальний процес, який обговорює значення на основі реляцій.

Якщо журналістиці тих часів, коли вона виконувала публічні функції, передаючи об'єктивні факти, надавалася виняткова цінність як компенсації за виконання цих публічних функцій, то в демократичну епоху, де участь є активною, журналістика повинна сприяти демократії через процеси діалогу, які набули більшого значення, ніж раніше. З позицією «ми надали інформацію, тож громадяни самі розбираються», журналістиці більше нелегко довіряти чи визнавати її як інституцію більшої ціннісної ваги порівняно з іншими комунікаційними каналами. Як вже зазначалось, деліберативна демократія є альтернативою, яка компенсує ризики моделі партисипативної демократії та, конкретизуючи неоднозначну загальну волю народу в можливих рішеннях, долає обмеження «об'єктивної» журналістики.

Однак дискурсивна журналістика не формується та не підтримується спонтанно. Демократична природа дискурсу не створює автоматично демократичних норм журналістики – навпаки, демократичні інститути та норми сприяють діалогу, який є корисним для демократії. Деліберативна демократія потребує залучення таких інституційних механізмів, які слугують каналами для участі громадян у демократичних процесах; однак сучасна представницька демократія, заснована на різноманітних уподобаннях громадськості, недостатньо оснащена такими механізмами. Саме тому дискурсивна журналістика є терміново необхідною – але якщо цінність суспільного діалогу буде піднесена до ключового елемента журналістської практики, то що саме повинні змінити медії?

Перш за все, йдеться про радикальний перегляд журналістських «стандартів» та рекомендацій щодо репортажного начала подачі контенту (я вже писав про цю проблему [14]). Хоча ці кодекси та рекомендації не мають негайної обов'язкової сили, вони все ж слугують символічними еталоном оцінки журналістського контенту та підставою для зовнішньої критики, тим самим маючи довгостроковий вплив. Чинні вимоги щодо «стандартів» журналістики зосереджені на абстрактному описі рекомендацій, пов'язаних з процесом збору та надання журналістами фактичної інфор-

мації, – таких як об'єктивність, справедливість, баланс. В епоху дискурсивної журналістики ці рекомендації мають бути переглянуті із корекцією щодо тих елементів журналістської творчості, які впливають зі взаємин з аудиторією. Йдеться не тільки про потребу враховувати чинники правдивості фактів і незалежності журналіста – існує потреба активно відображати прозорість та взаємність журналістської творчості.

Утім, підкреслення важливості дискурсивної журналістики не означає, що цінність об'єктивності, яка була домінуючим «стандартом» журналістики, має бути відкинута абсолютно. Хоча вона переживає кризу через все більшу невідповідність демократичній журналістиці, *етика* об'єктивності не збанкрутувала. Від *етики* об'єктивності не можна відмовитися; попри критику щодо її використання як засобу відтворення виключності домінуючих ідеологій, *етика* об'єктивності необхідна для журналістики, щоби вирізнити себе від інших комунікаційних каналів, які конкурують на інформаційному ринку, та зміцнити довіру аудиторії.

Крім того, відмова від *етики* об'єктивності може ще більше поглибити кризу демократії через поширення неправдивої та маніпульованої інформації; тому необхідною є демократична журналістика, заснована на прагматичній об'єктивності. Водночас журналісти повинні вийти за рамці фактоорієнтованої, нейтральної, об'єктивістської журналістики та стати прихильниками демократії в журналістиці, яка ґрунтується на можливостях вільної інтерпретації та підтримує *етику* об'єктивності, одночасно реалізуючи «журналістику поза фактами» через активні ціннісні судження журналістів медій.

Висновки. Основним критерієм у пошуку нової етичної парадигми для журналістики є максимізація функцій журналістики як «раціонального дискурсу», який формує громадську думку шляхом раціонального обговорення проблем, як того вимагає модель деліберативної демократії, прийнята після відмови від ліберальної представницької моделі та моделі партисипативної демократії, про що згадувалось раніше. Існують певні умови, які визначають сутність практики медій деліберативної демократичної представленості. До них належать: правдиве, точне відтворення реалій, яке уможливорює рівність умов для подальших авторських інтерпретацій подій як необхідний чинник подачі альтернативних думок; суттєвий баланс між конкуруючими аргументами; різноманітність точок зору; професійна сумлін-

ність та серйозність авторів при журналістській подачі власних аргументів.

Той ступінь правдивості фактажу, якого зазначені вище умови належним чином досягнули, відрізняє професійне обговорення в медіях від безладного пустослів'я в нежурналістських каналах комунікації. Для того, щоби викликати таке професійне обговорення, яке відповідає цим критеріям, і потрібна дискурсивна журналістика, яка повинна, перш за все, прагнути створювати умови, які сприяють дискусіям на основі точного, правдивого відтворення фактів. За умов функціонування дискурсивної журналістики модель подачі та обговорення проблеми не нехтує важливістю фактичної інформації, враховуючи, що аудиторії потрібна міцна фактична основа для розуміння дискусії. У сучасному хаотичному комунікаційному просторі неможливо зрозуміти, хто провадить правду, адже виникають ситуації, коли важливішим критерієм для визначення істини слугують *думки*, а не *факти*; а тому є ще одна важлива роль медій, яку вони повинні виконувати для обговорення проблеми: розробка редакціями та авторами технології подачі матеріалів таким чином, щоби в публічну сферу всебічно увійшли різноманітні думки, серйозна оцінка подій, пропозиції якісних аспектів аргументації, рішуче ставлення до виконання норм журналістської етики, – все це і є логічним та чесним процесом демократичної дискурсивної журналістики.

Отже, в контексті дискурсивної журналістики нормативність журналістики зазнає суттєвого переосмислення: вона більше не обмежується дотриманням формальних «стандартів» (об'єктивності, балансу, нейтральності), а трансформується у вимогу забезпечення якісного публічного дискурсу. Йдеться про здатність медій не лише передавати факти, але й створювати умови для аргументованого та раціонального обговорення суспільно значущих проблем. У такій парадигмі нормативність полягає у відповідальності журналістики за модерацію комунікаційного простору, підтримку різноманіття точок зору, сприяння взаєморозумінню та формуванню обґрунтованих суспільних рішень. Водночас це передбачає збереження таких базових принципів правдивості, які виступають фундаментом довіри, без якого дискурс втрачає свою демократичну цінність. Таким чином, нормативна роль журналістики в умовах дискурсивної моделі полягає у поєднанні *професійної* відповідальності *професійного* журналіста за якість інформації з активною участю у формуванні простору публічного розумного діалогу.

Щодо перспектив наукового аналізу проблеми взаємозв'язку моделі демократії із функціональністю медій, то цікаво дослідити, як відбуваються процеси активного виконання журналістикою ролі посередника у формуванні публічного обговорення проблем за участю позажурналістського середовища. Можливо, за таких умов етичні принципи журналістики можуть сприйматися пред-

ставниками нежурналістського кластера авторів як надмірний тягар – однак ігнорування етики лише прискорить цементування ефективності професійної журналістики. Так само корисними для визначення співвідношення взаємозалежностей демократичних моделей і медійних практик може стати аналіз редакційних принципів як окремих медій, так і медійних груп.

Список літератури:

1. Андрійчук Тетяна. Посилення механізмів деліберативної демократії для належного врядування в Україні. Політичні інститути та процеси. Випуск 2. 2022. С. 8, с. 7–13.
2. Білоконенко Л. Авторська позиція в академічному тексті та парадокс присутності автора. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2025. № 24. С. 5–11.
3. Дяченко А. Теоретичні основи конструктивної журналістики: аналіз ключових концепцій та моделей». Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 36 (75) № 5. 2025. Частина 2. С. 201–207.
4. Житнікова А. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. Діалог : медіастудії. Випуск 28. 2022. С. 60–67.
5. Літинська С., Герасимович В., Герасимович М. Журналістика в епоху цифровізації: трансформація форматів і стилів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 36 (75). № 5. 2025. Частина 2. С. 238–244.
6. Лялюк О. Деліберативна демократія як механізм розвитку критичного мислення та суспільної консолідації. Критичне мислення як чинник національної єдності та безпеки. Збірник наукових праць. Лубни. ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». С. 92–96.
7. Марусинець М. Роль дипломатії Республіки Ірландія у врегулюванні конфлікту в Північній Ірландії та її трансформація в умовах викликів брекзиту. Регіональні студії. № 39. 2024. С. 114–123.
8. Нікітенко Л. Загрози реалізації ідеї партисипативної демократії. Правничий часопис Донецького національного університету імені Василя Стуса. Січень 2025. С. 42–51.
9. Павлюк І. Публіцистичні інтонації Тараса Шевченка в творчості Василя Симоненка». Євген Гуцало і доба. Збірник наукових праць. Випуск 8. Вінниця. ТОВ «Твори». 2023. С. 35–46. С. 35–46.
10. Петренко І. Сутність та причини виникнення імітаційної демократії. The 3rd International scientific and practical conference “Modern problems of science, education and society” (May 22–24, 2023). SPC “Sciconf. com.ua”. Kyiv. Ukraine. 2023. С. 997–1003.
11. Самусенко Юрій. Глобальна криза довіри. Бізнесу у світі довіряють більше, ніж урядам та медіа. Але очікують від нього лідерства у розв'язанні суспільних проблем. Висновки зі звіту Інституту довіри Едельмана. URL: <https://forbes.ua/svit/naybilshiy-riven-doviri-otrimuyut-biznesi-ale-vid-nikh-chekayut-vtruchan-u-suspilni-problemi-komu-doviryayut-menshe-i-chomu-forbes-perekazue-zvit-institutu-doviri-edelmana-26012025-26598>.
12. Токвіль Алексіс де. Про демократію в Америці. Київ. Видавничий дім «Всесвіт». 1999. 590 с.
13. Фінклер Ю. До проблеми постмодерного телебачення та сюжету про гуску, яка вкусила професора Вільяма Генрі Хенка-молодшого. Держава та регіони. Соціальні комунікації. № 2 (54). 2023. С. 65–70.
14. Фінклер Ю. Feature as The Future? Чи все ж репортажність? До проблеми хаотичності подачі контенту Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. № 2 (10). 2025. С. 42–49.
15. Held D. (2006). Models of Democracy. Redwood City. Stanford University Press. 400 p.

Finkler Yu. BETWEEN IDLE TALK AND DIALOGUE: HOW DELIBERATIVE DEMOCRACY CHANGES THE RULES OF JOURNALISM

The analysis of the relationship between models of democracy and the normative role of journalism in modern society is carried out. The evolution of representative, participatory and deliberative models of democracy is considered, attention is focused on the specifics of the functioning of the media in each of these models. It is substantiated that within representative democracy, journalism traditionally performs the role of an “objective mediator” between political elites and citizens, focusing on the standards of neutrality, accuracy and balance. At the same time, in the participatory model, the importance of active audience participation increases, which transforms journalism into a tool for mobilizing society and stimulating civic activity.

Particular attention is paid to deliberative democracy as a model that involves the formation of public discourse through rational discussion of socially significant problems. In this context, the media become not only a channel for transmitting information, but also a platform for organizing public dialogue, coordinating positions and developing joint decisions. It is proven that it is the deliberative model of democracy that creates the prerequisites for the formation of a new ethical paradigm of journalism, based on the combination of the principles of the ethics of objectivity with the need for interpretation and audience involvement in communication processes.

The crisis of the traditional ethics of objective, caused by the development of digital technologies and the emergence of new forms of communication, is also analyzed. It is shown that the growth of the role of social networks and the participation of citizens in the production of content contributes to the transformation of journalism from an institutionally closed professional activity into an open communicative practice. In this regard, the need to transition to discursive journalism, which involves active promotion of public discussion, taking into account the interests of various social groups and creating conditions for rational dialogue, is substantiated.

The conclusion is made that modern journalism should combine the functions of informing, interpreting and organizing discourse, ensuring a balance between professional standards and the requirements of democratic development. Prospects for further research are related to the analysis of the mechanisms of integration of discursive journalism into media practice and its impact on the quality of public administration.

Keywords: *deliberative democracy, discursive journalism, ethics, objectivity, participatory democracy, representative democracy.*

Дата першого надходження статті до видання: 14.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 316.776.23-048.66:070:004.738.5]:808.51(73)
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/13>

Бабенко В. С.

<https://orcid.org/0000-0001-7772-7425>

Університет митної справи та фінансів

СИМФОНІЯ ХАОСУ: МЕТАМОДЕРН ПОСТПРАВДИ В МАСМЕДІЙНІЙ РИТОРИЦІ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Стаття присвячена комунікативним практикам, що стають дієвими інструментами впливу на масову свідомість в наслідок формування та поширення культури метамодерну і технологій постправди. Головна увага зосереджена навколо того, як ці практики використовуються у масмедійній риторичній президентства США Дональда Трампа. Хронологічною рамкою дослідження слугує передвиборча агітація та другий президентський строк політика (2024–2026 рр.)

Охарактеризовано концептуальну особливість постправди, як сучасного способу впливу на переконання суб'єктів. Окреслено сутнісну різницю між цим явищем і такими змістовими категоріями як «фейк» та «брехня», що у вітчизняній науковій думці хибно вписані у спільне синонімічне поле із постправдою.

Визначено наративний принцип метамодерну під назвою «діалог замість радикалізації», що в масмедійній риторичній президентства США отримав доповнені структурні елементи з метою конструювання бажаних для наратора переконань.

З'ясовано, як апелювання до ірраціонального досвіду визначає ефективність інструментів постправди в культурі метамодерністського тексту. Досліджено зв'язок масмедійного втілення культури метамодерну із явищем «бульбашка фільтрів», як способу селекції інформації і в наслідок цього – кластеризації аудиторії за окремими світоглядними маркерами.

В статті проілюстровано як інституційна криза журналістики в США уможливила ефективність застосувань засобів постправди у публічній комунікації Дональда Трампа. Встановлено такі концептуальні складові риторичні політика, як ізоляціонізм, цивілізаційна вищість американців, культивування страху «самознищення держави» під тиском множинних криз (економічної, політичної, соціальної тощо).

Обґрунтовано доцільність використання концепту «симфонія хаосу» на означення масмедійної риторичної Дональда Трампа.

Ключові слова: медіариторика, мережева комунікація, масмедіа, постправда, метамодернізм, метамодерн, бульбашка фільтрів, політична риторика, політичний наратив.

Постановка проблеми. На набуття Дональдом Трампом президентських повноважень у другій каденції світові та українське медіа відреагували дописами, що мали вирішити когнітивну неузгодженість між актуальними цивілізаційними викликами і публічними заявами президента США, починаючи з лютого 2025 року. Так видання The New York Times випустило матеріал під заголовком «В альтернативній реальності Трампа брехня та спотворення ведуть до змін». В

цій публікації кореспондент та політичний оглядач П. Бейкер резюмує низку фейків, що офіційно поширив Дональд Трамп (серед них твердження про те, що Україна почала війну з Росією, що США надіслали ХАМАСу контрацептивів на 50 мільйонів доларів та інші) такою думкою: «У перший місяць після свого повернення до влади він знову продемонстрував нахабну готовність поширювати викривлення, теорії змови та відверту брехню, щоб виправдати важливі політичні

рішення» [20]. Журналіст говорить про очільника США як про політика «не обмеженого правдою», який знімає етичні та раціональні запобіжники у «знищенні своїх ворогів». А специфіка комунікативної стратегії Трампа, за словами П. Бейкера, полягає у формуванні альтернативної реальності, що є сталою практикою для цього політика впродовж тривалого періоду.

3 лютого 2025 року в ефірі українського телеканалу Еспресо професор Мангеттенського університету Ігор Айзенберг заявив, що своїми новими рішеннями Дональд Трамп створює хаос як всередині США, так і в світі в цілому [7]. 21 лютого того ж року видання «Збруч» розмістило матеріал М. Муляра із заголовком «Ласкаво просимо в новий світовий хаос», де характеризує політику трампістів як «брутальний штурм і натиск», а політику Трампа означає як експресивне волевиявлення під назвою «праведний гнів» (застосований із декларативною метою «Америка перш за все») [10]. Концепт «хаос» на означення втрати звичних політичних координат у діях уряду США в цей час тиражується і в інших медіа. Н. Пейтон Волш в публікації для CNN посилює образне сприйняття цього концепту формулюванням «симфонія хаосу» і додає: Світ Трампа – це той світ, де можна тиражувати неофіційні заяви, а його телегенічний кабінет міняє парадигми глобальної безпеки щогодини без серйозних наслідків» [25].

Намагаючись осмислити змінений ландшафт політичної культури і вибудувати логічні зв'язки у сприйнятті «симфонії хаосу» масмедіа концентрують увагу на персоналіях президента США та його близького оточення (їхньому іміджі та риторичі). А наукова підходить в царині соціальних комунікацій беруть за відправну точку аналізу явище постправди, в якому емоційна подача матеріалу знижує його раціональне сприйняття. Проте, на нашу думку, означений контекст подій охоплює ширший простір явищ суспільного значення і розширену хронологію новітньої історії, оскільки вписується у світоглядну парадигму метамодерну – способу реакції на дійсність, що бере свої витoki напочатку ХХІ століття і, серед іншого, концептуалізується як реакція на появу соціальних медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед помітних праць, що звертаються до зв'язку наративних стратегій Дональда Трампа із явищем постправди варто відзначити видання К. Вілбера «Трамп і епоха постправди» [2] та Д. Патрика-коса «Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт ХХІ століття» [13],

а також дисертацію Н. Шкворченко «Типологічна індексація політичної токсичності в медійному дискурсі США, Великої Британії і України» [19]. Досліджуючи теорії істини С. Смірнов підкреслює концептуальну подібність постправди та прагматичної теорії, які керуються когнітивними принципами «правильне те, що призводить до позитивного результату» або «якщо знання дають прогнозований результат, то вони правдиві» [17, с. 95]. При цьому явище Brexit та передвиборчу компанією Дональда Трампа у 2016 році він вважає найбільш значимими прикладами впливу постправди.

Я. Поліщук розглядає явище постправди в контексті постмодернізму і визначає ризики його прогресування у руйнування суспільної моралі. Стилiстичні властивості масмедійних проявів постправди дослідник характеризує експресивними символічними маркерами висловлювання, що були започатковані в традиції художньої літератури. Однак ефективність цих прийомів в текстах новин, як вважає Я. Поліщук, полягає у символічному капіталі журналістики, як соціального інституту. Саме він знижує (а в окремих випадках унеможлиблює) критичний опір реципієнта неправдивій інформації. Це створює прецедент, коли «майстерність конструювання тексту важить більше, аніж його відповідність реальній дійсності» [14, с. 149].

Є. Борисенко пов'язує проблему постправди у медіа не стільки із кластеризацією аудиторії (розподіленні на групи), скільки з індивідуалізацією (коли кожен індивід формує власну квазі-реальність на основі спожитого повідомлення) та атомізацією (розпорошення суспільства на окремих суб'єктів, кожен з яких живе у своїй «бульбашці» сформованій з отриманої інформації). Внаслідок цього ускладнюється гармонічний перебіг демократичних процесів в суспільстві [1, с. 42]. А. Гоцалюк також визначає порушення демократичних процесів як головний ризик поширення постправди, однак не зводить цю проблематику суто до національних інтересів держави. Науковець стверджує: «Постправа є своєрідним ящиком Пандори, що запускає механізм дії небезпечного патогенного фактору для будь-якого типу буття – індивідуального, корпоративного, національного, глобального» [4, с. 15].

Зв'язок метамодернізму і масмедіа розглядали О. Губернатор [3], Г. Лукаш та Р. Поплавко [8], Н. Сбітнєва [15], Д. Черняк та Т. Кадлубович [18].

Постановка завдання. Метою статті є вивчення зв'язків механізмів постправди в меді-

ариториці Дональда Трампа із метамодерними засобами конструювання медіареальності.

Виклад основного матеріалу. Першочерговим вважаємо за необхідне надати сутнісну характеристику таким поняттям як «постправа» та «метамодерн», оскільки академічні дослідження розглядають різні тлумачення їхнього смислового наповнення.

Оксфордський словник англійської мови пояснює, що прикметник «постправдивий» означає те, «що стосується або існує у середовищі, в якому факти вважаються несуттєвими або менш важливими, ніж особисті переконання та думки, а емоційні заклики використовуються для впливу на громадську думку» [26]. В українській науковій думці поняття «постправа» нерідко розглядають ідентичним за смыслом до фейку/брехні. Для прикладу Н. Шкворченко говорить: «Деструктивного характеру у політичній комунікації набуває політична брехня, яка синонімізується у соціальній практиці із поняттями пропаганда, дезінформація, фейк, постправа тощо» [19, с. 83]. Я. Поліщук наголошує, що такий підхід є помилковим, адже фейк – це цілеспрямований прийом впливу на викривлене сприйняття інформації суб'єктом, а постправа – це явище, яке демонструє асиметрію між об'єктивною реальністю і тим, як її сприймає суб'єкт [14, с. 149]. Отже, ми можемо стверджувати, що фейк працює точково у зв'язку з конкретним повідомленням, а постправа передбачає певну налаштованість споживача на прогнозовану інтерпретацію повідомлення, виходячи з попередніх світоглядних уподобань реципієнта. Таким чином для того, щоб маніпулювати масовою аудиторією потсправді не обов'язково використовувати фейки. Наративним механізмом постправи властиво надавати правдиву інформацію, але при цьому зумисно схилити аудиторію до неправдивого трактування цього повідомлення. Я Поліщук так резюмує цей процес: «постправа постулює відстороненість і байдужість до того, що діється в реальності, оскільки дійсність втрачає авторитетність під впливом численних версій, які поширені в масмедіа й ставлять під сумнів сам факт правди як такої» [14, с. 149]. Про те, що потсправду не слід ототожнювати з фейками говорить і Ю. Костюк: «Якщо постправа – узагальнений термін для кризи сприйняття фактів, то фейкові новини – її головний симптом» і послугується ще одним поняттям в контексті окресленої проблематики – інформаційними бульбашками [6, с. 57]. Саме це явище, на нашу думку (як нижче буде обґрунтовано) і виступає сполучною ланкою

між механізмами постправи та метамодерними засобами конструювання медіареальності.

Поняття «бульбашка фільтрів» ввів у 2011 році Е. Парайзер у своїй праці «Бульбашка фільтра: що приховує від вас інтернет» [24]. Нині у науковому дискурсі воно побутує також під похідними від нього назвами «інформаційна бульбашка» та «бульбашка новин». Початково поняття застосовували суто до комунікації у соціальних мережах, які створюють вузьку селекцію повідомлень відповідно до індивідуальних інтересів людини. З часом системність і кількість відфільтрованої інформації сягає тієї межі, коли вона стає одним з головних засобів формування уявлень про актуальні процеси у світі. Цьому сприяє і таргетування контенту на основі попередніх переглядів та запитів в пошукових сервісах інтернету. В групах за інтересами у віртуальному просторі суб'єкт комунікує із однодумцями, в наслідок цього прищеплене йому викривлене сприйняття дійсності починає сприйматися як колективне і підживлює цим ілюзію об'єктивності. Як зазначає Я. Сегень: «Через це стає мінімізованою можливість дотичності до альтернативних думок на ту чи іншу тематику» [16, с. 97].

З часом феномен інформаційної бульбашки почали застосовувати і до інших засобів масової комунікації. Так кластеризацію споживчих груп контенту в медіареальності США О. Українець вбачає у історичних передумовах розвитку тамтешнього медійного ринку. Серед іншого, на його думку, цьому сприяла відсутність потужних суспільних медіакорпорацій (за прикладом BBC та Deutsche Welle в Європі), які в колективній уяві аудиторії виступали б гарантами збалансованого інформаційного продукту (наявні суспільні мовники США, на думку О. Українця, такими матеріальними і символічними потужностями не володіють). Отже місцевий медіаринок поділений між великими і меншими гравцями, які подають інформацію упереджено. А цю упередженість адвокатє переконання, що варіативність трактувань є запорукою свободи слова й якщо медіапродукт не суперечить нормам закону, то лише споживач визначає, що варте уваги, а що ні. І визначає він це технічною здатністю перемикнути один канал на інший. За таких обставин медіа стають не стільки джерелом інформації, скільки інженерами світогляду, ціннісної матриці, меж етично допустимого тощо. О. Українець резюмує цю тезу думкою: «ситуація, де всі запрошені спікери з того ж електорального ядра, що і ведучий, а тому просто підтверджують упередження публіки – річ

звична» [12]. Саме таку можливість тривалий час експлуатує Дональд Трамп, коли доносить свої повідомлення масовій аудиторії. А перформансистські якості наратора в ефірі лише посилюють ефект постправди, агентом якої він є.

Щоб зрозуміти яким чином механізми постправди та ефект інформаційної бульбашки пов'язані із метареалістичним осмисленням дійсності знову завернемося до сутнісної характеристики. Та спершу слід наголосити, що у науковій думці поняття «метамодерн» та «метамодернізм» використовуються як синонімічні. Проте у академічних працях все більше утверджується їхнє розмежування. Під метамодерном розуміють набір світоглядних маркерів та особливостей стилю. А метамодернізм трактують як соціально-філософську парадигму та теоретичну концепцію [9, с. 3]. В нашому дослідженні ми спираємося саме на таке трактування із урахуванням того, що не у всіх цитованих нами джерелах існує консенсусу щодо цього питання.

Як пояснює О. Бандровська «репрезентація людської особистості, охоплюючи всі виміри її ідентичності та емоційні стани, стає ключовим принципом і завданням метамодернізму» [21, с. 242]. Глобалізація і цифровізація формують зосередженість на чутливості та емоційності досвідів людини, узгодивши між собою етику та естетику бінарних структур культури [21, с. 245]. Наратори метамодерну прагнуть гармонізувати раціональний аналіз та емоційну реакцію суб'єкта, оскільки вони вважаються двома рівнозначними підвалинами особистості [21, с. 254]. За таких обставин розмиваються табу щодо ірраціональних способів пізнання дійсності, а будь-який індивідуальний досвід (зокрема завдяки механізмам масмедіа) здатен масштабуватися до універсального. Когнітивні викривлення постають засобом пошуків «правди», яку суб'єкт може реконструювати у ситуативний і стихійний спосіб. При цьому метареалізм визначають такі властивості як: надія, відродження, романтизм, дитяча простодушність [5, с. 157]. За цих умов ескапізм і запит до попультізму лише зростають. Таким чином методи постправди і кластеризація аудиторії (дроблення на групи в інформаційних бульбашках) отримують особливе поширення.

На цьому етапі нашого аналізу важливо пояснити одну суперечність. Отже, метамодерн долає бінарні опозиції і таким чином прагне прибрати стіни непорозуміння між різними відмінними досвідами та соціальними групами. Він намагається здійснити це не лише через раціональні

аргументи, але й за допомогою співпереживання та катаристичних ефектів. За задумом має розвиватися контрарне сприйняття «свій-чужий» і зміцнюватися традиції міжсуб'єктного спілкування. Проте саме універсалізація індивідуального досвіду ставить кожен окремий досвід відправною точкою конструювання ієрархії смислів. Ситуативний ефект співпереживання вимагає від суб'єкта зосередженості і дисципліни в тому, щоб сформувати на його основі стійкі чітко окреслені концептуальні структури, інакше наступна (й інша за смыслом) хвиля емоційного засвоєння інформації змие попередній досвід. А між нараторами може виникнути непорозуміння того, чий «універсальний» підхід сприйняття є більш правильним. І саме в цьому закладений потенціал кластеризації.

Механіка такого процесу працює інакше в умовах масштабної колективної загрози. Так протиріччя риторики ізоляціонізму Дональда Трампа як складової політичної культури метареалізму пояснює К. Девіс у своєму дисертаційному дослідженні «Президентський авторитаризм у Сполучених Штатах та Росії в епоху метамодерну», що ґрунтується на аналізі публічних промов президентів США та РФ. Науковець зазначає, що постмодернізм виступив каталізатором руйнування цінностей ліберальних суспільств, розмивши ті великі наративи, що панували над масовою свідомістю і вивільнивши процес надання власної суб'єктності. Необмежені попередніми рамками політичні еліти зрозуміли, що пошук і відстоювання своїх інтересів (і формування навколо цього власних дискурсів) стає для них питомою стратегією [22, с. 13]. При цьому найрізноманітніші кризи (економічні, екологічні, культурні), що загрожують усім громадянам держави експлуатуються у риторичі для того, щоб згуртувати розрізнені суб'єктності навколо спільної для всіх ідентичності – національної. Адже згідно з репрезентованим в медіа міфом «лише нація здатна пережити кризу» [22, с. 22]. Попри те, що аналіз К. Девіса стосувався першої президентської каденції Дональда Трампа, міркування що він наводить допомагають зрозуміти стрибок електорального інтересу до цього політика у 2024 році серед соціальних груп чия культурна ідентичність суперечила ідеологічному бекграунду політика [23].

Перш ніж розглянути інші думки К. Девіса звернемося до кейсу із TENET Media (американської консервативної ютуб-платформи, що отримувала грошові надходження через мережу агентів Russia Today). О. Українець пропонує огляд

головних ідей, що поширював цей проєкт на електоральне ядро Дональда Трампа зміцнюючи масмедійний міф кризи та конструюючи ідентичність нації, яка чинить спротив загрозі. Це:

1. «Україна наш ворог» (формується головним чином через переконання, що допомога Україні послаблює США економічно і є непродуктивною, адже отримана підтримка з провини української корупції використовується не за цільовим призначенням)

2. «Американцям слід попросити пробачення в Росії» (реалізується через навіювання повідомлень про те, що Росія є стратегічним партнером США і напряду впливає на добробут американських громадян).

3. «США на порозі громадянської війни» (масштабуються ідеї про те, що упосліджені групи населення та їхні світоглядні прибічники повстануть у масштабних збройних конфліктах, а точкою кипіння в цьому питанні можуть стати президентські вибори).

4. «Проамериканський означає пропутінський» (зміцнюється міф про двополярний світ, де двом наддержавам (США та Росії) легко знати спільну мову, також Путін зображується як ефективний менеджер ізоляціонізму з якого американським політикам варто брати приклад).

При цьому О. Українець наголошує, що достеменно невідомо, які з цих ідей сформовані російською пропагандою, а які є продовженням популярних автентичних світоглядних позицій громадян США (до яких належать і місцеві політичні еліти). Адже весь перелічений асортимент ідей органічно інтегрується у теорії змови в американському медіапросторі і обслуговує магістральне повідомлення: лише Дональд Трамп здатен подарувати американцям успішну і благополучну державу. Й саме ця ідея є наріжною для передвиборчої програми лідера республіканців [11].

Порівнюючи наративні стратегії Володимира Путіна та Дональда Трампа К. Девіс визначає їхній підхід як «прагматичний романтизм», що окрім експлуатації теми кризи використовують також «золоту добу» (міф про ідеальне колективне минуле) і звернення до племінної ідентичності. В такий спосіб вони зміцнюють свою політичну владу [22, с. 7, с. 39].

Висновки. Передбачається, що культурна постмодерну заклала динаміку процесів кластеризації для суспільств. Ця динаміка була зумовлена тим, що нові концептуальні рішення підірвали легітимність усталеної вертикалі наративів осмислення дійсності запропонувавши горизонтальний

підхід, коли кожен окремий наратив (незалежно від того, яка кількість суб'єктів його поділяє) є самоцінним та самодостатнім для формування інституційних структур. Із деконструкцією традиційної системи ієрархії (світоглядної, ціннісної, етичної тощо) та за допомогою масмедіа суб'єкти отримали можливість конструювати множинні кластери, кожен з яких пропонував свій сценарій інтерпретації дійсності і, зокрема, владних відносин. Культура метамодерну мала подвійну мету. З одного боку вона ущільнювала видимість в публічному просторі культурної ідентичності кожного окремого кластеру. З іншого – демонструвала необхідність формування комунікативних ланок між різними кластерами, щоб сприяти зниженню їхньої самоізоляції та подоланню ідеологічних протиріч як між соціальними групами, так і між окремими суб'єктами. Таким чином метамодерн був покликаний, якщо не вирішити, то принаймні знизити ризики одного з головних викликів для світової спільноти у ХХІ столітті: поляризації/кластеризації/атомізації. А спосіб, у який це реалізується ми можемо означити як «діалог (або ж, навіть, полілог) замість радикалізації». Ефективність цього способу зумовлена комунікативними інструментами, що звертаються до емоційної сфери не в меншій мірі, ніж до раціональної. Й метамодерна демонстрація емпатії та щирості (або їхня симуляція), а також оціночних суджень і символічно-образної мови кодування дійсності стають високоефективними засобами постправди в тому, щоб сформувати бажаний для наратора вимір колективного світосприйняття.

Описаний вище метамодерний підхід став стратегічно важливим у масмедійній риториці Дональда Трампа. Формуючи наративи ізоляціонізму, цивілізаційної вищості політичної нації, культури страху через «самознищення держави» президент США долав ідеологічні розбіжності електорату на свою користь. Згідно з цією метою на масову свідомість навіювалася дилема: або американська нація стане одним згуртованим кластером, відкинувши всі протиріччя як несуттєві, або зникне перед загрозами, що нарастають.

Принцип метамодерну «діалог замість радикалізації» отримав в медійній комунікації Дональда Трампа доповнений ланцюжок циклу: усунити/знизити небажану радикалізацію інструментом діалогу, щоб завдяки цьому отримати бажану радикалізацію. А успішність реалізації цього принципу стала можливою завдяки комунікативним прийомам постправди. Масмедійною метафорою наслідків описаного явища стає так звана

«симфонія хаосу». Оксюморон цієї назви полягає у спорідненні слова «симфонія» (як синоніму до «космосу»: гармонійному поєднанню розрізних елементів у злагоджену систему) із «хаосом» (порушення всіх систем етики та естетики, вищої

форма кризи). Таким чином «симфонія хаосу» розуміється як свідомий, системний і керований процес: породження безладдя; поширення переконань, що не підлягають раціональному осмисленню; втрати звичних ціннісних координат.

Список літератури:

1. Борисенко Є. Постправда: загроза демократії та сприяння ідеології. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філософія»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, 2023. № 25. С. 39–43. DOI: 10.25264/2312-7112-2023-25-39-43
2. Вілбер К. Трамп і епоха постправди / пер. з англ. М. Климчук. Львів : Terra Incognita, 2019. 135 с.
3. Губернатор О. І. Метамоделізм як нова парадигма сучасних культурних практик. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 109–114. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2023.277643
4. Гоцалюк. А. А. Демократія як мета і постправда як засіб: дилема когерентності. *Освітній дискурс* : збірник наукових праць / Голов. ред. О. П. Кивлюк. – Київ : ТОВ «Наук.-інф. агентство «Наука-технології-інформація». 2024. Вип. 49 (4-6). С. 7–17 DOI: 10.33930/ed.2019.5007.49(4-6)-1
5. Косачова О. О. Фільм-біографія на рубежі XX і XXI ст. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття* : матер. всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених (м. Харків, 23–24 квіт. 2020 р). Харків, 2020. С. 157–158.
6. Костюк Ю. М. Суспільно-політичний неолексикон української інтернеткомунікації у формально-семантичному та соціонормативному аспектах : дис. ... наук. ступеня д-ра філософії : 035 / Тернопільський нац. пед. унт ім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2021. 251 с.
7. Ліховід О. Трамп створює хаос всередині США та у світі, – професор Мангеттенського університету Айзенберг. Еспресо. URL: <https://espresso.tv/svit-tramp-stvoryue-khaos-vseredini-ssha-ta-u-sviti-profesor-mangettenskogo-universitetu-ayzenberg> (дата звернення 22.03.2026).
8. Лукаш Г., Поплавко Р., Метамоделістські утопії цифрової епохи в інформаційній культурі України. *Інформація та соціум*: збірник матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 06 червня 2025 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2025, С. 18–21.
9. Манюков О. Метамоделізм у пошуках нової автентичності. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 033 – Філософія (Галузь знань 03 – Гуманітарні науки). Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2023. 192 с.
10. Муляр М. Ласкаво просимо в новий світовий хаос. Збруч. URL: <https://zbruc.eu/node/120745> (дата звернення 02.04.2026)
11. О. Українець. А тепер трошки детальніше про меседжі російської пропаганди, методи російської пропаганди і республіканців. Facebook. 2024. URL: <https://www.facebook.com/ostap.ukrainec.23627/posts/pfbid02rMEYff9mV9kUEYAgHBFH2PFKTD4FFcMNEQetfGGFR3RipcDoy9xf8B3GpUYfkXmVl> (дата доступу: 11.02.2026).
12. О. Українець. Ніби як про вчорашню прес-конференцію, але насправді не зовсім про неї. Facebook. 2025. URL: <https://www.facebook.com/ostap.ukrainec.23627/posts/pfbid0NXz1Lf793SytXhe6zWrTc5VuDHss1k819bfp1kFJJZM4wHw787jyDtFbpUYDNHVjl> (дата доступу: 22.02.2026).
13. Патрикаркос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт XXI століття. Київ: Yakaboo Publishing, 2019. 352 с.
14. Поліщук Я. О. Постправда в медійному дискурсі. *Мовознавчий вісник*. 2022. № 33. С. 145–151.
15. Сбітнева Н. Ф. Метамоделізм в українському графічному дизайні (на прикладі корпоративної айдентики). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 124–132. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.13>
16. Сегень Я. Інформаційна бульбашка медіареальності: трансформації знання, інформації і свідомості. *Humanities Studies*. 2024. Вип. 21 (98). С. 94–102. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-21-98-11>
17. Смірнов С. Факти в теоріях істини. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Випуск 54-55. С. 93–103. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12151>
18. Черняк Д. С., Кадлубович Т. І. Метамоделізм у соціальному просторі глобалізованого світу // *International scientific conference «Development of culture and art in the war and post-war periods»* : conference proceedings (September 6–7, 2023, Wloclawek, the Republic of Poland). Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. 92 pages. 62–65. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-341-5-15>

19. Шкворченко Н. М. Типологічна індексація політичної токсичності в медійному дискурсі США, Великої Британії і України: дис. ... доктора філ. наук : 10.02.17. Київ, 2023. 522 с.
20. Baker P. In Trump's Alternate Reality, Lies and Distortions Drive Change. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2025/02/23/us/politics/trump-alternative-reality.html> (дата звернення 03.04.2026).
21. Bandrovskaya O. T. Anthropological parameters of the (meta)modernist novel. *Modern philology: theory, history, methodology* : Scientific monograph. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2024. P. 1. P. 242–258. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-425-2-12>
22. Davis C. M. Presidential Authoritarianism in the United States and Russia During the Metamodern Era. Fort Lauderdale, FL: Nova Southeastern University dissertation. 2020. 120 p. URL: https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1157&context=shss_dcar_etd/ (дата звернення 14.03.2026).
23. Graham T. Black, conservative, and unapologetic: A deep dive with the Black women fighting to get Trump reelected. The Real News Network. 2024. URL: <https://therealnews.com/black-conservative-and-unapologetic-a-deep-dive-with-the-black-women-fighting-to-get-trump-reelected> (дата звернення 20.04.2026).
24. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin UK. 2011. URL: <https://www.academia.edu/34426834/> (дата доступу: 05.02.2026).
25. Paton Walsh N. Russia is relishing a series of contradictory White House messages on Ukraine. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2025/02/15/europe/russia-ukraine-war-us-white-house-latam-intl/index.html> (дата звернення 01.04.2026).
26. Post-True. Oxford Dictionaries. URL: <https://www.dictionary.com/browse/post-truth> (дата звернення: 06.02.2026).

Babenko V. S. SYMPHONY OF CHAOS: METAMODERN OF POST-TRUTH IN DONALD TRUMP'S MASS MEDIA RHETORIC

The article is devoted to communicative practices that become effective tools of influence on mass consciousness as a result of the formation and spread of the culture of metamodernity and post-truth technologies. The main attention is focused on how these practices are used in the mass media rhetoric of US President Donald Trump. The chronological framework of the study is the election campaign and the second presidential term of the politician (2024–2026).

The conceptual feature of post-truth is characterised as a modern way of influencing the beliefs of the subjects. The essential difference between this phenomenon and such semantic categories as “fake” and “lie”, which in domestic scientific thought are wrongfully included in a common synonymous field with post-truth.

The metamodern narrative principle called “dialogue instead of radicalisation” is defined, which in the mass media rhetoric of the US president, has received additional structural elements in order to construct the beliefs desired by the narrator.

It is clarified how the use of irrational experience determines the effectiveness of the post-truth tools in the culture of the metamodern text. The connection between the mass media embodiment of the metamodern culture and the phenomenon of the “filter bubble” as a method of selecting the information and, as a result, the clustering of the audience according to individual worldview markers is examined.

The article illustrates how the crisis of institutional journalism in the USA made it possible to effectively apply post-truth tools in Donald Trump's public communication. The following conceptual components of the politician's rhetoric are established: isolationism, the civilizational superiority of the American nation, and the cultivation of fear of the “self-destruction of the state” under the pressure of multiple crises (economic, political, social, etc.).

The feasibility of using the concept of “symphony of chaos” to describe Donald Trump's mass media rhetoric is substantiated.

Keywords: media rhetoric, communication in social media, mass media, post-truth, metamodernism, metamodern, filter bubble, political rhetoric, political narrative.

Дата першого надходження статті до видання: 21.04.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Барчан О. В.

<https://orcid.org/0000-0002-3351-568X>

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МИХАЙЛО МУХИН І ЗАКАРПАТСЬКА ГАЗЕТА «УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО» 30-Х РР. ХХ СТ.

У статті розглядається питання закарпатського періоду в житті й творчості відомого публіциста, журналіста, редактора часописів Михайла Мухина, його участі у виданні закарпатської української газети «Українське Слово» 30-х рр. ХХ ст. Ця сторінка в біографії митця достатньо не відображена. В описах газети про цю постать не згадано. Тому актуальність дослідження полягає у висвітленні нових аспектів біографії М. Мухина та в доповненні історії закарпатських українських часописів періоду Чехословацької Республіки. Тому важливим для оприявлення співпраці М. Мухина з періодикою краю, зокрема з газетою «Українське Слово», є його спогади: «Михайло Мухин. Ужгородські вакації» (2024), які й стали об'єктом нашого аналізу. Мета роботи передбачає доповнення біографічного дискурсу М. Мухина, а також внесення нових фактів в історію масмедіа краю. У процесі дослідження застосовано елементи загальнонаукових методів аналізу, синтезу, а також інструментарій спеціалізованих наукових підходів: аналітичного, контекстуально-інтерпретаційного, описового, історико-біографічного, системного. У результаті наукового аналізу встановлено, що закарпатський період життя М. Мухина збігся з національним пробудженням русинів-українців краю і був активним та плідним у його діяльності. Він відновлює свої фізичні сили, працює в бібліотеках, знайомиться з активістами українського руху. Участь у редакції газети «Українське Слово» давала йому нові імпульси в комунікації з інтелігенцією краю, українськими емігрантами, відчуття причетності до реалізації ідей національного відродження на Закарпатті Чехословацької доби. Дослідження спогадів М. Мухина, як і періодики краю 20–30-х рр. ХХ ст. є багатим джерелом для науковців у вивченні питань історії еміграції, історії й практики українських масмедіа, книгорозповсюдження, друкарської справи того часу та ін.

Ключові слова: Михайло Мухин, еміграція, «Українське Слово», національне відродження, Закарпаття.

Постановка проблеми. Українськомовна періодика Закарпаття безпосередньо пов'язана з національним пробудженням автохтонного населення за часів Чехословацької Республіки (1918–1938). Патріотично налаштована інтелігенція краю поширювала національну ідеологію через друковані українською мовою масмедіа, зокрема й через газету «Українське Слово». У її виданні певний час брав участь і Михайло Мухин, відомий український літературознавець, критик та публіцист. Цей аспект його діяльності достатньо не висвітлений. Не згадано про нього й у відомостях про часопис. Проведена аналітична робота над спогадами М. Мухина доповнила біографічний дискурс новою сторінкою його емігрантського п'ятирічного періоду, пов'язаного із Закарпаттям. У науковий обіг введені факти участі М. Мухина в часописі «Українське Слово», співпраці із закар-

патськими провідними громадсько-політичними, культурними діячами, літераторами в період національного відродження в краї за Чехословацької Республіки. Дослідження спогадів М. Мухина дає перспективу науковцям до осмислення інших проблеми, пов'язаних із діяльністю української еміграції на теренах Закарпаття у 20–30-і рр. ХХ століття, історією масмедіа, функціонуванням друкарень, книгарень, становленням українського театру, хорового мистецтва й ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. М. Антонович стверджував, що Михайло Мухин є визначним українським націоналістичним публіцистом, належить до тих, «спадщина яких має тривалу, непроминальну вартість...» [1]. Тому вивчення різних сторінок його життєтворчості нині особливо на часі. На журналістську діяльність цієї непересічної особистості звернута

увага в працях В. Власенка [5], В. Передирія [12], М. Савки [15]. Проте закарпатський період співпраці Мухина з місцевими часописами залишався на маргінесі наукових зацікавлень. Цю нішу в певній мірі заповнюють спогади М. Мухина «Ужгородські вакації» (2024), які ще не привернули уваги дослідників.

Осмислення закарпатської україномовної періодики, яка постала як наслідок активізації національно-визвольних змагань закарпатських українців за часів Чехословаччини у 20–30-х рр. ХХ ст., залишається актуальним. На цьому справедливо наголошував відомий літературознавець О. Мишанич [9, с. 3]. Важливими в заповненні т. зв. «білих плям» є праці І. Добоша [7], В. Габора [6], О. Барчан [3], Ю. Бідзілі [4] та ін. Окремі факти життєпису, як реальні, так і дещо містифіковані, подано в працях М. Неврлого [11], М. Ільницького [8], В. Власенка [5] та ін. Публікації його сучасників Є. Маланюка, В. Бірчака, та дослідників нашого часу М. Жулинського, Т. Салиги, Ю. Коваліва, Р. Радішевського, М. Багана й ін. відображають окремі сторінки життя чи штрихи портрета М. Мухина та зосереджуються в основному на літературознавчому аспекті доробку цього діяча [8]. Закарпатських його сторінок торкається М. Неврлий [11], доповнюють відомості вченого публікації А. Ребрика [13].

Вважаємо, що вивчення діяльності публіциста в місцевій українській пресі періоду національного відродження в тогочасній Підкарпатській Русі заслуговує на увагу і становить науковий інтерес.

Постановка завдання. Мета роботи – доповнити біографічний дискурс Михайла Мухина новими фактами його зв'язку з журналістикою Закарпаття, увести в науковий обіг інформацію, оприлюднену ним як безпосереднім учасником журналістської та видавничої діяльності українських медіа часів національного пробудження русинів-українців за Чехословацької Республіки. Мета визначила наступні *завдання*: на основі спогадів М. Мухина «Ужгородські вакації» (2024) з'ясувати особливості закарпатського періоду в життєплині М. Мухина, проаналізувати його діяльність у закарпатській газеті «Українське Слово» в 30-ті рр. ХХ ст., виявити зафіксовані автором спогадів важливі для історії журналістики факти функціонування українських масмедіа.

У дослідженні використано комплекс загальнонаукових і спеціальних *методів*. Метод аналізу застосовано для опрацювання тексту спогадів Михайла Мухина «Ужгородські вакації» та вио-

кремлення фактів, що стосуються його участі в діяльності закарпатської преси. Метод синтезу дав змогу узагальнити виявлену інформацію, поєднати з наявними науковими відомостями про розвиток української періодики Закарпаття, використати для систематизації результатів дослідження та формулювання висновків. Історико-біографічний метод сприяв реконструкції маловідомих сторінок закарпатського періоду життя і діяльності М. Мухина. Контекстуально-інтерпретаційний дозволив розглянути його життєпис у контексті суспільних, культурних подій того часу. Описово-аналітичний метод застосовано для характеристики фактологічного матеріалу в площині історії журналістики. Системний підхід забезпечив розгляд діяльності М. Мухина як складника ширшого процесу формування українського інформаційно-культурного простору Закарпаття. Об'єктом вивчення та аналізу в пропонованій студії є видання: Мухин М. Ужгородські вакації: Спогади. Ужгород: ФОП Ребрик А.І., 2024.

Виклад основного матеріалу. Спогади М. Мухина «Ужгородські вакації» (2024) розкривають окремі сторінки історії періодики, процесів, пов'язаних із діяльністю редакційних колективів, співпраці людей, причетних до видання часописів. Ім'я Михайла Мухина, як відзначає в передмові до спогадів О. Ребрик, – «не надто відоме в поза літературних колах. Та і в літературних ... недовчене. Навіть біографічні відомості досить скупі» [14, с. 3].

Як відомо, після поразки національно-визвольних змагань М. Мухин відійшов у еміграцію, спочатку перебував у Польщі, а потім у Празі, Подєбрадах, а в 1933 році перебрався на Закарпаття. У цей період нас цікавить його стосунок до закарпатоукраїнської преси того часу, адже тут проявилися його особливі якості, зокрема «дуже рідкісне уміння створювати культурну й творчу атмосферу. ... В цьому відношенні і його перебування в Празі, і в Подєбрадах, і на Закарпатті дали плоди, яких нікому з української літератури ніколи не стерти» [1]. До Ужгорода він прибув 4 липня 1933 року з Праги, за його повідомленням знайомому з Чехословацької столиці доктору Баранову, «на відпочинок» [10, с. 12]. І це було правдою, адже в Подєбрадах і в Празі він почувався «зденервованим», скаржився на хворобу серця. Та поряд із цим мав намір взятися до праці над студією «Драгоманов без маски», розпочату в Празі, але не здійснену через фінансові труднощі та брак фізичної сили.

Перше його знайомство з виданням закарпатських часописів відбулося в Мукачеві, де знайомий

із Подебрад Л. Романюк друкував просвітянсько-господарський місячник «Світло». Приїжджого вразило намагання українців-емігрантів «най і кустарними засобами, робити українську працю в місцевому оточенні» [10, с. 16].

Перебування М. Мухина в Ужгороді сприяло відновленню його фізичних сил завдяки відпочинку на природі, праці в бібліотеках, зокрема в книгозбірні «Просвіти», де він знаходив потрібні видання. До співпраці з «Українським словом» (1932–1938), незалежним суспільно-політичним часописом, М. Мухина запросив В. Бірчак, давній його знайомий ще з Кам'янця 1919 року. Він запропонував взятися за коректуру газети зі скромною оплатою в 35 чеських корун, а за місяць – 40 Кч. Мухин відразу погодився, адже іншого заробітку, крім випадкових гонорарів та передруку чи перекладу, не мав. Тут же він зафіксував перші враження від участі в часописі, відзначивши, що така робота дає йому можливість хоч трохи наблизитися до місцевого життя. Він згадував, що праця в «Українському Слові» була, без сумніву, цікавою і продуктивною, особливо спочатку. Проте було й чимало неприємностей. При цьому зазначав, що зовсім не шкодує, що взявся за цю роботу [10, с. 29].

Отож, працювати в часописі М. Мухин почав на початку січня 1934 року. Він захопився роботою, обов'язки виконував з максимальною віддачею енергії, що відволікало від іншої діяльності. У його завдання входило редагування часопису, але оскільки не завжди вистачало матеріалу, то самому доводилося його відбирати та заповнювати сторінки або писати статті й замітки різного характеру. На жаль, вони були без підпису, але вирізнялися стилем Мухина, тому відразу були впізнані його знайомими. Окрім редагування, йому довелося виконувати й інші види робіт: на прохання В. Гренджі-Донського допомогти в експедиюванні газети Мухин наклеював марки, адреси й пакував кореспонденцію.

Зі спогадів автора постає й картина «внутрішнього» життя редакції часопису, учасниками якого були відомі постаті – М. Брацайко, В. Гренджа-Донський, Р. Кирчів, В. Бірчак, інженер Петрина, інженер Мурашко, відповідальний за спортивний відділ Шабельський та ін. Випуски газети супроводжувалися серйозним обговоренням змісту матеріалів. Редакційна колегія виробила певні звичаї, яких дотримувалася, зберігаючи здорові колегіальні й ділові стосунки. Зокрема, її учасники щосуботи ввечері збиралися в канцелярії д-ра Михайла Брацайка на площі Корятовича

в Ужгороді або недалеко в його домі на редакційні сходи. Сюди ж заходив і М. Мухин. Він детально описував ці професійні наради, згадуючи, що колектив спочатку визначав тему вступної статті, а якщо вона була вже готова, то її зачитували й обговорювали. Планувалася також ціла тека редакції на тиждень, обговорювалися різні місцеві події, що було дуже цікаво [10, с. 30].

Тут же дізнаємося про причетність до редакції та поведінку, риси характеру присутніх. Так, Роман Кирчів (хорист Української республіканської капели О. Кошиця (1919–20), актор, працював у адвокатській канцелярії Ю. Брацайка) [2], «сказавши нашвидку кілька дотепів, незмінно тікав на пиво до сусідньої Кав'ярні Берчені» [10, с. 31]. В. Бірчак модерував на засіданнях, оскільки головний редактор, М. Брацайко, хоч і був високоосвіченим, коректним та тактовним, проте лагідним і повільним і його «треба було в багатьох справах тягти на буксирі». При цьому, з В. Гренджою-Донським Бірчак сперечався через дрібниці й дорікав за неактивне ведення експедиції часопису [10, с. 31].

Із спогадів дізнаємося й про дописувачів газети з провінції. Це були переважно місцеві вчителі, священники, закарпатці-студенти Карлового університету, емігранти, серед яких О. Приходько, С. Черкасенко, Ст. Сірополк-старший, Ю. Сірий (Тищенко-Сірий) та ін.

М. Мухин зауважує й ставлення основних учасників редакції до авторів різного типу. М. Брацайко «бачив навколо себе з більшою приємністю людей старших», В. Бірчак орієнтувався на молодь, В. Гренджа був заступником «муз та грацій» [10, с. 32].

Мухин не схвалював ігнорування творчої молоді, коли навіть цікаві їхні матеріали губилися в редакційній теці й це призводило до пригасання молоді ініціативи. У міру своїх спроможностей він намагався залучати літераторів-початківців на сторінки газети. На цю його діяльність звернув увагу М. Неврлий, із яким Мухин теж зустрівся на Закарпатті. За його твердженням, він за короткий час вивчив стан тогочасної літератури краю, визнав заслуги лідера серед поетів В. Гренджі-Донського, проте цим не обмежився [11, с. 612]. Він спробував олітературнити «Українське Слово» в 1934–1935 рр. На сторінках газети з'являються твори місцевих молодих літераторів. Це відбувалося інколи й всупереч позиції М. Брацайка, який «брав до календаря лише давно всім знані речі, до Грінченка включно» [10, с. 90]. На противагу неприхильному ставленню Р. Кирчіва, С. Довгаля,

необхідність постійного ознайомлення читачів із літературними творами підтримували В. Бірчак та І. Панькевич. До слова, ставалося й так під час компонування газети, що бракувало матеріалу. Тоді М. Мухин здійснював самочинство. Так сталося з одним із радянських фейлетонів Чечвянського на тему вічного руху з перекладом віршів з української на російську, потім знову з тих самих із російської на українську і знову на російську і т. д. Співробітники газети й знайомі Мухина вважали його автором твору. Мухинський варіант фейлетону мав успіх і знайшов місце й на шпальтах заокеанських українських видань. Присутність Мухина в газеті «Українське Слово», за словами др. Баранова, ушляхетнювала українську пресу. Зразки белетристики вміщував Мухин і в літературному додатку до газети, який виходив спочатку 1935 року впродовж трьох місяців, але був закритий через нерентабельність.

Цікавою інформацією Мухина про часопис є й відомості про матеріальне становище «Українського Слова». Виявляється, що серед інших кирилицею друкованих закарпатських часописів існували на дотації чеські партійні та урядові, польські, мадярські, чехо-польсько-мадярські видання, у той час, як «Українське Слово» «одиноко стояло на передплаті». Це породжувало річний дефіцит коштів, адже деякі «передплатники» не платили. Автор оприлюднює «непублічну» інформацію про те, що серед неплатників був і К. Грабар, ужгородський бургомістр. Щоправда, ставши губернатором, сплатив борг за кілька років у сумі 150 чи 200 Кч, на відміну від інженера Трепета. [10, с. 33].

Автор наголошує, що безгрошів'я часопис долав завдяки здатності В. Бірчака забезпечити його фінансове існування. Чеський уряд сподівався на недовготривале життя газети через брак коштів, що й скомпрометувало б українську справу. Тому й дозволив випуск із такою дражливою для нього назвою. Існування газети викликало і подив, і незадоволення чеської влади. Вона робить спробу перевірити фонди часопису, ставить питання на урядовому засіданні. Але директор Підкарпатського банку підтверджує правомірність надходження грошей на передплату «Українського Слова». Так «довелося чехам проковтнути цю пігулку, й часопис виходив далі» [10, с. 34].

Досить кепськими матеріальні справи газети постали в кінці 1936–на початку 1937 рр., коли М. Брацайкові, байдужому до футболу, довелося шукати кредиторів на одному з футбольних мат-

чів. Мухину ж не вдавалося отримувати своїх грошей, тому він змушений був передруковувати на машинці чийсь твори.

Пильність чехів до «Українського Слова» не зменшувалася. Її тривалий час не конфісковували завдяки ретельності редакційної колегії. Адже головний редактор Михайло Брацайко був відомим у краї юристом і мав адвокатську практику. М. Мухин іронізував, що «Українське Слово» – це «адвокатський часопис», який видавці навчилися так писати, що «цензура до часопису не добереться» [10, с. 164]. Однак упродовж 1935–1937 рр. такі акції з боку влади відбувалися часто. На думку Мухина, переслідування були пов'язані зі зростаючим національним та соціальним незадоволенням, яке впливало й на редакцію «Українського Слова» [10, с. 164–165].

Зафіксовано в спогадах і питання оновлення кадрів у редакції газети. До її складу намагалися залучити Петра Дереша, емігранта, автора гумористичних оповідань із життя галицької армії та еміграції, академіка проф. Станіслава Дністрянського та мецената д-ра Данила Стахуру (колишніх послів австрійського парламенту), інженера Гелетка [10, с. 165]. Однак при цьому суттєвих змін у веденні часопису не відбулося.

Відтворено в спогадах і певні перипетії з друкарнями, які видавали газету. Із Ужгорода, у якому діяли сім типографій, видання часопису було перенесено до Мукачеве в друкарню Майзельса, цілком культурного друкаря «ляйпцігської школи», але з дуже непрофесійними складачами. Першим випуском Мухин був украй незадоволений. Однак після повторного редагування, «часопис виходив так, що сам шеф – М. Брацайко – дивувався чистій коректі» [10, с. 80]. Проте друкування в Мукачеві мало й інші незручності більше не фахового, а побутового характеру. У час «шабесу» робота припинялася й Мухину доводилося з труднощами добиратися до Ужгорода або й ночувати будь-де. Опісля потрібно було повертатися і знову вночі доставляти роздрукований номер до Ужгорода, коли редакція вже зачинена. А іноді й стукати в браму будинка головного редактора на площі Корятовича, щоб хоч там залишити пакунки свіжої преси [10, с. 81]. За таких обставин у Мукачеві було випущено всього два числа газети. І в 1935 році випуск продовжується в друкарні «Вікторія» в Ужгороді.

Хоча працював М. Мухин в «Українському Слові» з великим ентузіазмом, відповідальністю та повною віддачею, відчуття від праці були не завжди позитивними. Він зізнається в тому, що

«Українське Слово» «почало обридати з вічним допиканням за кепську коректуру», адже в друкарні недбало ставились до його поправок [10, с. 128]. Окрім того, він чимало дописував до інших видань, підготував і видав у бібліотеці «Самостійної Думки» в 1936 році збірку «Сучасні українські поети». Тому «по трудах праведних над “Українським Словом”» він відпочивав на природі, подорожував краєм, багато працював у домашніх бібліотеках місцевої інтелігенції (Лелекача, Томчанина, Небесника, Потушняка та ін.) й осілих тут емігрантів (Кукурудзи, Наріжного, Равича, Заклинського та ін.).

У період 1936–1937 рр. в газеті дещо змінюється редакторський статус М. Мухина. Він не лише відбирає якісний матеріал, але й фільтрує, контролює його. Як випускаючий редактор, він мав рішучість відхиляти неякісні матеріали, що інші не зважувалися робити. На таке інженер Мурашко, зустрівши Мухина, оголосив, що перебуватиме з ним «на воєнній стойці» і додав: «Ну, й підстрелять же вас, колежко!» [10, с. 178].

Ці та інші оказії призвели до певних непорозумінь у редколегії. «Велику веремію», як визнає сам М. Мухин, розпочав проти нього В. Бірчак, який на редколегії «виступив з цілим прокурорським актом» й «під впливом його красномовства» редакційна колегія постановляє звільнити його. Така однасторонність, на наш погляд, невинна. Як згадує М. Неврлий, Мухин досить прямо висловлював свою позицію. Так, щодо «Граматики руського языка» І. Панькевича він привселюдно сказав авторові: «Вашою „Граматикою руського языка”, яку й самі не знаєте, ви зробили для Закарпаття медвежу послугу» [11, с. 614]. За це Пань-

кевич зненавидів Мухина. Дісталось від Мухина й Гренджі-Донському, якому він зауважив: «Ви, бачу, читаете тільки себе» [11, с. 614]. Після голосування членів редакції, зазначає М. Мухин, головний редактор М. Брацайко все ж залишив його в редакції «Українського Слова», а з В. Бірчаком «у позакоректурних» справах вони все ж залишилися у добрих стосунках [10, с. 180–181].

Спогади М. Мухина обриваються, даючи нам короткі відомості про його працю в часописі 1937 року. Покинув Закарпаття М. Мухин після окупації краю (Карпатської України) угорськими військами, оселився в Празі. Помер 3 вересня 1974 р. в Німеччині, у м. Равенсбурзі.

Висновки. Проведена аналітична робота над спогадами М. Мухина доповнила біографічний дискурс відомого публіциста, журналіста, редактора «Українського Слова» новою сторінкою його емігрантського п'ятирічного періоду життєдіяльності на Закарпатті. У науковий обіг введені факти участі М. Мухина в часописі, співпраці із закарпатськими провідними громадсько-політичними, культурними діячами, літераторами в період національного відродження в краї за Чехословацької Республіки. Історію закарпатської української періодики доповнено інформацією про внутрішню редакційні події, кадрові, видавничі, матеріальні й ін. проблеми часопису «Українське Слово» і їх вирішення. Дослідження спогадів М. Мухина дає перспективу науковцям до осмислення інших проблем, пов'язаних із діяльністю української еміграції на теренах Закарпаття у 20–30-ті рр. XX століття, історією масмедіа, діяльністю друкарень, книгарень, становлення українського театру, хорового мистецтва й ін.

Список літератури:

1. Антонович М. Михайло Мухин. *Українське Слово*. Париж. 1974. 29 вересня.
2. Баглай Б. Подвижник (До 110-річчя від дня народження Романа Кирчіва). *Новини Закарпаття*. 2002. 17 серпня.
3. Барчан О. Реклама в закарпатській газеті «Українське Слово» 1932–1938 рр. *Образ*. 2022. Вип. 2. С. 81–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_2_10.
4. Бідзіля Ю. Періодика транскордоння в контексті міжнаціональної комунікації: монографія. Ужгород: Вид-во ПРП «АУКТДОР-ШАРК», 2016. 472 с.
5. Власенко В. Журналіст і ходяча енциклопедія в одній особі (Михайло Мухин). *Матеріали V міжнародної наукової конференції: «Міжнародні відносини і безпека в багатополарному світі: контури нового світоустрою для України та світу»*. Суми, 2023. С. 25–28 URL: <https://history.sumy.ua/research/prominent-names/9775-vlasenko-valerii-zhurnalist-i-khodiacha-entsyklopediia-v-odnii-osobi-mykhailo-mukhyn.html>
6. Габор В. Українські часописи Ужгорода (1868–1944 рр.). Історико-бібліографічне дослідження. Львів, 2003. 564 с.
7. Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20–30-х років XX століття. Івано-Франківськ, 1995. 128 с.
8. Ільницький М. «Мав у собі щось сковородинського...» (Михайло Мухин). *Слово і Час*. 2015. № 2. С. 57–69.

9. Мишанич О. З історії журналістики Закарпаття / Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20–30-х років XX ст. Івано-Франківськ, 1995. С. 3–5.
10. Мухин М. Ужгородські вакації: Спогади. Ужгород: ФОП Ребрик А.І., 2024. 264 с.
11. Неврлий М. Мухин і літературна молодь Закарпаття. *Минуле й сучасне. Збірник слов'янознавчих праць*. Київ: Смолоскип, 2009. 956 с.
12. Передерій В. Мухин Михайло. Українська журналістика в іменах: *Матеріали до енциклопедичного словника*. Львів, 2004. Вип. 11. С. 276–277.
13. Ребрик А. «Закарпатський» науково-публіцистичний доробок Михайла Мухина – потужний внесок в українське літературознавство та суспільно-політичну думку. Мухин М. *Ужгородські вакації: Спогади*. Ужгород: ФОП Ребрик А.І., 2024. С. 228–257.
14. Ребрик О. Ужгородські вакації Михайла Мухина. Мухин М. *Ужгородські вакації: Спогади*. Ужгород: ФОП Ребрик А.І., 2024. С. 3–7.
15. Савка М. Українська еміграційна преса у Чехословацькій республіці (20–30-ті рр. XX ст.): історико-бібліографічне дослідження. Львів, 2002. 308 с.

Barchan O. V. MYKHAILO MUKHYN AND THE TRANSCARPATHIAN NEWSPAPER “UKRAINSKE SLOVO” IN THE 1930s

The article examines the Transcarpathian period in the life and work of the prominent publicist, journalist, and editor Mykhailo Mukhyn, as well as his participation in the publication of the Transcarpathian Ukrainian newspaper “Ukrainske Slovo” in the 1930s. This chapter of the artist’s biography has not been sufficiently documented. Descriptions of the newspaper make no mention of this figure. Therefore, the relevance of the study lies in shedding light on new aspects of M. Mukhyn’s biography and supplementing the history of Transcarpathian Ukrainian periodicals during the Czechoslovak Republic period. The unexplored nature of this significant chapter in Mukhyn’s life, and the introduction of processed data into scholarly circulation, constitutes the relevance of the work. For this reason, his memoirs – “Mykhailo Mukhyn. Uzhhorod Vacations” (2024) – are of particular importance in revealing his collaboration with the regional press, in particular with the newspaper Ukrainske Slovo, and have become the object of our analysis. The aim of the work involves supplementing the biographical discourse of M. Mukhyn, as well as introducing new facts into the history of the region’s mass media. In the course of the study, elements of general scientific methods—analysis and synthesis—were employed, along with the tools of specialized research approaches, including analytical, contextual-interpretative, descriptive, historical-biographical, and systemic methods. As a result of the scholarly analysis, it has been established that the Transcarpathian period of M. Mukhyn’s life coincided with the national awakening of the Rusyn-Ukrainians of the region and was marked by an active and productive phase in his work. During this time, he restored his physical strength, worked in libraries, and became acquainted with activists of the Ukrainian national movement. His participation in the editorial board of the newspaper “Ukrainske Slovo” gave him new impulses in communication with the regional intelligentsia and Ukrainian emigrants, as well as a sense of involvement in the realization of national revival ideas in Transcarpathia during the Czechoslovak period. The study of M. Mukhyn’s memoirs, as well as the regional periodicals of the 1920s–1930s, constitutes a rich source for scholars in the study of emigration history, the history and practice of Ukrainian mass media, book distribution, printing affairs of that time, and more.

Keywords: Mykhailo Mukhyn, emigration, “Ukrainske Slovo,” national revival, Transcarpathia.

Дата першого надходження статті до видання: 21.03.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 03.04.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Гиріна Т. С.

<https://orcid.org/0000-0003-1587-8767>

Державний податковий університет

РАДІОЕФІР ЯК ПРОСТІР ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ ТА ПОЛІТИЧНОЇ СУБ'ЄКТНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ У 1939 РОЦІ

Стаття присвячена дослідженню українського радіомовлення в Північній Америці як інструменту консолідації та збереження ідентичності в умовах викликів 1939 р. На тлі початку Другої світової війни, радіоефір трансформувався у простір трансляції етнокультурних цінностей та маніфестації політичної суб'єктності еміграції. Для досягнення мети використано комплекс методів: джерелознавчий аналіз архіву часопису «Свобода» (303 числа за 1939 р.); контент-аналіз програм за маркерами «українськомовне радіомовлення», «національна консолідація», «комерціалізація ефіру»; метод історичного моделювання медійної екосистеми діаспори в США та Канаді. Проаналізовано механізми дистрибуції контенту через станції WBNX, WEVD, KQV, WSCM, що дозволило оцінити стратегії залучення розпорошеної аудиторії.

Доведено, що українське радіомовлення у 1939 р. ставало не лише засобом інформування, а й формою культурного спротиву. Проаналізовано знакові проекти: «Українську Радіову Програму» Т. Свистуна (Філадельфія), що поєднувала пісенну спадщину з патріотичною агітацією, та інноваційний «Голос України» (Нью-Йорк), який впровадив формат радіотеатру для підняття мистецького рівня ефіру. Виявлено, що ефективність передач залежала від персоналізованого стилю анонсерів, дотримання мовної чистоти, а також організації позаефірних заходів (радіобалів, контестів), що зміцнювали соціальні зв'язки громади.

Наукова новизна полягає в системному аналізі радіоефіру 1939 р. як автономного комунікативного простору, що забезпечував політичну суб'єктність еміграції в умовах ізоляції та ворожого глушіння сигналу. Вперше на широкому емпіричному матеріалі досліджено специфіку аудіоконтенту, орієнтованого на протидію асиміляції через впровадження високих естетичних стандартів мовлення. Обґрунтовано роль радіо як «духовної зброї», що синтезувала релігійні та державницькі смисли українства у критичний історичний момент.

Ключові слова: аудіоконтент, етнокультурні цінності, медіаісторія, національна консолідація, стратегічні комунікації, українська діаспора, українськомовне радіомовлення, часопис «Свобода».

Постановка проблеми. У медіапросторі 1939 р., позначеному розбудовою та подальшою трагічною загибеллю Карпатської України, а також початком Другої світової війни, радіоефір трансформувався у простір збереження політичної суб'єктності та етнокультурних цінностей української еміграції. На тлі цих драматичних історичних подій радіомовлення постало не лише як засіб інформування, а як інструмент національної консолідації та духовний зв'язок із рідною землею. Аналіз публікацій у часописі «Свобода» за 1939 р. дає підстави стверджувати, що радіо сприймалося діаспорою як життєво необхідна альтернатива комерційному чи розважальному контенту, вико-

нуючи місію збереження ідентичності в іншомовному середовищі. Як зазначав Є. Онацький: «Тепер, на чужині, серед людей іншої віри й інших звичаїв, залишається тільки одне: радіо. Воно тебе зв'яже з людьми твоєї віри, твоєї нації; воно зілє серця й душі в однім відчутті» [12, с. 2].

Проблема утвердження політичної суб'єктності через радіоефір особливо гостро виявлялася під час трансляції знакових подій, таких як промова прем'єра Карпатської України о. Августина Волошина з Хуста. Попри технічні перешкоди та вороже глушіння, емігранти прагнули безпосереднього зв'язку з державотворчими процесами в Україні: «Але після перших слів промовця в

радіо розпочинається такий жахливий гуркіт, що не можна розібрати ані слова. Гуркіт продовжується чверть години, себто рівно стільки, скільки тривала промова, і його походження цілком зрозуміле: є ще багато людей на світі, що нічого так не бояться, як отого духового українського єднання понад кордонами, понад морями...» [12, с. 2]. Таким чином, радіоефір 1939 р. став унікальним майданчиком, де українська спільнота не лише споживала інформацію, а й демонструвала свою єдність та політичну волю в умовах глобальних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання становлення та функціонування української діаспори в Північній Америці привертає увагу істориків та медіазнавців протягом десятиліть. Фундаментальні підвалини вивчення трудової еміграції до США та Канади були закладені ще у працях А. Шлепакова, де висвітлено соціально-економічні передумови формування громад [26]. Сучасні дослідники, зокрема С. Качараба, деталізують цей процес, аналізуючи механізми переселення та соціокультурні чинники, що вплинули на життєвий уклад українців за океаном [7]. Особливе значення для нашої розвідки мають праці, присвячені медійній активності еміграції. О. Вовк розглядає пресу діаспори як репрезентативне джерело вивчення повсякденного життя та культури українців у міжвоєнний період [2]. Політичний аспект діяльності громад, зокрема боротьбу за незалежність України та реакцію на радянську окупацію західноукраїнських земель у 1939–1941 рр., досліджено у роботах кандидатки історичних наук, доцентки Київського національного університету імені Тараса Шевченка О. Сухобокової [18] та Д. Кравця [27, с. 188–201]. Останній також звертається до вивчення українознавчого контенту в ефірі «Радіо Свобода», що дозволяє простежити еволюцію закордонного мовлення у пізніші періоди [9, с. 106–117]. Вагомий внесок у дослідження радіокомунікації національних громад внесла Т. Гиріна. Авторка детально аналізує ціннісно-змістові параметри та еволюцію канадських радіопроєктів, таких як «Український час» [5, с. 9–15] та «Пісня України» [4, с. 8–14], висвітлюючи їхню роль у консолідації громади через музичну та просвітницьку складові. Крім того, у контексті сучасних трансформацій авторка досліджує стратегії комунікації із закордонними українцями на цифрових платформах, що дозволяє порівняти традиційні та новітні моделі взаємодії діаспори [3, с. 173–188]. Попри наявність профільних розвідок, питання транс-

формації радіоефіру як специфічного простору збереження політичної суб'єктності саме в умовах переломного 1939 р. потребує глибшого вивчення.

Постановка завдання. Мета статті полягає у комплексному аналізі функціонування українського радіомовлення в Північній Америці протягом 1939 р. як специфічного медійного простору, спрямованого на збереження етнокультурної ідентичності та артикуляцію політичної суб'єктності еміграції в умовах глобальних геополітичних трансформацій.

Методологічну базу розвідки становить комплексний підхід, що ґрунтується на поєднанні загальнонаукових та спеціальних методів, як-от історико-генетичний, порівняльний, типологічний, герменевтичний та термінологічний аналіз. Особлива наукова цінність дослідження полягає в опрацюванні емпіричного масиву з 303 чисел часопису «Свобода» за 1939 р., що дозволило застосувати контент-аналіз для систематизації публікацій за тематичними маркерами: українськомовного радіомовлення, національної консолідації, мовної гігієни, радіо-театру та комерціалізації ефіру. Джерелознавчий метод забезпечив критичне опрацювання архівних матеріалів для вилучення фактичних даних про мережу станцій, тоді як функціональний аналіз дозволив визначити роль радіомовлення як інструменту збереження політичної суб'єктності та протидії асиміляції. Застосований дискурс-аналіз дав змогу вивчити специфіку риторики тогочасних інтелектуалів щодо формування високих мистецьких стандартів та очищення українського мовлення від іншомовних нашарувань, а метод моделювання сприяв цілісній реконструкції соціокомунікаційного простору діаспори. Таким чином, обраний інструментарій забезпечив об'єктивність висновків щодо трансформації радіоефіру в простір трансляції етнокультурних цінностей української еміграції.

Виклад основного матеріалу. Головним лейтмотивом, під яким пройшов 1939 р. для активістів української радіосправи, стала боротьба за підвищення культурно-мистецького рівня програм та очищення їх від мовного покрочу (суржику) і надмірної комерціалізації. На сторінках преси розгорнулася гостра критика тих радіогодин, які створювалися виключно з комерційною метою і не дбали про естетику. Активісти зазначали, що пересічна програма із милозвучними, але примітивними для музично вибагливого вуха коломийками, гопакками, катеринами й іншими «шумами»-козачками, не може заімпонувати не тільки чужинцеві, але й тим українцям, що мають більший респект до

української національної творчості. Коли до того на тих радіо-програмах, де оголошуються всякого рода українські підприємства, оказії, бізнеси і де за 2 чи 3 долари можна стати «добре знаним і відомим українським громадянином», на всю околицю, то не дивно, що американець, як почує з повітря такого роду «музичну культуру», скорше радіо замкне або переведе на щось інше» [1, с. 3].

Ключовою вимогою стала чистота української мови в ефірі та відмова від мішанини з іншими мовами (зокрема, польською). Т. Треніч закликає: «Як маємо українські радіові години, то хай вони будуть дійсно українськими: з українською гарною мовою і з українськими піснями. А не якоюсь польсько-українською саламахою» [20, с. 3]. Крім того, активісти закликали слухачів матеріально підтримувати саме ті програми, які тримають високу марку, зазначаючи, що «наші радіові години слабкі, бо ми не вміємо їх піддержати. Ми їх критикуємо. І є навіть за що критикували. Але поправа може вийти з того, коли ми самі підопремо свої години, а підпираючи їх, зачнемо ставити твердші домагання щодо мистецького виготовлення і виконання програм» [19, с. 3].

До початку 1939 р. в еміграції (переважно у США та Канаді) вже сформувалася мережа українських радіопрограм, які утримувалися зусиллями ентузіастів, місцевих комітетів або бізнесменів. Серед них у Філадельфії (шт. Пенсільванія) «Українська Радіова Програма» – одна з найстаріших і найавторитетніших українських радіоініціатив, яка вже мала понад п'ятирічну історію. Нею керував відомий диктор і співак Теодор Свистун. Газета відзначає: «Українська Радіова Програма у Філадельфії безпереривно існує п'ять літ. Українська Радіова Програма провадиться у національному дусі і п'ятилітнє таке провадження здобуло собі признання у величезній більшості українців, до яких доходить її голос або вірніше: голос п. Теодора Свистуна» [25, с. 3]. Програма славилася тим, що Т. Свистун «захоплює українців не лише своїми оригінальними оголошеннями, але також і своїм гарним співом народніх пісень» [25, с. 3], які у його виконанні «виходять надзвичайно природньо і захопливо, що спричиняється до великої популярності Української Радіової Програми у Філадельфії й околиці» [25, с. 3].

Інша радіопрограма Н. Грабаровича у Централії (шт. Пенсільванія) наводилася пресою як взірць чистоти мови та гідного представлення українства. Про неї писали: «Ось у нас в Сентралії є тут роджений українець Н. Грабарович і дає українську радіову годину, але таку, що її не треба

встигати. І сам вивчив добре українську мову. І не мішає її з польською, як це буває по інших програмах» [20, с. 3].

«Радіопрограма Сурми» у Нью-Йорку виходила в ефір щонеділі з 9:00 до 10:00 на хвилях потужної станції WBNX. Програма брала активну участь у громадському житті, влаштовуючи масштабні культурні заходи. Наприклад було організовано «Святочну радіо годину Сурми» на Різдво, а також великі імпрези поза ефіром: «З рамени Радіо Програми Сурми буде дано гостям Літні Вакації в українським літнім заведенню» [6, с. 4; 14, с. 3]. Також управа цієї радіопрограми організовувала «Контест козацьких танців на наступнім Радіо Балі» [8, с. 4], популяризуючи такі традиційні танці як гопак, хрещик, гайдук, горлиця тощо.

Програма, що охоплювала широку аудиторію промислових міст Пенсільванії під назвою «Українська Радіо Година» існувала у Пітсбурзі, Грінсбурзі (шт. Пенсільванія). Спочатку вона транслювалася на станції WHJB, але пізніше: «З нагоди перенесення Української Радіо Години на нову стацію і на суботній день від години 11:15 до 11:45 А.М. (EDST). На стації KQV, Пітсбург в наступну суботу виступить Хор укр. карнегійської церковної громади під управою п.Бориса Хоптяка. Проситься всіх слухачів українців спомогати українську радіо годину своїми щирими жертвами й оголошеннями, які треба засилати до анонсера добр. Миколи Арсенія» [15, с. 4]. Ця радіопрограма також організовувала масштабні заходи, як-от «Український Радіовий День», у якому брали участь «250 Хорових українських церковних Гуртків» та «100 Українських Народніх Танцюристів» з різних міст [24, с. 3].

Українська радіопередача існувала і в Гамільтоні (Канада, пров. Онтаріо). В ефірі слухачів закликали: «Слухайте українського співу і музики через радіо стацію CHML із Hamilton кожної неділі від 1 до 2 год. пополудні, а також кожної неділі через радіо стацію CKTV від год. 7. до 7.45 веч.» [21, с. 4]. Проте, з початком війни в Європі, канадський уряд запровадив цензуру, через що програма, якою керував Я. Самотілка, була тимчасово закрита: «з огляду на те, що заряд канадської радіопередачі не дозволяє у воєнний часі передавати через свої стації програми чужими мовами, дирекція української програми, під проводом п. Я. Самотілки, була приневолена припинити свою пів-годинну програму, яку передавано що тижня у вівторок вечером з Гамільтону» [22, с. 4]. Це вважалося великою втратою, адже програма була «наскрізь артистична і брали в ній участь найдо-

бірніші сили. Онтарійські українці нетерпеливо очікують хвилини, коли знову буде можливість цю програму відновити» [22, с. 4]. Радіопередачі українських колядок у виконання церковних хорів транслювалися у святковий період в радіо-просторі у Нью-Гейвена (шт. Коннектикут).

Протягом 1939 р., незважаючи на фінансові труднощі та політичну нестабільність у світі, українське радіомовлення в Північній Америці зазнало значного розширення. Було створено низку нових програм, кожна з яких мала своє специфічне спрямування. Найширшого медійного розголосу здобула створена навесні 1939 р. на хвилях станції WARD програма «Голос України» (Нью-Йорк). Передачі виходили двічі на тиждень: у понеділок з 18.30 до 19.00 та в п'ятницю з 18.15 до 19.00 вечора. Особливістю ініціативи було те, що її творці намагалися урізноманітнити ефір додаючи до традиційних новинок, музики, співу та оголошень блоки у форматі «радіо-театру» [11, с. 4]. Це свідчило про спробу підняти мистецький рівень мовлення від простого програвання платівок до живих драматичних постановок призначених для зацікавлення аудиторії.

22 травня 1939 р. в ефір радіостанції WEVD вийшов перший випуск щоденної Радіової Української Програми (Нью-Йорк). Вона була улаштована при участі організації «Родина» спільно з українськими підприємцями-бакалійниками (гросерниками). Програма мала виразне економічно-патріотичне підґрунтя та систематично закликала слухачів: «підпирати українські бізнеси» [16, с. 4]. В ефірі означеної радіостанції транслювався ще один періодичний українськомовний радіoproєкт – «Українська Торговельна Радіо Програма». Кожної суботи о 15.00 годині диктор (анонсер) програми Є. Жуковський звертався до своїх слухачів з розглядом актуальних комерційних пропозицій. І хоча головною її метою була комерція (реклама та торгівля), організатори запевняли, що «програма цікава», і просили українців її слухати [23, с. 4].

Навесні 1939 р. українська радіопрограма під однойменною назвою з'явилася у Філадельфії. Тоді Комітет Української Радіо-програми домігся відкриття постійної передачі на потужній станції WCAM. Перший ефір відбувся 7 квітня о 19.00 і почути її могли слухачі, які знаходилися у радіусі 60 миль від ретранслятора, тобто й у Кемдені, Честері, Трентоні, Вілмінгтоні, Балтиморі та інших містах. Згодом програма отримала назву «Український Голос», «Програму веде й контролює Комітет (Комітет Української Радіо-програми, – авт.),

що заступає українські установи та товариства міста Філадельфії. Для піддержання програми, для її поліпшення й поширення треба співпраці і згаду й оголошень наших установ, товариств, бізнесменів з усіх згаданих міст» [17, с. 4]. До уваги слухачів у Філадельфії у грудня 1939 р. Євангельською Церквою Божою було організовано «Першу Українську Радіову Програму Євангельського подвигу». Медіанаціатива релігійної тематики транслювалася на станції WTEL о 13.30 і призначалася спеціально для релігійного мовлення та духовної проповіді [13, с. 4].

Крім періодичних програм заслуговують на увагу спецвипуски ініціатив української тематики в ефірі національних мереж. Більше того, 1939 р. став у цьому контексті проривним. 10 січня зі станції WJZ прозвучала півгодинна програма української музики, яка слугувала анонсом до Першого Українського Симфонічного Концерту в Карнегі Гол. А в травні через загальнонаціональну мережу National Broadcasting System (NBC) на всю Америку від океану до океану транслювався виступ Українського Молодечого Хору під проводом С. Марусевича. Вони виконали твори Т. Шевченка, Л. Ревуцького та М. Гайворонського. Як зазначала преса, диктор виразно наголосив на 125-річчі від дня народження Т. Шевченка та підкреслив, що «в українських піснях пробивається національний характер українського народу, що змагає до свободи» [10, с. 3].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що у 1939 р. радіоефір став для української еміграції Північної Америки унікальним простором збереження етнокультурних цінностей та артикуляції політичної суб'єктності. Встановлено, що на тлі драматичних подій в Україні та початку Другої світової війни радіомовлення трансформувалося з розважального ресурсу на життєво необхідний інструмент національної консолідації, що забезпечував духовний зв'язок із рідними землями. Аналіз медійної інфраструктури засвідчив динамічне розширення української радіомережі: поряд із авторитетними програмами у Філадельфії, Нью-Йорку та Пітсбургу, з'явилися нові ініціативи, як-от «Голос України», що впроваджували інноваційні формати радіотеатру. Особливу роль відіграв вихід українського контенту в ефір потужних мереж (NBC, WTEL, WCAM, WEVD, WARD WELK, CHML, CKTB, WHJB, EDST, KQV та ін.), що сприяло популяризації національної культури та маніфестації прагнення українців до свободи. Важливим аспектом діяльності активістів стала боротьба за високі мис-

тецькі стандарти та мовну гігієну, спрямована на очищення ефіру від суржику та надмірної комерціалізації. Попри запровадження воєнної цензури в Канаді, що призвело до тимчасового закриття окремих програм, радіоефір 1939 р. заклав підґрунтя для подальшого розвитку потужної соціокомунікаційної системи діаспори, здатної протидіяти асиміляційним викликам.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у детальному вивченні персонального

внеску провідних дикторів та культурних діячів (Т. Свистуна [25, с. 3], Є. Жуковського [23, с. 4]. та інших) у професіоналізацію українського радіомовлення США. Окремого наукового аналізу потребує порівняння стратегій українських радіопрограм із досвідом інших етнічних груп Північної Америки періоду Другої світової війни, а також глибше дослідження впливу воєнних обмежень на тематичне наповнення та тривалість україномовних ефірів у 1940–1945 рр.

Список літератури:

1. Безручко Л. Думки з приводу першого українського симфонічного концерту в Америці. *Свобода*. 1939. № 5. С. 3.
2. Вовк О. Преса української еміграції як джерело вивчення культури, освіти та повсякденного життя українців (1920-ті роки). *Сумський історичний портал*. 2021. URL: <https://surl.lu/arigpu> (дата звернення: 06.04.2026).
3. Гиріна Т. Комунікація із закордонними українцями на платформах цифрових медіа. *Людина в цифровому суспільстві: сучасні тренди* : монографія / [Т. Гиріна, М. Козловець, С. Куцепал та ін.]. Харків : Право, 2025. С. 173–188. DOI: <https://doi.org/10.31359/9786178617523>.
4. Гиріна Т. «Пісня України» – мелодійний голос національної громади в радіопросторі Канади з 1959 р. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 2. С. 8–14. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.008>.
5. Гиріна Т. Ціннісно-змістовий вимір «Українського часу» національної громади в радіопросторі Канади. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 1. С. 9–15. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.009>.
6. Запросини на Великий Весняний Радіо баль-концерт Сурми. *Свобода*. 1939. № 85. С. 4.
7. Качараба С. Українці за океаном: загублені на Гаваях, рабство Бразилії, гомстеди Канади | БЕЗ БРОМУ. *Youtube*. *Локальна історія*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1v5ZK1pI5pk> (дата звернення: 06.04.2026).
8. Конкурс на танці козаків. Заряд Радіо програми Сурми. *Свобода*. 1939. № 175. С. 4.
9. Кравець Д. Українознавча тематика у програмах «Радіо Свобода» (1950–1970-ті рр.) (за матеріалами архіву М. Демковича-Добрянського). *Сторінки історії: збірник наукових праць*. 2017. Вип. 45. С. 106–117. DOI: <http://doi.org/10.20535/2307-5244.45.2017.117731>.
10. Л. М. Ось таких радіових програм нам треба! *Свобода*. 1939. № 113. С. 3.
11. Нова українська радіопрограма «Голос України». *Свобода*. 1939. № 104. С. 4.
12. Онацький Є. На святий вечір. З мого римського щоденника. *Свобода*. 1939. № 15. С. 2.
13. Перша українська радіо програма Євангелського подвигу. *Свобода*. 1939. № 300. С. 4.
14. Радіо баль-концерт. *Свобода*. 1939. № 83. С. 3.
15. Радіови програми. *Свобода*. 1939. № 185. С. 4.
16. Рідні думки. *Свобода*. 1939. № 111. С. 4.
17. Слухайте постійну українську народну радіо-програму в кожен п'ятницю. *Свобода*. 1939. № 79. С. 4.
18. Сухобокова О. Як українська діаспора США боролася за незалежність України. *Ukrainian Magazine Chicago*. 2021. URL: <https://surl.li/ydmzfh> (дата звернення: 06.04.2026).
19. Тимоць А. Звикла читати різні газети. *Свобода*. 1939. № 45. С. 3.
20. Треніч Т. Не спомагати ворогів. *Свобода*. 1939. № 33. С. 3.
21. Українська радіо передача. *Свобода*. 1939. № 267. С. 4.
22. Українська радіова програма припинена. *Свобода*. 1939. № 280. С. 4.
23. Українська торговельна радіо програма. *Свобода*. 1939. № 148. С. 4.
24. Український Радіовий День. *Свобода*. 1939. № 150. С. 3.
25. Філядельфієць. П'ятий Річний Контекст між Молоддю. *Свобода*. 1939. № 120. С. 3.
26. Шлепаков А. Українська трудова еміграція в США і Канаді (кінець XIX – поч. XX ст.) / відп. ред. П. Калениченко ; АН УРСР, Ін-т історії. Київ : Вид-во АН УРСР, 1960. 198 с.
27. Kravets D. Sovietization of western Ukraine (1939–1941) in the public opinion of the ukrainians in the USA. *Сторінки історії: збірник наукових праць*. 2022. Вип. 54. С. 188–201. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5244.54.2022.264586>.

Hyrina T. S. RADIO BROADCASTING AS A SPACE FOR PRESERVING ETHNOCULTURAL VALUES AND POLITICAL SUBJECTIVITY OF THE UKRAINIAN EMIGRATION IN 1939

The article is devoted to the study of Ukrainian radio broadcasting in North America as an instrument of consolidation and identity preservation under the challenges of 1939. Against the backdrop of the development and tragic fall of Carpathian Ukraine, as well as the beginning of World War II, the radio airwaves transformed into a space for the transmission of ethnocultural values and the manifestation of the political subjectivity of the emigration. To achieve this goal, a complex of methods was employed: a source studies analysis of the archive of the "Svoboda" newspaper (303 issues for 1939); content analysis of programs based on the markers "Ukrainian-language radio broadcasting", "national consolidation", and "commercialization of the airwaves"; and the method of historical modeling of the diaspora's media ecosystem in the USA and Canada. The mechanisms of content distribution through stations WBNX, WEVD, KQV, and WCAM were analyzed, allowing for an assessment of strategies used to engage a dispersed audience.

It is proved that Ukrainian radio broadcasting in 1939 became not only a means of information but also a form of cultural resistance. Significant projects were analyzed: the "Ukrainian Radio Program" of T. Svistun (Philadelphia), which combined song heritage with patriotic agitation, and the innovative "Voice of Ukraine" (New York), which introduced the radio theater format to raise the artistic level of the broadcast. It was found that the effectiveness of the broadcasts depended on the personalized style of the announcers, adherence to linguistic purity, as well as the organization of off-air events (radio balls, contests) that strengthened the social ties of the community.

The scientific novelty lies in the systematic analysis of the radio airwaves of 1939 as an autonomous communicative space that ensured the political subjectivity of the emigration under conditions of isolation and hostile signal jamming. For the first time, based on extensive empirical material, the specifics of audio content oriented toward countering assimilation through the introduction of high aesthetic standards of speech were investigated. The role of radio as a "spiritual weapon" that synthesized the religious and state-building meanings of Ukrainianhood at a critical historical moment is substantiated.

Keywords: audio content, ethnocultural values, media history, national consolidation, strategic communications, Ukrainian diaspora, Ukrainian-language radio broadcasting, "Svoboda" newspaper.

Дата першого надходження статті до видання: 06.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Костромицький Р. І.

<https://orcid.org/0009-0007-2017-5675>

Бердянський державний педагогічний університет

Мельнікова Ю. О.

<https://orcid.org/0000-0001-7615-2068>

Бердянський державний педагогічний університет

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» У КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ: ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

У статті представлено системний аналіз трансформації професійних стандартів новинної журналістики в умовах тривалої повномасштабної війни на прикладі функціонування телемарафону «Єдині новини». Актуальність дослідження зумовлена глибокою суперечністю між потребами інформаційної безпеки держави та обов'язком журналіста дотримуватися етичних норм та професійних стандартів на п'ятому році збройного протистояння. У роботі детально розглянуті соціально-політичні та правові умови функціонування української медіасистеми (зокрема вплив наказу № 73 та його лібералізація у 2024 році). В статті проаналізовано специфіку модифікації базових журналістських стандартів функціонування телемарафону «Єдині новини»: перехід від абсолютної оперативності до принципу «стратегічної затримки», звуження стандарту балансу думок та обмеженні внутрішньополітичного плюралізму. На основі моніторингових звітів «Детектор медіа» та ІМІ виявлено стійку тенденцію до порушення стандартів достовірності та відокремлення фактів від коментарів. Основними чинниками деградації якості матеріалів визначено надмірну залежність редакції від анонімних джерел у соціальних мережах, емоційну суб'єктивність ведучих та присутність політичного піару. Особливу увагу приділено кризі довіри аудиторії до діяльності телемарафону: у 2024 році баланс довіри до марафону вперше став негативним в умовах інформаційного домінування соціальних мереж. Обґрунтовано необхідність трансформації «Єдиних новин» від моделі «екстреної мобілізації» до моделі сталого публічного мовлення. Відзначено, що ключовими умовами збереження медійної екосистеми є відновлення політичної інклюзивності, посилення аналітичного сегмента та орієнтація на досвід Суспільного мовлення, яке демонструє найвищий рівень дотримання стандартів у воєнний час.

Ключові слова: журналістські стандарти, телемарафон «Єдині новини», інформаційна безпека, воєнний стан, довіра аудиторії, політичний плюралізм, дезінформація, медіаспоживання.

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року стало не лише військово-політичним викликом, а й безпрецедентним випробуванням для національної медіасистеми. В умовах воєнного стану, інформаційних спецоперацій, кіберзагроз і масованої пропаганди виникла потреба в централізованій моделі стратегічної комунікації, що забезпечила б стабільність інформаційного простору, оперативність повідомлень та протидію дезінформації. Такою синтетичною комунікативною моделлю став телемарафон «Єдині новини».

Водночас, монопольне становище телемарафону несло в собі ризики розмивання професійної ідентичності журналістів та трансформації новинних стандартів під тиском мобілізаційного дискурсу. Особливої актуальності проблема набуває на п'ятий рік повномасштабної війни, коли змінюється медіаспоживання, зростає роль цифрових платформ, а суспільство демонструє запит не лише на мобілізаційний дискурс, а й на аналітику, критичність і політичний плюралізм. Актуальність проблематики нашого дослідження зумовлена суперечністю між потребами інфор-

ційної безпеки держави та обов'язком медійників дотримуватися журналістських стандартів в умовах тривалої війни. Головною проблемою є запит суспільства на трансформацію телемарафону від моделі «екстреної мобілізації» до моделі стійкого публічного мовлення, яке здатне поєднувати вимоги безпеки з демократичними принципами плюралізму та об'єктивності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Моніторинг телемарафону системно здійснюють експерти організації Детектор медіа та Інституту масової інформації. Аналітичні звіти медіаекспертів І. Куляса [9–11], Н. Лигачової [12] засвідчують значну кількість порушень стандартів достовірності та відокремлення фактів від коментарів, особливо у другій половині 2022 року.

Водночас виконавча директорка Інституту масової інформації Оксана Романюк характеризує воєнний період як час, який загартовує нову українську журналістику, підкреслюючи амбівалентність процесу: криза водночас виступає стимулом до професійного оновлення [17].

Попри наявність моніторингових матеріалів і досліджень Н. Адамович [1], Д. Баркар [2], О. Довженка [5], О. Зоріної [6], А. Клименка [7], М. Кучер [13], проблема комплексного осмислення трансформації новинних стандартів функціонування медіа в умовах війни залишається відкритою.

Постановка завдання. Мета нашої статті – проаналізувати трансформацію професійних стандартів новинної журналістики в ефірі телемарафону «Єдині новини» та визначити ключові чинники впливу на довіру аудиторії для окреслення шляхів переходу до моделі сталого публічного мовлення, яке здатне поєднувати вимоги безпеки з демократичними принципами плюралізму та об'єктивності.

Мета передбачає реалізацію завдань: визначити соціально-політичні та правові умови функціонування телемарафону під час тривалої війни і безпекових обмежень на роботу журналістів; проаналізувати модифікацію стандартів оперативності та балансу, визначивши різницю між безпековою доцільністю та правом суспільства на отримання повної інформації; виявити типові порушення стандартів достовірності та відокремлення фактів від коментарів; оцінити динаміку суспільної довіри в контексті зростання популярності цифрових платформ та втоми від мобілізаційного дискурсу; окреслити перспективи реформування формату «Єдиних новин», визначивши умови для інтеграції аналітики, політичного плюралізму,

критичного мислення в єдиний інформаційний продукт. У дослідженні використано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу моніторингових звітів, елементи нормативного підходу до оцінювання журналістських стандартів.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі модифікації журналістських стандартів у форматі централізованого воєнного мовлення; визначенні подвійної природи телемарафону як інструмента інформаційної безпеки та одночасно фактора ризику для довіри аудиторії; окресленні перспектив переходу від мобілізаційної до плюралістичної моделі воєнного мовлення.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж почати говорити про проблему додержання стандартів «Єдиними новинами», необхідно окреслити соціально-політичний контекст, в якому довелося працювати журналістам після початку повномасштабного вторгнення. До повномасштабного вторгнення українське телебачення функціувало в умовах цифровізації та плюралістичної моделі ринку. Завдання, що поставила перед Україною доба диджиталізації, були успішно реалізовані. Йдеться насамперед про перехід з аналогового на цифрове мовлення задля забезпечення високої якості сигналу. Так, з 2018 року на всій території України запровадили цифрове телевізійне мовлення. Винятком становили території з особливим режимом мовлення – на кордоні з Кримом і зони Операції Об'єднаних Сил. Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення зміни до Плану використання радіочастотного ресурсу України» використання аналогового телемовлення припинилося 31 грудня 2019 року.

До повномасштабного вторгнення РФ телебачення в українському медіапросторі здійснювало мовлення відповідно до світового досвіду з активним використанням сучасних інтернет-технологій та соціальних мереж для розширення впливу і збільшення глядацької аудиторії. Національні мовники мали стабільну ефірну сітку: виходили щоденні новинні блоки, підсумкові (недільні) випуски новин, інформаційні, аналітичні та розважальні програми, ток-шоу, транслювалися спортивні змагання, концерти, телесеріали, художні та анімаційні фільми.

Російсько-українська війна стала великим викликом не тільки для українського суспільства та світу, а й для журналістики. Телебачення змушено було повністю змінити формат своєї діяльності, а національні телеканали об'єдналися з метою інформування українців про життя в умовах війни. З початку повномасштабної російсько-

української війни, провідні українські медіа групи створили спільний інформаційний телемарафон «Єдині новини» (#UAAразом). Регіональні ж телеканали залишили за собою право самостійно обирати чи ретранслювати інформаційний марафон, чи самостійно наповнювати ефір аудіовізуальними продуктами власного виробництва.

Запровадженню спільного телевізійного марафону передувало декілька кроків ще напередодні повномасштабної інвазії Російської Федерації на територію України. В українському суспільстві спостерігалось напруження, ширились чутки, називалися дати вторгнення, тож із метою щоденного інформування українців про безпекову ситуацію з 15 лютого 2022 року запрацювала єдина інформаційна платформа стратегічної комунікації «UA разом». 16 лютого 2022 року всі телеканали України провели експериментальний телемарафон. Мовлення велось з 8:00 до 10:00 ранку та з 19:00 до 22:00. Цього дня було запроваджено державну акцію «День єднання» для консолідації та зміцнення українського суспільства «в умовах зростання гібридних загроз, інформаційно-пропагандистського, морально-психологічного тиску на суспільну свідомість» [16], тому спільною темою марафону було єднання українського народу, що мало б продемонструвати усьому світу свою консолідованість на тлі військових загроз.

Проведення такої акції викликало у суспільстві неоднозначну реакцію. Попри актуальну і суспільно значущу тему, якій було присвячено марафон, у його проведенні вбачали традиції радянського союзу. Експерти вважають, що марафон перетворився на інструмент пропаганди та владний піар, а деяких телеглядачів його проведення в такому форматі налякало. Н. Лигачова зазначила, що люди «шукали якісь новини, що там відбувається, а тут дві години, скажемо відверто, пропагандистського матеріалу. Тим більше, що весь контент був безумовно заточений під піар існуючої влади. Він був начебто надихаючий, але водночас і такий, як передвиборча агітація. Немов марафон «Слуги народу», президента і Офісу президента» [8].

Попри різні думки, з 24 лютого 2022 року марафон мовить безперебійно, а його роботу забезпечують по чергову редакції провідних медіагруп України – 1+1 media, StarlightMedia, InterMediaGroup і телеканалів «Рада» та Перший канал Суспільного Мовлення.

Світового досвіду у висвітленні ЗМК подій такого рівня і такої інтенсивності на сьогодні недостатньо, тому кодекс настанов та самі загаль-

носвітові стандарти роботи у вітчизняній практиці зазнали суттєвих змін, які формувалися на основі набутого практично досвіду та постійно обговорювалися в професійному середовищі [1; 2; 5; 18] тощо.

Під новинними стандартами на телебаченні ми розуміємо сукупність базових принципів та вимог, яких повинні дотримуватися журналісти під час створення та доведення до аудиторії новинних матеріалів. Стандарти визначають параметри, які детермінують усі етапи механізму «вироблення» новин з метою забезпечення їх точності, об'єктивності та етичності. Дотримання стандартів дозволяє боротися із помилками, протистояти політичним маніпулятивним впливам, запобігати розповсюдженню пропаганди та залишається важливим інструментом здійснення якісного інформування суспільства. Сам зміст стандартів є синтетичним поєднанням знань, певною «квінтесенцією» досвіду роботи журналістів демократичних країн, який протягом тривалого часу було напрацьовано представниками професії під час висвітлення редакційними командами складних суспільних проблем. Генеральний директор Бі-Бі-Сі М. Томпсон у передмові до «Редакційних настанов Бі-Бі-Сі» підкреслив важливість дотримання стандартів, адже вони «не абстракція й не теорія, а те, що ґрунтується на дійсних фактах та уроках, набутих з реальних успіхів та реальних невдач» [19].

Результатом порушення стандартів в умовах війни може бути спотворення інформації із непередбачуваними наслідками як на рівні усієї країни, так і для окремо взятої особистості. Війна висуває більш жорсткі вимоги до роботи журналіста. Питання про перегляд базових стандартів журналістики для найбільш адекватного висвітлення перебігу подій порушувалися багатьма редакторами відомих українських медіа. Війна, з одного боку, визначила стан кризи української журналістики (надмірне фізичне і моральне навантаження, проблематичність нормального функціонування інфраструктури, технічні проблеми доступу до інформації, обмеження військового стану, комунікаційні стратегії української влади з первинним правом допуску до місця подій представників західної журналістики тощо), з іншого – створила умови для її переходу на якісно новий рівень.

Дуже влучно ситуацію описала виконавча директорка Інституту масової інформації Оксана Романюк: «Усе це накладає багато відповідальності й обмежень. Це горнило, в якому кується нова українська журналістика» [17].

Функціонування телеканалів відбувалося в умовах воєнного стану, але інформаційна цензура не була абсолютною. Позитивним моментом слід зазначити наявність контакту та діалогу між військовими та журналістською спільнотою із збереженням функцій, покладених на журналістику (доведення інформації до населення та контроль за зловживаннями владою та військовими адміністраціями, що унеможливило перетворення військової цензури у політичну).

З метою недопущення втрат серед населення, оптимізації роботи як військових, так і журналістів Генштабом були введені жорсткі обмеження та заборони (заборона знімати переміщення військових, обмеження висвітлення наслідків обстрілів, заборона стрімів з місць прильотів). Мета їх – не дати ворогові доступу до чутливої та важливої інформації, унеможливити корегування можливих обстрілів на основі цієї інформації. Обмеження викладені в наказі № 73 Головнокомандувача ВСУ В. Залужного, який є обов'язковим до виконання для всіх журналістів під час роботи в зоні бойових дій («Про організацію взаємодії між ЗСУ...» від 3 березня 2022 року).

Однак, необхідно відмітити наявність певної «дискусії» між військово-політичним керівництвом та журналістською спільнотою щодо коригування системи цих обмежень. Із негативних аспектів слід відмітити обмежений доступ журналістів до ситуації на передовій, через небезпеку та відсутність можливості організувати навіть відносно безпечні умови для виконання журналістом своїх обов'язків. Згодом під тиском міжнародної спільноти та українського суспільства у лютому 2024 року було впроваджено суттєві зміни, спрямовані на лібералізацію доступу журналістів до фронту. Зокрема, було введено чітке зонування територій: червона, жовта та зелена зони. Важливим досягненням стала можливість роботи медіа в жовтій зоні без обов'язкового супроводу пресофіцера, якщо йдеться про роботу з цивільним населенням у громадських місцях [20].

Телевізійне мовлення теж потребувало суттєвих трансформацій і адаптацій до нової реальності. Задум телемарафону «Єдині новини» полягав у створенні комплексного інформаційного продукту, який би міг врятувати український медіапростір та глядача від абсолютного хаосу, викликаного повномасштабним вторгненням та інформаційними спецопераціями ворога. З самого початку свого функціонування телемарафон, як унікальний феномен військового часу, опинився в центрі уваги моніторингових груп та дослідни-

ків. Спеціалісти «Детектору медіа» здійснюють моніторинг програм та публікують звіти про порушення під час ефірів телемарафону. Медіаексперт І. Куляс систематично публікує звіти зі своїми спостереженнями. Проблемі порушення стандартів в ефірі телемарафону присвячено його ґрунтовну розвідку [9–12].

Дослідник справедливо зазначає, що нехтування професійними стандартами у роботі тележурналіста під час війни може спотворити важливу інформацію, на основі якої людина приймає важливі рішення, а це може призвести до жаклих наслідків. Порушення можуть негативно впливати і на авторитетність та цінність марафону, як джерела перевіреної інформації: «Крім того, частина з цих порушень значною мірою підриває довіру вдумливих глядачів до самого телемарафону» [9].

Якщо говорити безпосередньо про стандарти, то найменш порушуваними під час ефірів телемарафону були стандарт оперативності та балансу думок. Це дуже цікава тенденція. Адже стандарт оперативності в умовах бойових дій було обмежено заборонами Генерального штабу, про які йшлося вище. Наприклад, заборонено впродовж мінімум 3 годин подавати повну інформацію про результати обстрілів з метою унеможливлення використання цих даних для корегування ворогом цілей обстрілу. Сутність цього стандарту, адаптованого до умов війни, можна звести до формули – подання інформації не якнайшвидше, а саме вчасно. Телеканали переважно дотримувалися цього стандарту, порушення були незначними і стосувалися вони, в основному, роботи каналів у нічний час, коли ефір заповнювався повторними блоками новин.

Наступний стандарт, який зазнав значного переосмислення – стандарт балансу. Традиційно він передбачає пропорційне висвітлення позицій обох сторін конфлікту. Зрозуміло, що під час війни надання ворогові платформи для просування своїх наративів є неприпустимим. І жоден з каналів не порушував цю вимогу. В умовах активного функціонування ворожої пропаганди будь-яка подія повинна розглядатися із залученням контексту, висвітленням передумов та можливих наслідків – саме так модифікується стандарт балансу, коли в основу сюжету покладено військовий конфлікт.

Не зважаючи на війну, журналісти телемарафону намагаються зберегти політичний баланс, надаючи ефірного часу представникам як провладних так і опозиційних сил, представникам місцевої влади (головам громад), які відповіда-

ють за прийняття рішень щодо організації роботи в умовах військового стану. В такому ж річизі в ефірі телемарафону подається робота парламенту (дискусії щодо багатьох питань в царині оборони, зовнішньої політики). Важливою є тенденція одночасної участі в марафоні представників двох політичних сил (представник влади та опозиційної сили). Також необхідно звернути увагу на відсутність в інформаційному просторі жанру політичного ток-шоу через ризики політизації болючих проблем українського суспільства в умовах війни.

Негативна динаміка спостерігається із порушенням стандартів достовірності та відокремлення факту від коментарів. Найчастіше ці порушення спостерігалися в роботі телеканалів «Інтер», «ICTV/СТБ». Найбільша частка спотворень інформації перепадає на діяльність журналістів саме цих каналів. Суспільне продемонструвало найменший відсоток порушень. І. Куляс акцентував увагу на суттєвому погіршенні якості роботи журналістів у другій половині 2022 року: «Для порівняння за перші пів року роботи марафону я зафіксував 3582 грубих порушень стандартів. За останні три місяці – понад вдвічі більшу кількість!» [9].

Серед найбільш розповсюджених порушень медіаексперт виділяє узагальнення та неточні посилання, апеляція до інтернет джерел, подання інформації без посилань, посилання на узагальнену інформацію або суб'єктивні думки. Серед джерел інформації журналісти найчастіше посилалися на ресурси: соціальні мережі, твітер, фейсбук, анонімні канали або сайти [9].

Ще однією з проблем ведення телемарафону «Єдині новини» називають уживання ненормативної лексики. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення закликала медійників уникати обценних висловлювань в ефірі. Зокрема постійним меседжем, який простежуємо в телемарафоні, є фраза про російський корабель. Частотними також є некоректні висловлювання та сарказм про В. Путіна, його підлеглих та російську армію. Наприклад, у включенні О. Арестовича 21 квітня 2022 року гість називає президента Російської Федерації і міністра оборони С. Шойгу дурнями та йолопами.

Функціонування марафону відбувається в умовах воєнного стану та обмежень, визначених наказами Головнокомандувача ЗСУ (зокрема наказ № 73). Заборонено знімати переміщення військ, вести прямі трансляції з місць обстрілів, оперативно повідомляти детальні наслідки ударів.

Таким чином, класичний стандарт оперативності трансформувався. Крім цього, певної трансформації набули й інші стандарти. Наприклад, стандарт оперативності: «швидко» → «вчасно». В умовах війни оперативність не означає негайність. Інформація подається із затримкою з міркувань безпеки. Така адаптація є обґрунтованою й демонструє відповідальність редакцій. Моніторинги засвідчують, що грубі порушення цього стандарту траплялися рідко, здебільшого в нічних ефірах.

Стандарт балансу думок також трансформувався, оскільки у мирний час баланс передбачає представлення позицій усіх сторін конфлікту, натомість в умовах війни надання ефіру державі-агресору є неприпустимим. Тому стандарт балансу набуває нової форми – через глибоке контекстуальне пояснення подій, залучення експертів, представників влади й опозиції, місцевого самоврядування.

Водночас поступове зникнення політичних ток-шоу з ефіру мінімізує внутрішньополітичну дискусію, що в довгостроковій перспективі може звужувати публічний простір.

За даними моніторингів Детектор медіа, найбільш поширеними порушеннями стандартів достовірності стали узагальнені посилання («експерти кажуть», «у соцмережах повідомляють»); апеляція до Telegram-каналів без чіткої верифікації; змішування фактів із суб'єктивними оцінками. Особливо критичною є тенденція зростання таких порушень у другій половині 2022 року [9].

Телемарафон від початку виконував функцію консолідації суспільства. Проте тривале домінування переможної риторики, сарказму щодо російського керівництва, використання емоційно забарвленої лексики викликає дискусії щодо збереження нейтральності мовлення. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення неодноразово закликала медійників утримуватися від обценізмів.

У поточному контексті (2024–2026) спостерігається виклик довіри через зниження телевізійного споживання серед молоді; конкуренції з YouTube, Telegram, TikTok; зростання критичних оцінок щодо обмеженого політичного плюралізму; дискусій про необхідність реформування формату. Дослідження громадської думки свідчать про поступове зниження довіри до марафону порівняно з першим роком війни. Це пов'язано з втратою від одноманітного формату, зростанням запиту на глибшу аналітику та розслідування [14].

Дискусія щодо майбутнього телемарафону перейшла з площини медіаекспертизи в політичну

площину. Заступниця голови парламентського комітету Євгенія Кравчук зазначає, що марафон має працювати до кінця воєнного стану як верифіковане джерело інформації, проте визнає необхідність оновлення форматів [4; 18].

Попри ці труднощі, частина українських медіа демонструє високу стійкість. Інститут масової інформації регулярно оновлює «Білий список» прозорих та відповідальних медіа. У другому півріччі 2025 року до нього увійшли 17 ресурсів, серед яких «Суспільне Новини», «Радіо Свобода», «Українська правда», «Бабель» та інші. Рівень дотримання професійних стандартів у цих медіа становить близько 96%, що свідчить про можливість якісної роботи навіть в екстремальних умовах [3].

Головним вектором еволюції марафону має стати відхід від моделі «інформаційного фаст-фуду» до глибокої аналітики та розслідувальної журналістики. Перспективи реформування повинні включати повернення до стандартів жорсткої верифікації інформації та відмову від неперевіреного контенту з соцмереж, забезпечення реального політичного плюралізму через залучення опозиційних сил до обговорення повоєнної відбудови, вихід із формату «єдиного голосу» на користь моделі, продемонстрованої Суспільним Мовленням, яке поєднує вимоги безпеки з високим рівнем довіри та професійної чистоти.

Висновки. Телемарафон «Єдині новини» став унікальним і необхідним інструментом на початковому етапі повномасштабного вторгнення, забезпечивши стабільність інформаційного простору та попередивши хаос. Він продемонстрував

здатність українських медійників до самоорганізації та жертвності. Проте тривале функціонування в режимі централізованого управління призвело до накопичення системних помилок. Функціонування телемарафону «Єдині новини» стало результатом радикальної трансформації українського медіапростору з конкурентної ринкової моделі до централізованого стратегічного мовлення. Це створює умови, де безпекові пріоритети часто превалюють над правом журналістів на вільний доступ до інформації, формуючи нерівні умови («кола доступу») для різних медіагруп.

Дослідження засвідчило глибоку адаптацію професійних стандартів до вимог війни. Це обмежує політичний плюралізм та звужує простір для суспільної дискусії щодо стратегічних рішень держави. Найбільш вразливими в ефірі марафону залишаються стандарти достовірності та відокремлення фактів від коментарів. Моніторинги фіксують систематичне використання узагальнених посилань та апеляцію до неперевіраних Telegram-каналів як першоджерел. Трансформація стандартів у бік емоційності та суб'єктивізму, звуження політичного плюралізму та ігнорування запиту аудиторії на критичну аналітику.

Отже, телемарафон є феноменом воєнного часу, який виконав свою мобілізаційну роль на початку вторгнення, проте на сучасному етапі він потребує структурного оновлення. Його подальша ефективність залежить від здатності еволюціонувати разом із суспільним запитом і зберігати баланс між інформаційною безпекою та журналістськими стандартами.

Список літератури:

1. Адамович Н. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, воєнні злочини й геноцид. URL : <https://zmina.info/articles/ukrayinskij-zhurnalistyczi-treba-perestaty-kompleksuvaty/> (дата звернення: 1.04.2026).
2. Баркар Д. Стратегія стійкості. Як розвивались українські медіа в часи повномасштабної війни // Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/strategiya-stijkosti-yak-rozvyvalys-ukrayinski-media-v-chasy-povnomasshtabnoyi-vijny> (дата звернення: 26.03.2026).
3. Горон Д. ІМІ назвав найбільш прозорі та відповідальні медіа другого півріччя 2025 року // Detector media. URL: <https://detector.media/infospace/article/246377/2025-12-16-imi-nazvav-naybilsh-prozori-ta-vidpovidalni-media-drugogo-pivrichchya-2025-roku> (дата звернення: 26.03.2026).
4. Грушецький А. Довіра телемарафону «Єдині новини» // KMIC URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1369> (дата звернення: 26.03.2026).
5. Довженко О. Диво, що затягнулося. Телемарафон «Єдині новини» у 2022 році. URL: <https://detector.media/shchodennitelenovini/article/206445/2022-12-28-7dyvo-shcho-zatyagnulosya-telemarafon-iedyni-povyny-u-2022-rotsi> (дата звернення: 26.03.2026).
6. Зоріна О. С. Професійні журналістські стандарти в політичних виданнях. *Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації*. 2011. Вип. 3. С. 36–39.
7. Клименко А. Швидко і відсторонено (?). Як змінюються журналістські стандарти у воєнний час // Медіакритика. URL : <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analytika/shvydko-i-vidstoroneno-yak-zminyuyutsya-zhurnalistski-standarty-u-voyennyu-chas.html> (дата звернення: 1.04.2026).

8. Крючкова Ю. День єднання в Україні: пафосна радянщина у боротьбі за рейтинги чи згуртування людей? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/den-yednannya-zelenskyu/31707047.html> (дата звернення: 25.03.2026).
9. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за жовтень–грудень 2022 року. Друга частина // Detector media. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/207039/2023-01-16-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-zhovtengruden-2022-roku-druga-chastyna/> (дата звернення: 26.03.2026).
10. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за квітень–червень 2024 року. Друга частина // Detector media. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/229258/2024-07-08-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-kviten-cherven-2024-roku-druga-chastyna/> (дата звернення: 26.03.2026).
11. Куляс І. Яким був ефір телемарафону «Єдині новини» й Першого каналу Суспільного 4-6 серпня 2025 року резюме // Detector media. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/229258/2024-07-08-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-kviten-cherven-2024-roku-druga-chastyna/> (дата звернення: 26.03.2026).
12. Куляс І., Лигачова Н. Моніторинг телемарафону змінює формат (опис нової методології) // Detector media. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/233301/2024-10-11-monitoryng-telemarafonu-zminyuie-format-opys-novoi-metodologii/> (дата звернення: 26.03.2026).
13. Кучер М. Хірургічна точність та достовірність – нові/старі стандарти журналістики під час російсько-української війни. URL : <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/khirurhichna-tochnist-ta-dostovirnist-novistari-standarty-zhurnalistyky-pid-chas-rosiysko-ukrayinskoyi-viyny.html> (дата звернення: 1.04.2026).
14. Михайлов Д. Телемарафону «Єдині новини» довіряють 36% українців – КМІС // Суспільне. Новини URL: <https://suspilne.media/687722-telemarafonu-edini-novini-doviraut-36-ukrainciv-kmis> (дата звернення: 26.03.2026).
15. Про введення воєнного стану в Україні : Указ Президента України від 24 лютого 2022 р. № 53/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/532022-41357> (дата звернення: 25.03.2026).
16. Про невідкладні заходи щодо консолідації українського суспільства : Указ Президента України від 14 лютого 2022 р. № 53/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/532022-41357> (дата звернення: 25.03.2026).
17. Романюк О. Теперішній час – це горнило, в якому виковується нова українська журналістика // Detector media. URL: <https://detector.media/community/article/202355/2022-08-30-romanyuk-teperishniy-chas-tse-gornilyo-v-yakomu-vykovuietsya-nova-ukrainska-zhurnalistyka> (дата звернення: 26.03.2026).
18. Сисак І. Інструмент інформування чи впливу: навіщо Банковий телемарафон та що влада планує робити з ним далі? // Політика. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/navishcho-bankovyy-telemarafon-ta-shcho-vlada-planuye-robyty-z-nym-dali/32944114.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.03.2026).
19. Томпсон М. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Redakciyni_nastanovi_BBC.pdf (дата звернення: 25.03.2026).
20. Чабарай Г. Як журналістам працювати в зоні бойових дій. Роз'яснення змін до наказу 73. URL: <https://detector.media/infospace/article/222934/2024-02-14-yak-zhurnalistam-pratsyuvaty-v-zoni-boyovykh-diy-roz'yasnennya-zmin-do-nakazu-73/> (дата звернення: 25.03.2026).

Kostromitsky R. I., Melnikova Yu. O. SPECIFICS OF THE FUNCTIONING OF THE “UNITED NEWS” TELEMARATHON IN THE CONTEXT OF FULL-SCALE WAR: TRANSFORMATION OF PROFESSIONAL STANDARDS

The article presents a systematic analysis of the transformation of professional standards in news journalism under the conditions of a prolonged full-scale war, using the functioning of the “United News” telemarathon as a case study. The relevance of the research is a profound contradiction between the needs of state information security and the journalist’s obligation to adhere to ethical norms and professional standards in the fifth year of armed confrontation.

The paper thoroughly examines the socio-political and legal conditions of the functioning of the Ukrainian media system (in particular, the impact of Order No. 73 and its liberalization in 2024). The study analyzes the specifics of the modification of core journalistic standards within the “United News” telemarathon: the shift from absolute immediacy to the principle of “strategic delay,” the narrowing of the balance of opinions standard, and the restriction of domestic political pluralism.

Based on monitoring reports by “Detector Media” and the Institute of Mass Information (IMI), a persistent tendency toward violations of the standards of accuracy and the separation of facts from commentary has been identified. The main factors contributing to the decline in content quality include the excessive dependence of editorial teams on anonymous sources in social media, the emotional subjectivity of presenters, and the presence of political PR.

Special attention is paid to the crisis of audience trust in the telemarathon: in 2024, the trust balance toward the marathon became negative for the first time, particularly in the context of the informational dominance of social media. The necessity of transforming the “United News” format from a model of “emergency mobilization” to a model of sustainable public broadcasting is substantiated.

It is emphasized that the key conditions for preserving the media ecosystem include restoring political inclusivity, strengthening the analytical segment, and orienting toward the experience of public broadcasting.

Keywords: *journalistic standards, “United News” telemarathon, information security, martial law, audience trust, political pluralism, disinformation, media consumption.*

Дата першого надходження статті до видання: 01.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 15.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Левченко Т. М.

<https://orcid.org/0000-0002-2098-0240>

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ВІД ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДО КОГНІТИВНОЇ ВІЙНИ

У статті досліджено трансформацію сучасного мілітарного дискурсу в контексті переходу від інформаційної до когнітивної війни. Актуальність роботи зумовлена виникненням «шистої сфери» глобального протистояння, де об'єктом агресії стає не лише інформаційне поле, а й безпосередньо процеси мислення, пам'яті та прийняття рішень масовим реципієнтом. На основі аналізу цивілізаційної тріади «премодерн – модерн – постмодерн» доведено, що сучасний воєнний конфлікт набув багатовимірного характеру, де лінгвістичні засоби виступають стратегічним інструментом деформації ментальних матриць.

Метою статті є виявлення та систематизація лінгвокогнітивних механізмів маніпулятивного впливу, що забезпечують переформатування свідомості в умовах гібридних загроз. Особливу увагу приділено стратегії семантичного перекодування, яка полягає у навмисній зміні аксіологічних значень базових лексем, та використанню концептуальних метафор як засобів обходу раціональних фільтрів критики. Проаналізовано роль евфемізмів у процесі стерилізації мови війни та зниження рівня емпатії соціуму. На прикладах українського медіадискурсу 2024–2026 років продемонстровано ефективність лінгвістичного перехоплення (зокрема, феномен «бавовни») як акту когнітивного самозахисту та десаκραлізації ворожого впливу.

У висновках обґрунтовано, що в умовах когнітивної війни культура фахової мови виступає базовим елементом національної безпеки. Сформульовано необхідність розробки лінгвістичного інструментарію для підвищення резистентності соціокомунікативних груп. Доведено, що плекання термінологічної чіткості та опір семантичній амбісемії є ключовими чинниками збереження цілісності національної лінгвокультури. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для розробки стратегій когнітивної гігієни в освітньому та медійному просторах України.

Ключові слова: лінгвокогнітивні механізми, маніпулятивний вплив, мілітарний дискурс, інформаційна війна, когнітивна війна, семантичне перекодування, концептуальна метафора, когнітивна резистентність, національна лінгвокультура, медіадискурс.

Постановка проблеми. Актуальність пропонуваного дослідження зумовлена радикальною трансформацією сучасної структури глобальної безпеки, де домінуючим чинником стає не лише фізичне протистояння, а й боротьба за контроль над ментальним простором соціуму. Перехід від інформаційної війни, зосередженої на маніпулюванні фактами, до когнітивної війни, що атакує фундаментальні алгоритми людського мислення, цінності та національну ідентичність, потребує глибокого лінгвістичного переосмислення. В умовах 2024–2026 років мілітарний дискурс перестав бути лише засобом опису воєнних дій, перетворившись на складну систему лінгвокогнітивних

технологій, здатних спричиняти незворотні зміни в індивідуальній та масовій свідомості.

Необхідність вивчення лінгвокогнітивних механізмів маніпулятивного впливу продиктовано потребою формування когнітивної резистентності українського суспільства. Попри наявність численних розвідок у галузі інформаційної безпеки, теоретична та практична бази для протидії саме когнітивним загрозам – таким як семантичне перекодування, деконструкція ідеологем та експлуатація концептуальних метафор – залишається недостатньо розробленою. Дослідження цих процесів у динаміці, зокрема на прикладі українського та європейського медіадискурсів, дозволяє не лише

виявити приховані алгоритми ворожого впливу, а й розробити дієві стратегії лінгвістичного самозахисту. Отже, робота є нагальною відповіддю на виклики тієї сфери війни, де збереження семантичної цілісності національної мови є запорукою виживання держави в цивілізаційному вимірі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема когнітивного протистояння перебуває у центрі уваги провідних світових дослідницьких центрів та військових аналітиків. Аналіз наукових джерел за період 2024–2026 років свідчить про остаточне виокремлення когнітивної війни як самостійної сфери ведення бойових дій (разом із суходолом, морем, повітрям, космосом та кіберпростором). Фундаментальне значення для нашого дослідження має Звіт головного наукового співробітника НАТО (2025), у якому когнітивна війна визначається не як засіб боротьби, а як її стратегічне середовище. У доповіді підкреслено, що ключовою метою є не контроль над інформаційним полем, а деградація процесів ухвалення рішень через вплив на увагу, пам'ять та логіку інтерпретації реципієнта. Дослідники, такі як Б. Клавері та М. Кааркоскі, наголошують на міждисциплінарному характері когнітивної війни, де лінгвістика поєднується з нейронауками та психологією для модифікації мисленнєвих процесів противника.

У 2026 році дослідники спостерігають зсув наукового інтересу в бік наративної інтелектуальної розвідки та використання циклу OODA (Observe – Orient – Decide – Act) для моделювання когнітивних атак. Зокрема, у працях фахівців Університету Колорадо (2026) когнітивна війна розглядається як інтерактивна боротьба, де успіх визначається когнітивною перевагою – здатністю захистити власні процеси орієнтації в інформаційному просторі. Окрему увагу в сучасних публікаціях приділено практикам зброї наративів, які застосовують авторитарні режими. Фахівці доводять, що стратегія ворожого впливу базується на фрагментації суспільства та руйнуванні інституційної довіри через специфічні вербальні конструкції. Проте, попри значну кількість робіт з військової стратегії та психології, лінгвістичний аспект, а саме роль семантичного перекодування та трансформації фахової мови як інструменту резистентності, залишається недостатньо висвітленим. Це підкреслює необхідність нашого дослідження, спрямованого на виявлення лінгвокогнітивних механізмів захисту національної ментальної матриці.

Вагомий внесок у розробку теоретичних засад мовної стійкості та аналізу когнітивних атак зро-

били провідні українські дослідники. Зокрема, праці Л. Масенко дозволяють глибше зрозуміти роль мови у формуванні національної ідентичності в умовах конфлікту та механізми протидії мовній асиміляції. Фундаментальні розвідки Г. Почепцова заклали теоретичне підґрунтя для вивчення когнітивних війн як системного інструментарію впливу на ментальні матриці та процеси прийняття рішень. Сучасні аспекти мовної політики як чинника національної безпеки та резистентності освітнього простору детально висвітлено у працях О. Данилевської. Ці дослідження у поєднанні із західними концепціями Б. Клавері та М. Кааркоскі створюють цілісну базу для вивчення лінгвокогнітивних механізмів маніпулятивного впливу в умовах сучасної війни.

Постановка завдання. Виявити лінгвокогнітивні механізми маніпулятивного впливу в умовах переходу від інформаційної до когнітивної війни. Дослідження фокусується на аналізі стратегій семантичного перекодування в медійному дискурсі та обґрунтуванні засобів формування когнітивної резистентності суспільства через культуру мови.

Виклад основного матеріалу. Військовий дискурс постає як специфічний різновид інституційного дискурсу з усталеним лінгвістичним статусом, що передбачає застосування чітких стратегій для досягнення прагматичних цілей, зокрема стратегій інтенсивного впливу. Основна функція такого впливу полягає в цілеспрямованій трансформації свідомості масового реципієнта шляхом нав'язування певної світоглядної моделі, яка згодом детермінує систему ціннісних орієнтирів кожної особистості. Реалізація цього процесу відбувається через набір семіотичних кодів, що таргетовано діють на раціональний та емоційний рівні когнітивної системи людини.

У першій третині ХХІ століття чітко окреслилася тенденція до формування макрокомунікативного підходу, що дозволяє комплексно впливати на соціум через комбінування різноманітних семіотичних кодів. Віртуальне середовище багаторазово посилює цей ефект, забезпечуючи життєздатність ключових концептів у різних типах медіапростору та стимулюючи розвиток «культури мемів». Мем у цьому контексті розглядається як специфічна форма подачі інформації (слово, кліше, візуальний образ чи відеоролик), що тиражується у ЗМІ та зберігає актуальність протягом певного періоду. Водночас спостерігається розквіт когнітивної метафори, яка забезпечує безперешкодну інтеграцію текстів різних жанрів у розмаїті види інституційного дискурсу.

Сучасний розвиток гуманітарних технологій гостро ставить питання про конвергенцію філософського та психологічного знання з інноваційними цифровими інструментами. Таке поєднання спричиняє тектонічні зрушення у свідомості мас, що вимагає глибокого вивчення ідеологічного компонента (фактора) в контексті когнітивної війни.

Ідеологія у широкому розумінні трактується як система ідей, покликана підтримувати насамперед державні та національні інтереси. Виокремлюють різні типи ідеологій: національну, релігійну, політичну тощо, кожна з яких перебуває у неминучій кореляції з відповідними соціальними інститутами. У межах когнітивного протистояння ідеологічний чинник стає базовим елементом, що структурує мовну картину світу та визначає вектори стратегічного впливу на ворога.

Ідеологічний чинник пронизує всі сфери людської діяльності, постаючи як структурована система поглядів, що забезпечує стале функціонування соціальних інститутів у різних комунікативних просторах, зокрема й у віртуальному. У сучасних наукових розвідках простежується чітка тенденція до конвергенції уявлень про ідеологічний компонент та систему суспільних цінностей. Отже, будь-яке протистояння за своєю суттю набуває ідеологічного характеру, оскільки базується на протиставленні або спробі поєднання різних аксіологічних систем. Саме ціннісні орієнтації формують фундамент інформаційного протиборства та когнітивних воєн.

Ідеологічний компонент найбільш виразно маніфестується у політичному дискурсі. Аналіз лексем та стійких комплексних знаків у текстах ЗМІ свідчить, що ідеологічні елементи часто функціонують як шаблонні фрази, що структурують зміст публікації. Їхня рекурентність (повторюваність) поступово реформує свідомість масового читача, створюючи базу для певної інтерпретації подій. Форми репрезентації ідеології можуть варіюватися, набуваючи символічних ознак, особливо при зануренні тексту в «темпоральну матрицю». Це означає, що один і той самий текст, насичений символами різних епох, за умови відповідної лінгвістичної обробки набуває заданого ідеологічного оформлення.

Розглядаючи типологію воєн в еволюційному аспекті, доцільно спиратися на тезу дослідників про те, що культура завжди передбачає збереження попереднього досвіду. Попри позірну несумісність понять «культура» та «війна», остання має власні правила, зафіксовані у стратегіях, тактиках та стратегемах. Історія воєн демонструє еволю-

цію конфліктів паралельно із розвитком державності. Умовно можна виділити кілька типів: війна людини проти людини; війна гармат, притаманна XIX століттю; війна двигунів (Друга світова війна), де вирішальну роль відігравали авіація, танки та ресурси. У дискурсі середини XX століття окремо виділяють *війну на знищення*, а згодом – *холодну війну* та *ядерну війну*. Сьогодні цей ряд закономірно продовжує тріада: *тотальна війна* – *інформаційна війна* – *когнітивна війна*. Аналіз спеціалізованої літератури та актуальних медіатекстів підтверджує, що ці поняття все частіше вживаються в єдиному контексті. Використання цих клішованих виразів свідчить про термінологічну конвергенцію та їхнє стійке закріплення в сучасному медійному дискурсі як засобів опису новітньої воєнної реальності, напр.: «НАТО дивиться на **когнітивну війну** як на довгу системну задачу: як захистити здатність держав ухвалювати рішення, налагодити роботу між відомствами і заздалегідь інвестувати в стійкість суспільств. Для союзу з понад тридцяти демократій це логічний підхід. Держава не монополізує інформаційну боротьбу – вона координує, відкриває канали взаємодії й підсилює те, що вже ефективно працює в суспільстві. НАТО змушене діяти через узгоджені механізми великого союзу, що робить його реакції більш зваженими, але менш оперативними в умовах швидкої **інформаційної війни**. Сьогодні іде ще одна **тотальна війна** – без окопів і мап» («Справді», 19.01.2026).

Особлива увага в українському соціумі приділяється терміну *когнітивна війна*. На наше переконання, він увійшов у широкий вжиток завдяки двом чинникам: активним науковим дослідженням феномену сучасної війни та розширенню синонімічного ряду в медіапросторі.

У сучасному мілітарному дискурсі ЗМІ щодо нинішніх воєнних подій часто реактуалізується термінологія часів Другої світової війни. Показовим прикладом є вираз *залізна завіса*, який спочатку виник у 1916 році, але став світовим символом після промови В. Черчилля. Сьогодні ця метафора інтерпретується як психологічний бар'єр між населенням протилежних блоків, створений за допомогою «пропаганди ненависті». Використання слів із глибоким історичним підґрунтям та виразно негативними конотаціями є свідомою стратегією українських медіа, що потребує ретельного лінгвістичного аналізу, напр.: «Що станеться, якщо глобальна економіка буде розділена **«залізною завісою»** на два ворожі табори?» («Mind», 06.11.2023); «У Європі сфор-

мувалась напівпостійна *залізна завіса*, де з одного боку опинились Росія та Білорусь, а з іншого решта країн континенту» («ТСН», 11.09.2024); «У РФ знову заговорили про *залізну завісу*. Під приводом безпеки та «патріотизму» в Держдумі готують звернення з пропозицією заборонити громадянам поїздки до країн НАТО» («Укрінформ», 08.10.2025).

У сучасній міжнародній ситуації критично важливим стає виявлення змісту таких лексем та вивчення лінгвокогнітивних механізмів, що забезпечують їхнє функціонування. Необхідно систематично досліджувати вербальні чинники, які визначають вплив медіа на масового реципієнта, формуючи його погляди на дійсність через зовнішні механізми маніпуляції.

Застосування цивілізаційного підходу до аналізу когнітивних воєн дозволяє виокремити кілька засадничих положень. По-перше, при зміні епох у послідовності *премодерн – модерн – постмодерн* відбувається руйнація єдиного сакрального базису суспільства. По-друге, зміна культурних і філософських парадигм безпосередньо впливає на правила ведення війни: якщо епоха *премодерну* характеризувалася традиційними конфліктами, то епоха *модерну* принесла з собою феномен *тотальної війни*. У період *постмодерну* війна трансформується в інформаційну, що і стало необхідною умовою для виникнення когнітивного протистояння.

У межах нашого дослідження термін *тотальна війна* розглядається насамперед в економічному та просторовому аспектах. Історично війни велися за фізичну територію та природні ресурси, так званий «життєвий простір». Сьогодні, у цифрову епоху, ми спостерігаємо аналогічну стратегію, але об'єктом експансії стає *комунікативно-дискурсивний простір*. Його освоєння відбувається через насичення інформаційного поля певними ціннісними смислами.

Сучасне протистояння в медіапросторі реалізується як багаторівневий процес, де інформаційна війна виступає технологічним фундаментом для глибших когнітивних трансформацій. Інформаційна війна спрямована на деформацію сприйняття конкретних фактів через маніпулятивне управління потоками даних. В українському та світовому медіадискурсі це об'єктивується через низку стратегій, зокрема технологію «дзеркального віддзеркалення», коли агресор звинувачує жертву у власних злочинах, створюючи *семантичний шум*. Яскравим прикладом є поширення терміна *інформаційний тероризм* щодо офіцій-

них джерел України для дискредитації правдивої інформації про наслідки обстрілів.

Додатково використовується стратегія «анонімного авторитету», що базується на впровадженні у тексти ЗМІ та Telegram-каналів клішованих конструкцій на кшталт «як повідомляють інсайдери» або «наше джерело в Генштабі стверджує». Це знімає відповідальність за достовірність даних і створює ілюзію доступу до ексклюзивного знання. Використання емоційно зарядженої, *клік-бейтної лексики* (наприклад, «ШОК!», «ВСЯ ПРАВДА ПРО...») дозволяє вимикати раціональні фільтри реципієнта, готуючи підґрунтя для переходу конфлікту на наступний, когнітивний рівень.

Когнітивна війна, на відміну від інформаційної, фокусується не на самих фактах, а на алгоритмах їхнього осмислення, атакуючи цінності та ідентичність. В українських медіа це реалізується через стратегію лінгвістичного перехоплення та створення нових семіотичних кодів. Найбільш репрезентативним прикладом є лексема *бавовна*, яка виникла як іронічна деконструкція російського пропагандистського евфемізму *хлопок*. У когнітивному аспекті це дозволило змінити емоційний фон події зі страху на іронічну домінацію, що є актом когнітивного захисту суспільства. Паралельно застосовується стратегія міфологізації та дегуманізації через впровадження маркерів *орки* та *рашисти*, що витісняє противника за межі цивілізаційного поля і спрощує прийняття складних етичних рішень у ситуації збройного конфлікту.

Окреме місце посідає мілітаризація цивільного простору через концептуальні метафори, такі як *енергетичний фронт* та ідеологема *пункти незламності*. Останні постають не просто об'єктами інфраструктури, а символічними вузлами національної стійкості, що «цементують» соціокомунікативні групи. Водночас український дискурс виробив систему іронічного дистанціювання, де нейтральні раніше вирази, як-от *глибоке занепокоєння*, набули статусу антислів, що сигналізують про злам попередньої картини світу та втрату ілюзій щодо міжнародної архітектури безпеки. Отже, якщо інформаційна війна є інструментарієм доставки деформованих фактів, то когнітивна війна стає фінальною стадією агресії, метою якої є повне переформатування ментальної матриці народу та нав'язування йому чужих ціннісних координат.

Варто розрізняти інформаційну та когнітивну війни: якщо перша фокусується на доставці контенту та маніпулюванні фактами, то друга спрямована на деформацію або захист когнітивної матриці

реципієнта. Наведені нами приклади (меми, метафори, ідеологеми) є інструментами саме когнітивного впливу, оскільки вони не просто інформують про події, а пропонують готові алгоритми їхнього осмислення та емоційної оцінки.

У контексті міжцивілізаційного підходу *когнітивну війну* ми розуміємо як боротьбу за домінування в ментальному та культурному просторах. Йдеться про стратегічний вплив на свідомість масового реципієнта за допомогою комбінованих технологій, що враховують соціолінгвістичні та інституційні параметри аудиторії. Отже, об'єктом когнітивної війни стають не лише безпосередні учасники бойових дій, а цілі національно-культурні та мовні спільноти.

Поява цієї сфери війни (поряд із землею, водою, повітрям, космосом та кіберпростором) вимагає перегляду інструментарію гуманітарних стратегій. Як справедливо зазначають українські й зарубіжні дослідники, когнітивна війна чітко відображає тренди розвитку глобального соціуму та визначає перспективні технології політичного й економічного домінування в майбутньому.

Лінгвістичний аспект когнітивної війни ґрунтується на фундаментальній здатності мови не лише описувати об'єктивну дійсність, а й активно її конструювати, нав'язуючи реципієнту задану модель сприйняття. У цьому контексті мова постає основним полем битви за право номінації, де контроль над смислами означає контроль над поведінкою соціуму. Одним із ключових механізмів такої війни є семантичне перекодування, що полягає у наданні загальновідомим лексемам протилежних значень. Впровадження ідеологем, де окупація маркується як «визволення», а агресія – як «захист», створює у свідомості реципієнта стан перманентного когнітивного дисонансу. Це призводить до руйнації логічних зв'язків, унаслідок чого мовна картина світу втрачає свою цілісність, а здатність до верифікації фактів нівелюється.

Важливу роль відіграє використання концептуальних метафор, які функціонують як своєрідні «троянські коні» для людської психіки. Метафора дозволяє перенести ознаки з однієї сфери на іншу, оминаючи раціональні фільтри критики. Наприклад, використання біологічних метафор (на кшталт «ідеологічна отрута» чи «західний вірус») переводить опозицію у площину патології, де опонент сприймається вже не як суб'єкт із власною думкою, а як біологічна загроза, що підлягає знищенню. Паралельно із цим застосовується евфемістична стерилізація мови, мета якої – приховати травматичні реалії війни та знизити рівень емпатії.

Заміна *вибуху* на *хлопок* або *відступу* на *жест доброї волі* (чи *перегрупування*) трансформує трагедію у набір технічних маніпуляцій, що суттєво знижує критичний поріг сприйняття масового реципієнта.

Лінгвістична стратегія когнітивної війни також спирається на жорстку дихотомію «ми – вони», що реалізується через специфічні лінгвомаркери та назви-ярлики. Вживання зневажливої лексики та штучних неокличних назв щодо цілих народів чи держав (англосакси, недружні країни) звужує мовну картину світу до примітивного поділу, у якому «чужий» апіорі позбавляється права на гуманне ставлення. Водночас український досвід продемонстрував ефективність стратегій лінгвістичного спротиву, зокрема через механізм іронічного перехоплення. Перетворення ворожого евфемізму *хлопок* на іронічний мем *бавовна* стало актом когнітивної десакралізації впливу противника, де страх замінюється сміхом – вищою формою психологічного захисту.

Отже, лінгвістичний аспект когнітивної війни полягає у боротьбі за семантичне ядро національної мови. Вміння розпізнавати маніпулятивні метафори та евфемізми стає основою когнітивної гігієни, а культура фахової мови у цьому контексті виконує функцію «інтелектуального бронезилення». Вона дозволяє фахівцю зберігати термінологічну чіткість та цілісність мислення в умовах інтенсивного дискурсивного тиску, забезпечуючи стійкість національної ідентичності проти інвазивних когнітивних технологій.

Висновки. Парадигмальний зсув, що виник як наслідок трансформаційних процесів у межах історичної тріади «премодерн – модерн – постмодерн», значною мірою визначив еволюційний характер сучасних типів воєн. Сучасний мілітарний дискурс набув багатовимірного характеру, адже його метою є не лише завдання економічних чи політичних збитків супротивнику, а й спричинення незворотних деструктивних змін у свідомості масового реципієнта. У таких умовах виникає гостра потреба у розробці та впровадженні лінгвістичного інструментарію, здатного істотно підвищити резистентність соціокомунікативних груп до зовнішнього когнітивного впливу.

Пріоритетним напрямом наукової та практичної діяльності має стати освоєння комунікативно-дискурсивного континууму, що формується в різних типах інформаційного середовища. Йдеться про стратегічне насичення цього простору ціннісними смислами та орієнтаціями, які є фундаментальними для української цивілізації та визначають мен-

тальну стійкість представників національної лінгвокультури. Окремого значення набуває подальша робота над уточненням понятійного апарату когнітивної війни. Це необхідно не лише для уникнення термінологічної амбісемії (двозначності), а й для детального виявлення лінгвокогнітивних меха-

нізмів, що забезпечують ефективне протистояння деструктивному інформаційному тиску. Тільки через глибоке розуміння природи вербального впливу та плекання культури мови можливо забезпечити когнітивну безпеку суспільства в умовах глобальних дискурсивних викликів.

Список літератури:

1. Claverie B., Du Cluzel F. *The Cognitive Domain: The Sixth Domain of Operations*. NATO Allied Command Transformation Report. Norfolk: NATO ACT Publishing, 2025.
2. Kaarkoski M. *Narrative Intelligence and Cognitive Resilience in Modern Warfare*. Journal of Strategic Security, 2026. Vol. 19, No. 2, pp. 45–68.
3. NATO Science & Technology Organization. (2025). *Cognitive Warfare: Future Challenges and Opportunities*. STO Collaboration Support Office. Neuilly-sur-Seine, France.
4. Данилевська О. М. Мовна політика в освітньому просторі як чинник національної безпеки. *Мовознавство*, 2025. № 1, С. 12–25.
5. Масенко Л. Т. *Конфлікт мов та ідентичностей у сучасній Україні*. Київ: ТОВ Видавництво «Кліо», 2021. 176 с.
6. Почепцов Г. Г. *Когнітивні війни*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 280 с.

Levchenko T. M. LINGUOCOGNITIVE MECHANISMS OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN THE CONTEXT OF TRANSITION FROM INFORMATION TO COGNITIVE WARFARE

The article examines the transformation of modern military discourse within the context of the transition from information to cognitive warfare. The relevance of the study is driven by the emergence of the “sixth domain” of global confrontation, where the target of aggression is not only the information field but also the direct processes of thinking, memory, and decision-making of the mass recipient. Based on the analysis of the “premodern – modern – postmodern” civilization triad, it is demonstrated that contemporary military conflict has acquired a multidimensional nature, where linguistic means serve as a strategic tool for deforming mental matrices.

The purpose of the article is to identify and systematize the linguocognitive mechanisms of manipulative influence that facilitate the reconfiguration of consciousness under hybrid threats. Particular attention is paid to the strategy of semantic recoding, which involves the intentional alteration of the axiological meanings of basic lexemes, and the use of conceptual metaphors as tools to bypass rational critical filters. The role of euphemisms in the process of “sterilizing” the language of war and reducing social empathy is analyzed. Using examples from Ukrainian media discourse of 2024–2026, the effectiveness of linguistic interception (specifically, the “bavovna” phenomenon) is demonstrated as an act of cognitive self-defense and the desacralization of hostile influence.

The conclusions substantiate that in the conditions of cognitive warfare, the culture of professional language serves as a fundamental element of national security. The necessity of developing a linguistic toolkit to enhance the resilience of sociocommunicative groups is formulated. It is proven that fostering terminological clarity and resisting semantic ambisemy are key factors in preserving the integrity of the national linguoculture. The practical significance of the study lies in the potential application of the results to develop cognitive hygiene strategies within Ukraine’s educational and media spaces.

Keywords: linguocognitive mechanisms, manipulative influence, military discourse, information warfare, cognitive warfare, semantic recoding, conceptual metaphor, cognitive resilience, national linguoculture, media discourse.

Дата першого надходження статті до видання: 23.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Малінін В. С.

<https://orcid.org/0009-0008-3688-131X>

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кузьманенко А. В.

<https://orcid.org/0009-0008-1245-7821>

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ДРУКОВАНА ПРЕСА УКРАЇНИ ПОЧАТКУ 1990-Х РОКІВ: ТИПОЛОГІЯ, ФУНКЦІЇ ТА ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

У статті здійснено комплексний аналіз українських друкованих засобів масової інформації періоду становлення незалежності з метою визначення їхньої ролі у формуванні громадської думки. Дослідження базується на порівняльному аналізі чотирьох впливових видань – «Дзеркало тижня», «Сьогодні», «Киевские ведомости» та «День», які репрезентують різні типологічні моделі медіа: аналітичну, масову комерційну та змішану.

У роботі розглянуто ключові характеристики кожного видання, зокрема тип, цільову аудиторію, жанрову структуру, рівень аналітичності контенту, економічну модель функціонування та ступінь редакційної незалежності. Особливу увагу приділено впливу цих факторів на специфіку формування громадської думки в умовах трансформації українського суспільства 1990-х років.

Встановлено, що аналітичні видання, такі як «Дзеркало тижня» та «День», орієнтовані на інтелектуальну аудиторію, виконували функцію глибокого осмислення суспільно-політичних процесів і сприяли формуванню раціонального дискурсу. Водночас масові комерційні газети, зокрема «Сьогодні», забезпечували широке інформування населення та формували повсякденні уявлення громадян про події, адаптуючи складні процеси до рівня масового сприйняття. Газета «Киевские ведомости» розглядається як приклад перехідної моделі, що поєднувала риси інформаційної та аналітичної журналістики.

У результаті дослідження доведено, що українські друковані медіа відігравали значну роль у становленні демократичного інформаційного простору, забезпечуючи як формування стратегічних інтерпретацій суспільних процесів, так і їх масове поширення. Отримані результати можуть бути використані для подальших досліджень трансформації медіасистем у пострадянських країнах.

Ключові слова: українські медіа, друкована преса, громадська думка, аналітична журналістика, масова комунікація, медіасистема України, пострадянська трансформація, комерційні медіа, редакційна незалежність, політична журналістика, медіадискурс, інформаційний простір.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення ролі друкованих засобів масової інформації у процесах формування громадської думки в період становлення незалежності України. Саме 1990-ті роки стали етапом глибокої трансформації медіасистеми, переходу від ідеологічно контрольованої радянської преси до плюралістичного інформаційного середовища, що функціонує на засадах свободи слова та ринкових механізмів. У сучасних умовах гібридних інформаційних впливів та розвитку цифрових медіа дослідження витоків

української журналістики незалежного періоду набуває особливого значення для розуміння еволюції інформаційного простору та формування стійкості суспільства до маніпуляцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку української преси періоду незалежності знайшла відображення у працях вітчизняних дослідників у галузі соціальних комунікацій, історії журналістики та медіадосліджень. Зокрема, у роботах В. Карпенка [7] розглядається трансформація медіаполітики та становлення нових моделей функціонування преси у перехід-

ний період 1988–1998 років, а також еволюція конкретних видань у контексті суспільно-політичних змін. Дослідження М. Тимошика [14] присвячене розвитку української молодіжної преси наприкінці існування СРСР і демонструє передумови формування незалежної журналістики.

Окремий напрям наукових розвідок становлять праці, присвячені регіональній та спеціалізованій пресі. Так, А. Кожанов [8; 9] аналізує роль національно-демократичної преси у суспільно-політичних процесах кінця 1980-х – середини 1990-х років, акцентуючи увагу на її впливі на формування ідей незалежності. К. Корнієнко [10; 11] розглядає пресу як історичне джерело дослідження суспільних процесів, зокрема профспілкового руху та діяльності інтелігенції, підкреслюючи її значення у відображенні трансформаційних змін у суспільстві.

Важливою для розуміння структурних змін медіасистеми є робота І. Вялкової [1], де досліджено типологію, проблематику та еволюцію регіональної преси у період незалежності, а також праця В. Георгієвської [2], що аналізує соціально-комунікаційний потенціал партійної преси у ширшій історичній перспективі. У студіях Н. Сидоренко [13] та М. Іващенко [5] розглядаються окремі сегменти медіа – жіноча та молодіжна преса – що дозволяє глибше зрозуміти диференціацію інформаційного простору України.

Окрему групу становлять узагальнюючі історико-бібліографічні праці, зокрема дослідження української періодики, підготовлені науковцями Національної академії наук України, а також показчик Б. Ясінського [17], який систематизує незалежну пресу кінця 1980-х – початку 1990-х років. Вони створюють джерельну базу для подальших досліджень розвитку медіасфери.

Водночас аналіз наукової літератури засвідчує, що попри значну кількість досліджень, недостатньо уваги приділено комплексному аналізу друкованої преси як інструменту формування громадської думки у перші роки незалежності України. Більшість наукових праць зосереджена або на окремих типах видань, або на загальних процесах трансформації медіасистеми без детального аналізу механізмів впливу газет на суспільні настрої. Це зумовлює потребу у подальшому дослідженні зазначеної проблематики.

Джерельну базу розвідки становлять провідні друковані видання України 1990-х років – «Дзеркало тижня», «Сьогодні», «Киевские ведомости» та «День». Вибір саме цих газет зумовлений їхньою репрезентативністю щодо різних типо-

логічних моделей української преси періоду становлення незалежності. Зокрема, «Дзеркало тижня» представляє аналітичну журналістику, «Сьогодні» – масову комерційну пресу, «Киевские ведомости» – міське суспільно-політичне видання змішаного типу, тоді як «День» – інтелектуально-аналітичну модель формування громадської думки.

Крім того, зазначені видання мали значний вплив на формування інформаційного порядку денного, характеризувалися різною аудиторією та редакційною політикою, що дозволяє комплексно дослідити особливості розвитку друкованої преси України 1990-х років.

Методологічною основою дослідження є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, використано історико-порівняльний метод, який дозволив простежити еволюцію друкованої преси від радянської моделі до незалежної журналістики. За допомогою системного підходу проаналізовано роль газет у структурі інформаційного простору та їхній вплив на формування громадської думки.

Важливе місце посідає контент-аналіз газетних публікацій, що дав змогу виявити основні тематичні напрями, жанрові особливості та домінантні дискурси у друкованих медіа зазначеного періоду. Застосування елементів дискурс-аналізу дозволило розкрити специфіку інтерпретації суспільно-політичних процесів у газетних матеріалах та визначити їхній вплив на формування суспільних настроїв.

Крім того, використано метод узагальнення та систематизації, що забезпечив можливість виокремлення ключових тенденцій розвитку української преси у перші роки незалежності. Поєднання зазначених методів дало змогу комплексно дослідити роль друкованих медіа як інструменту формування громадської думки в умовах трансформації українського суспільства.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз ролі друкованих засобів масової інформації у формуванні громадської думки в Україні у перші роки незалежності, а також виявлення основних механізмів їхнього впливу на суспільно-політичні процеси.

Виклад основного матеріалу. Формування громадської думки у перші роки незалежності України значною мірою відбувалося під впливом друкованих засобів масової інформації, які виступали не лише джерелом інформації, а й інструментом інтерпретації суспільно-політичних процесів. У цей період відбувався, як слушно зазначає

О. Загірний, «Перехід від радянської до незалежної журналістики на початку 1990-х років супроводжувався глибокими трансформаціями технологій, зміною редакційних моделей та формуванням нових інформаційних практик» [19].

Для забезпечення системного підходу до дослідження ролі друкованих засобів масової інформації у формуванні громадської думки доцільно застосувати сукупність взаємопов'язаних аналітичних критеріїв, які дозволяють комплексно охарактеризувати специфіку функціонування газет у Першим критерієм є тип видання, який передбачає визначення його функціональної моделі (аналітичне, масове, суспільно-політичне, комерційне тощо). Цей критерій дозволяє встановити загальну спрямованість медіа та його місце в інформаційному просторі. Саме типологія періодичних видань передбачає визначення їх функціонального призначення, аудиторії та інформаційної спрямованості», що дозволяє більш чітко окреслити роль конкретного медіа у формуванні громадської думки [16].

Другим важливим критерієм виступає цільова аудиторія, що дає змогу визначити соціальні групи, на які орієнтується видання (широка масова аудиторія, політична еліта, інтелектуальне середовище тощо). Саме цей аспект значною мірою визначає характер подачі матеріалів та їхній вплив на громадську думку. Аудиторія засобів масової інформації визначає тематичну структуру видання, жанрову систему та форму подачі матеріалу [15], що робить цей критерій одним із магістральних у дослідженні впливу друкованої преси.

Третій критерій – характер контенту, який передбачає аналіз домінуючих жанрів і тематичних напрямів (новинний, аналітичний, публіцистичний, розважальний). За В. Здоровогою, «змістове наповнення періодичного видання є важливим чинником формування громадської думки» [3], що підтверджує важливість аналізу контенту для дослідження друкованих медіа і дозволяє оцінити глибину інтерпретації подій і ступінь впливу на формування суспільних оцінок.

Четвертим критерієм є рівень редакційної незалежності, що визначається через аналіз зв'язків видання з політичними або бізнесовими структурами, а також ступеня впливу власника на редакційну політику. Цей критерій є ключовим для розуміння об'єктивності та збалансованості інформації. У дослідженнях медіаекспертів найчастіше звучить думка про те, що редакційна незалежність є необхідною умовою забезпечення об'єктивності інформації та формування громадської довіри до медіа» [6].

П'ятим критерієм виступає економічна модель функціонування, яка включає джерела фінансування (реклама, передплата, інвестиції) та їхній вплив на зміст і редакційну політику видання. У перехідний період 1990-х років саме цей чинник часто визначав характер інформаційного продукту. Так, наприклад, дослідники Інституту масової інформації наголошують, що структура власності та джерела фінансування медіа безпосередньо впливають на редакційну політику [там само].

І, нарешті, останній – шостий критерій – роль у формуванні суспільно-політичного дискурсу, що передбачає оцінку участі видання у висвітленні ключових політичних процесів, формуванні громадської позиції та розвитку публічної дискусії. Бо «засоби масової інформації є головними носіями і поширювачами інформації у суспільстві. Їх соціальна роль і значення – неоціненні» [4].

Застосування окреслених вище критеріїв дозволяє перейти від описового аналізу окремих газет до їхнього системного порівняння та виявлення типологічних моделей функціонування друкованих медіа у перші роки незалежності України. У цілому весь «процес переходу від комунізму до демократії у 1990-х роках супроводжувався реформуванням медіа та зміною рівня свободи засобів масової інформації в Україні» [18], тому аналіз української преси перших років незалежності доцільно здійснювати на прикладі кількох репрезентативних видань, що відображають різні моделі функціонування друкованих медіа.

Так, наприклад, газета «Дзеркало тижня» посідає особливе місце в українському медіапросторі періоду становлення незалежності, репрезентуючи якісно новий тип аналітичної журналістики, орієнтованої на формування раціонального суспільно-політичного дискурсу. Видання було засноване у 1994 році під назвою «Зеркало недели» та спочатку виходило російською мовою, що відповідало мовній ситуації тогочасного інформаційного простору. Згодом з'явилася українськомовна версія – «Дзеркало тижня. Україна», що розширило аудиторію та посилило роль видання у формуванні національного медіадискурсу.

Важливим етапом у створенні газети стала ініціатива журналіста та медіаменеджера Юрія Орликова, який у січні 1994 року запропонував журналісту Володимирі Мостовому започаткувати в Україні випуск щотижневого дайджесту російськомовної американської газети «Новое русское слово». Первісна концепція передбачала ознайомлення українського читача з матеріалами

західної преси та аналітичними публікаціями, що відображали міжнародний погляд на політичні й економічні процеси у пострадянському просторі. Однак у процесі підготовки проєкту від цієї моделі відмовилися, обравши шлях створення самостійного аналітичного видання. У результаті сформувалася газета «Дзеркало тижня», яка швидко здобула авторитет як одне з провідних українських суспільно-політичних медіа.

За своїми типологічними характеристиками «Дзеркало тижня» належить до аналітичних суспільно-політичних видань, орієнтованих на вузьку, але впливову аудиторію – політичну еліту, державних службовців, експертне середовище, науковців та інтелігенцію. На відміну від масових газет 1990-х років, видання не прагнуло до максимального тиражу, а зосереджувалося на якості контенту та впливі на процеси ухвалення рішень. У цьому сенсі воно виконувало функцію так званого «елітного медіа», здатного формувати порядок денний для інших засобів масової інформації.

Характер контенту газети визначався домінуванням аналітичних матеріалів, журналістських розслідувань, експертних коментарів і авторських колонок. Публікації відзначалися глибокою аргументацією, використанням статистичних даних і залученням фахівців різних галузей. Важливою особливістю було прагнення не лише інформувати, а й пояснювати складні суспільно-політичні процеси. Зокрема, у матеріалах, присвячених економічним реформам середини 1990-х років, аналізувалися причини кризових явищ, наслідки приватизації та роль держави у регулюванні економіки, що сприяло формуванню критичного мислення читачів і більш глибокого розуміння трансформаційних процесів.

Суттєвим чинником впливу видання був відносно високий рівень редакційної незалежності. За редакторства Володимира Мостового газета зберігала дистанцію від прямих політичних впливів, що було винятковим явищем для українського медіапростору 1990-х років. У своїх публікаціях «Дзеркало тижня» системно висвітлювало проблеми корупції, неефективності державного управління та політичної боротьби, формуючи альтернативний до офіційного дискурс. Зокрема, у матеріалах кінця 1990-х років аналізувалися питання впливу фінансово-промислових груп на політику та економіку України, що сприяло формуванню суспільного запиту на прозорість і підзвітність влади.

Економічна модель функціонування видання також відрізнялася від масових комерційних газет.

«Дзеркало тижня» не було повністю залежним від рекламного ринку, поєднуючи передплату, обмежену рекламу та підтримку інвесторів. Це дозволяло зберігати відносно редакційну автономію та уникати надмірної комерціалізації контенту, зосереджуючись на його аналітичній глибині.

Особливістю газети стало поєднання журналістської аналітики з елементами науково-експертного дискурсу. На її сторінках регулярно публікувалися матеріали економістів, політологів, соціологів, дипломатів і науковців, що сприяло формуванню більш зваженої та аргументованої громадської думки. У 1990-х роках, коли українське суспільство перебувало в стані пошуку нових інформаційних орієнтирів після розпаду радянської системи, «Дзеркало тижня» відіграло важливу роль у становленні нової культури політичної журналістики. Видання системно висвітлювало проблеми економічних реформ, приватизації, формування політичних інститутів, розвитку демократичних процедур і становлення громадянського суспільства.

Важливою була роль цієї газети у здійсненні суспільного контролю за діяльністю влади. Журналісти видання регулярно публікували критичні матеріали щодо рішень уряду, парламенту та інших державних інституцій, аналізуючи їх ефективність і наслідки. Такий підхід сприяв утвердженню демократичної традиції підзвітності влади перед суспільством. Високий вплив газети на формування громадської думки значною мірою забезпечувався професійним рівнем її журналістського колективу, до якого входили авторитетні аналітики, зокрема Юлія Мостова. Публікації видання широко цитувалися іншими медіа та використовувалися експертним середовищем як джерело аналітичної інформації.

Крім інформаційної та аналітичної функцій, газета відігравала важливу роль у формуванні політичної культури суспільства. Через свої публікації вона популяризувала принципи критичного мислення, відповідального ставлення до інформації та демократичних стандартів журналістики. У ситуації, коли значна частина українських медіа поступово потрапляла під вплив фінансово-політичних груп, «Дзеркало тижня» залишалося одним із небагатьох прикладів відносно незалежної аналітичної преси.

У цілому, в перші роки незалежності України газета «Дзеркало тижня» стала важливим інструментом формування громадської думки. Вона не лише інформувала суспільство про ключові події, а й активно впливала на їх інтерпретацію, форму-

ючи рамки суспільного осмислення політичних і економічних процесів. Це видання можна розглядати як один із найбільш впливових інтелектуальних медіапроектів свого часу, що сприяв розвитку аналітичної журналістики та становленню демократичної медіакультури в Україні.

Газета «Сегодня» посідає важливе місце в українському медіапросторі періоду становлення незалежності як приклад масового комерційного видання, орієнтованого на широку аудиторію та формування повсякденних інформаційних уявлень суспільства. Видання з'явилося у 1997 році в Києві та від самого початку позицінувалося як доступне й оперативне джерело новин для масового читача. Газета виходила переважно російською мовою, що відповідало мовним практикам значної частини міського населення України того часу. Вже наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років «Сегодня» стала одним із найпопулярніших щоденних друкованих видань України та відіграла важливу роль у розвитку комерційної преси незалежної держави.

Типологічно видання має характер масової комерційної газетієвропейського типу, що визначило його цільову аудиторію – широкі верстви населення, включаючи міський середній клас, службовців, робітників і молодь. Ця орієнтація зумовила специфіку контенту, який поєднував оперативну новинну інформацію, аналітичні матеріали, соціальні репортажі, кримінальну хроніку та розважальний контент. Означений формат забезпечував доступність матеріалів і сприяв швидкому зростанню популярності видання серед читачів.

Контент «Сегодня» визначався переважанням новинних матеріалів і тематик, що безпосередньо стосувалися повсякденного життя громадян. Значна частина публікацій мала інформаційний або напіваналітичний характер, при цьому тексти відзначалися стислістю, емоційно виразними заголовками та орієнтацією на резонансні події. У матеріалах, присвячених соціально-економічним проблемам, висвітлювалися питання рівня життя населення, зростання цін, безробіття та криміногенної ситуації. Водночас такі публікації здебільшого обмежувалися описом подій і їхніх безпосередніх наслідків без глибокого причинно-наслідкового аналізу, що є характерною ознакою масової преси.

В економічну плані модель функціонування газети формувалася відповідно до ринкових принципів. У перші роки свого існування «Сегодня» активно розвивалася як комерційний медіапро-

ект, фінансуючись за рахунок продажу накладу, реклами та інвестицій приватних власників. У період становлення українського медіаринку наприкінці 1990-х років видання стало одним із наймасовіших друкованих медіа країни, а його наклад сягав сотень тисяч примірників. Саме орієнтація на масового читача значною мірою визначала редакційну політику та стиль подачі матеріалів.

Важливі зміни у розвитку газети відбулися на початку 2000-х років, коли «Сегодня» перейшла під контроль бізнесмена Ріната Ахметова та увійшла до структури медіахолдингу SCM, ставши частиною «Медіа Групи Україна». Це забезпечило виданню значні фінансові ресурси, що дозволило модернізувати редакційні процеси, розширити діяльність і зміцнити позиції на ринку. Водночас така трансформація відображала загальну тенденцію концентрації медіавласності в Україні та зумовлювала певний вплив на редакційну політику, що дає підстави характеризувати рівень редакційної незалежності видання як обмежений.

У цей період газета активно розвивала не лише друковану версію, але й цифрові платформи. Створення новинного сайту дозволило «Сегодня» адаптуватися до нових умов інформаційного середовища та залучити інтернет-аудиторію, що поступово ставала важливим сегментом споживачів інформації. Видання зберігало статус одного з найбільш читаних щоденних медіа України, а його матеріали охоплювали широкий спектр тем – від політики й економіки до культури, спорту та повсякденного життя.

Попри обмежений рівень аналітичності, газета «Сегодня» відіграла важливу роль у формуванні громадської думки на рівні масової свідомості. Завдяки значному тиражу та широкому охопленню аудиторії вона впливала на повсякденні уявлення громадян про суспільно-політичні процеси, формуючи інформаційний порядок денний для значної частини населення. У контексті трансформаційних процесів 1990-х років видання виконувало функцію адаптації складних суспільних змін до рівня сприйняття масового читача, сприяючи залученню широкої аудиторії до інформаційного простору.

Історія газети «Сегодня» є яскравою ілюстрацією до загальних процесів трансформації українських медіа після здобуття незалежності. Спочатку видання функціонувало як комерційний друкований проєкт у конкурентному середовищі 1990-х років, а згодом стало частиною великого медійного холдингу, що відповідає тенденції

концентрації медіавласності у руках фінансово-промислових груп. У підсумку газета «Сегодня» стала одним із найважливіших представників масової преси в Україні, забезпечуючи широке інформування населення та формуючи базові уявлення про суспільні процеси, водночас демонструючи специфіку впливу комерційних чинників на розвиток медіа.

Газета «Киевские ведомости» теж є значущою на українському медіапросторі початку 1990-х років як один із перших прикладів комерційної друкованої преси незалежної України. Видання виникло у 1992 році в Києві в умовах стрімкої трансформації інформаційного простору після розпаду СРСР, коли поряд із реформованими державними газетами почали активно з'являтися нові незалежні медіапроекти. «Киевские ведомости» належали саме до цього типу видань, функціонуючи за ринковими принципами та орієнтуючись на широкий читачський ринок.

Засновником і першим власником газети був журналіст і медіаменеджер Сергій Кичигін, який відіграв ключову роль у формуванні редакційної концепції видання. Газета позиціонувалася як сучасне суспільно-політичне медіа, що оперативно висвітлює події політичного, економічного та громадського життя, і репрезентувала змішаний тип видання, поєднуючи риси інформаційної та аналітичної преси. Цільову аудиторію «Київських відомостей» становили мешканці великих міст, представники середнього класу, підприємці та всі, хто цікавився актуальними подіями в країні.

З погляду контенту видання є розмаїтим: у ньому наявне поєднання новинних матеріалів, аналітичних статей, експертних коментарів і публіцистики. На сторінках газети регулярно публікувалися інтерв'ю з політиками, представниками бізнесу та громадськими діячами, сприяючи, тим самим, формуванню більш повного уявлення про процеси, які відбувалися в Україні. Важливою особливістю було прагнення до оперативності та динамічної подачі інформації, що відповідало запитам суспільства в умовах швидких політичних і економічних змін.

Вже у перші роки свого існування «Киевские ведомости» стали одним із найвпливовіших медіапроектів незалежної України. Газета відзначалася сучасним на той час дизайном, активною реакцією на політичні події та прагненням до формування актуального інформаційного порядку денного (вона висвітлювала процеси економічних реформ, становлення державних інституцій, розвиток підприємництва та соціальні проблеми перехідного

періоду, тим самим сприяючи формуванню громадської думки у складний період трансформації українського суспільства).

За типом економічної моделі – це типова комерційної преси того часу. Зокрема, газета фінансувалася за рахунок продажу накладу, рекламних надходжень та інвестицій, що дозволяло їй діяти в умовах конкурентного медійного ринку. Водночас така модель передбачала залежність від ринкових чинників і вплив власників на редакційну політику. У подальшому структура власності газети змінювалася, і видання опинилося під контролем інших бізнес-структур, що відображало загальну тенденцію концентрації медіа у руках фінансово-промислових груп.

Рівень редакційної незалежності «Киевских ведомостей» можна охарактеризувати як середній: з одного боку, видання прагнуло до оперативного й відносно об'єктивного висвітлення подій, а з іншого – залежність від економічних чинників і власників впливала на вибір тем і способи подачі інформації. Це є характерною рисою більшості комерційних медіа перехідного періоду.

Важливим аспектом діяльності газети була її роль у формуванні нового типу журналістики в Україні. «Киевские ведомости» стали одним із символів переходу від радянської моделі державної преси до ринкової системи функціонування медіа, у якій журналісти виступали не лише як автори матеріалів, а й як організатори медіабізнесу. Саме діяльність Сергія Кичигіна як медіа-підприємця відображає цей процес трансформації журналістики в умовах незалежності.

У цілому, газета «Киевские ведомости» відіграла важливу роль у формуванні українського інформаційного простору початку 1990-х років. Вона стала одним із перших успішних прикладів комерційної преси, що поєднувала інформаційні та аналітичні функції, орієнтувалася на інтереси читача та діяла в умовах ринкової конкуренції. Її діяльність відображає загальні процеси становлення сучасної української журналістики та формування медіаринку, що базується на принципах відкритості, конкуренції та економічної ефективності.

Ще одна газета – «День» – є одним із найвідоміших суспільно-політичних друкованих видань незалежної України, яке з'явилося у середині 1990-х років у період формування нового медійного простору держави. Її створення відбулося в умовах трансформації української журналістики: саме тоді друкована преса поступово переходила від ідеологізованої моделі до незалежної та ана-

літичної системи функціонування. Важливу роль у започаткуванні видання відіграв державний діяч Євген Марчук, який підтримав ідею створення сучасного аналітичного медіа європейського типу, орієнтованого на формування інтелектуального дискурсу в суспільстві.

Газета почала виходити у 1996 році і швидко посіла помітне місце в українському медіапросторі. Від самого початку вона позиціонувалася як аналітичне суспільно-політичне видання, орієнтоване на освічену та активну аудиторію – представників інтелігенції, науковців, політичних експертів, студентства та всіх, хто цікавився глибоким осмисленням суспільних процесів. Така цільова спрямованість визначила високий рівень складності матеріалів і відрізняла «День» від масових газет того часу.

Видання поєднувало у собі інформаційну журналістику з інтелектуальною публіцистикою. На сторінках газети регулярно публікувалися аналітичні статті, авторські колонки, інтерв'ю з політиками, дипломатами, науковцями та діячами культури. Особливу увагу приділяли не лише політичним і економічним процесам, але й питанням історичної пам'яті, національної ідентичності та розвитку української культури. Такий підхід сприяв формуванню глибшого розуміння суспільних трансформацій і вирізняв видання серед інших медіа.

Значну роль у формуванні редакційної політики газети відіграла головна редакторка Лариса Івшина, під керівництвом якої «День» набув чіткої концепції аналітичного видання, що поєднує журналістику з елементами історичного та культурного дослідження. Одним із яскравих прикладів цього підходу став розвиток тематичних публікацій і спеціальних проєктів, присвячених осмисленню історії України та її місця в європейському контексті.

В економічному плані газета вдало поєднувала у собі елементи комерційного фінансування та підтримки інвесторів, що дозволяло зберігати відносну редакційну автономію. На відміну від масових комерційних видань, «День» не орієнтувався виключно на рекламний ринок, а зосереджувався на якості контенту та формуванні стабільної читачкої аудиторії. Це забезпечувало вищий рівень редакційної незалежності порівняно з багатьма іншими друкованими медіа того часу.

У контексті формування громадської думки газета «День» відігравала особливу роль як інтелектуальний майданчик для публічної дискусії. Видання сприяло осмисленню складних історич-

них і політичних процесів, формуванню національної свідомості та розвитку критичного мислення. У своїх публікаціях газета порушувала питання історичної пам'яті, переосмислення минулого та формування національної ідентичності, що було надзвичайно актуальним у період становлення незалежної держави.

Врешті, газета «День» стала одним із провідних аналітичних видань України, яке поєднувало журналістику з інтелектуальною та культурною рефлексією. Вона не лише інформувала суспільство про актуальні події, але й формувала глибші смислові рамки їхнього осмислення, сприяючи розвитку публічного дискурсу та становленню якісної української журналістики. Так, «День» можна розглядати як важливий чинник формування національної медіакультури та інтелектуального простору незалежної України.

Як можемо побачити, аналіз обраних друкованих видань України початку 1990-х років демонструє розмаїтість типологічних моделей функціонування преси, що відрізнялися за характером контенту, аудиторією, рівнем редакційної незалежності та економічною моделлю діяльності. Для узагальнення результатів дослідження та виявлення спільних і відмінних рис функціонування друкованих медіа доцільно представити порівняльний аналіз ключових видань у вигляді таблиці, де систематизовано основні характеристики провідних друкованих видань України 1990-х років (див. табл. 1).

Як можемо побачити з таблиці, порівняльний аналіз провідних друкованих видань України 1990-х років дозволяє виокремити кілька типологічних моделей функціонування преси: аналітичну, масову комерційну та змішану. Кожна з них характеризується специфічним поєднанням цільової аудиторії, змістового наповнення та рівня редакційної незалежності.

Зокрема, аналітичні видання орієнтувалися на формування глибокого суспільно-політичного дискурсу та розвиток критичного мислення, тоді як масові газети забезпечували широке охоплення аудиторії та формували повсякденні інформаційні уявлення. Водночас комерційні чинники та залежність від власників істотно впливали на редакційну політику значної частини друкованих медіа.

Важливим аспектом розвитку друкованої преси 1990-х років була мовна політика видань. Значна частина друкованих засобів масової інформації перших років незалежності виходила російською мовою, що було зумовлено історичними особливостями функціонування радянської меді-

Таблиця 1

Порівняльний аналіз провідних друкованих видань України 1990-х років

Видання	Тип видання	Цільова аудиторія	Характер контенту	Редакційна незалежність	Економічна модель	Роль у формуванні громадської думки
«Дзеркало тижня»	Аналітичне, суспільно-політичне	Політична еліта, інтелектуали	Аналітика, експертні матеріали	Відносно висока	Передплата, інвестори	Формування раціонального політичного дискурсу
«Сегодня»	Масове комерційне	Широка аудиторія	Новини, розваги, соціальні теми	Обмежена	Реклама, власник	Формування масових інформаційних наративів
«Киевские ведомости»	Комерційне суспільно-політичне	Широка міська аудиторія	Новини + аналітика	Середня	Реклама, продаж	Вплив на інформаційний порядок денний
«День»	Аналітичне, інтелектуальне	Освічена аудиторія	Публіцистика, історичний аналіз	Відносно висока	Інвестори, передплата	Формування національного та історичного дискурсу

асистеми та мовними практиками міського населення. Зокрема, газети «Сегодня» та «Киевские ведомости» орієнтувалися переважно на російськомовну аудиторію, тоді як аналітичні видання поступово переходили до використання української мови або створювали двомовні версії.

Водночас у другій половині 1990-х років спостерігається поступове посилення позицій україномовної преси, що було пов'язано з процесами формування національної ідентичності та розвитком державної мовної політики. Зокрема, газета «Дзеркало тижня» спочатку виходила російською мовою, але згодом отримала версію українською мовою, що дозволило розширити аудиторію та посилити її вплив на формування національного медіадискурсу.

Висновки. Отже, розвиток української друкованої преси у 1990-х роках відбувався як багатовекторний процес, у межах якого сформувалися різні моделі журналістики, що відповідали запитам різних соціальних груп і виконували відмінні функції у суспільстві. Важливою тенденцією цього періоду стало поступове розмежування медіа за рівнем аналітичності, типом аудиторії та економічними засадами функціонування, що засвідчило перехід від уніфікованої радянської інформаційної системи до плюралістичного медійного середовища.

Проведений аналіз доводить, що вплив друкованих видань на громадську думку не був одно-

рідним, а реалізовувався через різні механізми – від глибокої інтерпретації суспільних процесів до їх спрощеного масового поширення. Саме поєднання цих підходів забезпечило формування цілісного інформаційного простору, у якому відбувалася взаємодія між елітарним і масовим рівнями комунікації.

У підсумку можна стверджувати, що українська преса досліджуваного періоду стала не лише інструментом інформування, але й важливим чинником соціальних трансформацій, сприяючи становленню публічного дискурсу, розвитку громадянської свідомості та закладенню основ сучасної демократичної медіасистеми.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням джерельної бази та поглибленням аналізу розвитку друкованих засобів масової інформації України періоду становлення незалежності. Зокрема, перспективним є дослідження регіональної преси, спеціалізованих видань та трансформації друкованих медіа у процесі переходу до цифрового інформаційного середовища.

На окрему увагу заслуговує й аналіз мовної політики друкованих видань, а також проблема специфіки їхнього впливу на формування національної ідентичності та трансформацію інформаційного простору України. Також перспективним напрямом є дослідження взаємодії друкованої преси з новими медіа та впливу цифровізації на розвиток традиційної журналістики.

Список літератури:

1. Вялкова І. О. Преса Донецької області періоду незалежності України (1991–2012 рр.): проблематика, типологія : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ, 2017. 426 арк.
2. Георгієвська В. В. Соціальнокомунікаційний потенціал партійної преси України (кінець XIX – початок ХХІ ст.): типологічно-структурний і проблемно-тематичний аспекти : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ, 2020. 35 с.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів: ПАІС, 2008. 276 с. URL: <https://library.nusta.edu.ua/depositary/%D0%9E%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D1%96%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%97%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B3%D0%B0%20%D0%92.2008p.df.pdf> (дата звернення: 20.03.2026).
4. Захаренко К. Засоби масової інформації як інструмент та механізм розвитку інформаційного суспільства. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7 : Релігієзнавство. Культурологія. Філософія*. 2018. Вип. 39 (52). С. 79–87. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/25118> (дата звернення: 15.03.2026).
5. Іващенко М. Аналіз соціально-економічних факторів впливу на розвиток молодіжної преси у незалежній Україні. *Емінак*. 2017. № 1(4). С. 84–90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eminak_2017_1\(4\)_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eminak_2017_1(4)_16) (дата звернення: 10.03.2026).
6. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 11.03.2026).
7. Карпенко В. О. Преса і незалежність України. Практика медіа-політики 1988–1998 рр. : навч. посіб. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка ; Нора-Друк, 2003. 350 с.
8. Кожанов А. В. Преса національно-демократичного спрямування в суспільно-політичних процесах України (1989–1996 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01. Миколаїв, 2014. 20 с.
9. Кожанов А. В. Регіональна преса Народного Руху України у період боротьби за українську незалежність. Інтелекція і влада. Серія : Історія. 2011. Вип. 23. С. 214–219. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/iiv_2011_23_25 (дата звернення: 18.03.2026).
10. Корнієнко К. В. Преса як джерело дослідження профспілкового руху України періоду незалежності. *Інтелекція і влада*. Серія : Історія. 2014. Вип. 31. С. 240–247. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/iiv_2014_31_21 (дата звернення: 20.03.2026).
11. Корнієнко К. В. Роль одеської інтелігенції у формуванні національної свідомості громадян напередодні прийняття незалежності України (на матеріалах місцевої преси). *Інтелекція і влада*. Серія : Історія. 2016. Вип. 34. С. 100–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/iiv_2016_34_9 (дата звернення: 13.03.2026).
12. Публіцистика незалежної України : хрестоматія / упоряд. О. К. Глушко, В. О. Карпенко. Київ : Ун-т «Україна», 2009. 505 с.
13. Сидоренко Н. Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри). *Образ*. 2016. Вип. 2. С. 36–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_2_7 (дата звернення: 11.03.2026).
14. Тимошик М. С. Українська молодіжна преса в останній період існування СРСР (1986–1991) : монографія. Київ : Наша культура і наука, 2010. 238 с.
15. Філоненко Д. В. Науково-популярна періодика в Україні: традиції та інновації : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ, 2015. 179 с.
16. Харитоненко О. Види періодичних видань у оновленому ДСТУ 3017 «Видання. Основні види. Терміни та визначення»: питання, які залишилися відкритими. *Інтегровані комунікації*. 2018. № 4. С. 45–50. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2018.4.7> (дата звернення: 25.03.2026).
17. Ясінський Б. Незалежна преса України 1988–1992 : зведений покажчик. Вашингтон : Бібліотека Конгресу, 1999. XVI, 292 с.
18. Soroka S., Palahniuk Yu. Dependence on historical path and media freedom: Poland and Ukraine in the 1990s. *Studia Warmińskie*. 2020. Vol. 57. P. 401–414. DOI: <https://doi.org/10.31648/sw.4629> (дата звернення: 27.03.2026).
19. Zahirnyi O. V. Technologies of influence on mass media in Ukraine: the post-communist context. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*. 2022. Vol. 55, nr 6. S. 209–214. DOI: <https://doi.org/10.23856/5527> (дата звернення: 28.03.2026).

Malinin V. S., Kuzmanenko A. V. UKRAINIAN PRINT MEDIA IN THE EARLY 1990s: TYPOLOGY, FUNCTIONS, AND INFLUENCE ON PUBLIC OPINION

The article provides a comprehensive analysis of Ukrainian print media during the early years of Ukraine's independence, with a particular focus on their role in shaping public opinion. The study is based on a comparative analysis of four influential newspapers – Dzerkalo Tyzhnia, Segodnya, Kievskie Vedomosti, and Den – which represent different typological models of media, including analytical, mass-commercial, and hybrid formats.

The research examines the key characteristics of each publication, including its type, target audience, genre structure, level of analytical content, economic model, and degree of editorial independence. Particular attention is paid to the ways in which these factors influenced the formation of public opinion in the context of the socio-political transformation of Ukrainian society in the 1990s.

The findings show that analytical publications such as Dzerkalo Tyzhnia and Den, aimed at an intellectual readership, played an important role in fostering rational public discourse and providing in-depth interpretations of complex social and political processes. In contrast, mass-commercial newspapers, particularly Segodnya, ensured the broad dissemination of information and shaped citizens' everyday perceptions of current events by adapting complex issues to the level of mass understanding. Kievskie Vedomosti is interpreted as a transitional model combining features of both informational and analytical journalism.

The study demonstrates that Ukrainian print media played a significant role in the development of a democratic information space by contributing both to the formation of strategic interpretations of social processes and to their mass dissemination. The findings may be used in further research on the transformation of media systems in post-Soviet countries.

Keywords: *Ukrainian media, print press, public opinion, analytical journalism, mass communication, media system of Ukraine, post-Soviet transformation, commercial media, editorial independence, political journalism, media discourse, information space.*

Дата першого надходження статті до видання: 14.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Подосян А. О.

<https://orcid.org/0009-0001-3771-9495>

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

КРОСМЕДІА ЯК ФОРМА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

У статті здійснено комплексний та системний аналіз феномену кросмедіа як провідної форми сучасної журналістської комунікації в умовах глибокої цифрової трансформації медіапростору. Обґрунтовано, що кросмедійність у сучасному інформаційному середовищі виходить далеко за межі технічного інструментарію поширення контенту та постає як фундаментальна стратегія конструювання багатовимірного журналістського наративу, здатного функціонувати в умовах фрагментованого споживання інформації.

У роботі доведено, що кросмедіа слід розглядати як цілісну екосистему взаємопов'язаних медіаплатформ, де кожен канал не дублює повідомлення, а доповнює його новими смисловими рівнями. Виявлено принципові відмінності між мультимедійною, кросмедійною та трансмедійною моделями комунікації, що дозволяє уточнити категоріальний апарат сучасної журналістскознавчої науки. Особливу увагу приділено трансформації ролі журналіста в умовах інтеграції генеративного штучного інтелекту, який дедалі частіше використовується для адаптації контенту під різні платформи та аудиторні сегменти.

Акцентовано, що кросмедійна комунікація функціонує як складна архітектонічна структура, у межах якої кожен окремий медіаканал (TikTok, YouTube, інтерактивні лонгріди, VR-застосунки) виконує специфічну функцію в загальному наративі. У ході дослідження запропоновано критерії ефективності кросмедійних проєктів, серед яких: наративна цілісність, технологічна адаптивність, рівень інтерактивності, а також етична верифікованість даних у фрагментованому інформаційному середовищі [11; 13].

Доведено, що в умовах поширення феномену «новинної втоми» та посилення алгоритмічного впливу цифрових платформ кросмедіа стає ключовим інструментом утримання уваги аудиторії та відновлення довіри до медіаінституцій. Водночас систематизовано основні ризики кросплатформної адаптації контенту, зокрема загрозу деконтекстуалізації, редукції складних соціальних проблем та підміни аналітичної глибини емоційною реакцією.

Ключові слова: кросмедіа, журналістська комунікація, цифрова конвергенція, медіаплатформи, дистрибуція контенту, генеративний ШІ, сторітелінг, верифікація інформації.

Постановка проблеми. Сучасний медіапростір характеризується безпрецедентною швидкістю змін, що зумовлені тотальною цифровізацією суспільства та глибокою інтеграцією інформаційних технологій у всі етапи журналістського виробництва. Станом на 2026 рік можна констатувати, що традиційні мономедійні моделі комунікації – друкована преса, телебачення, радіо – остаточно втратили свою домінуючу роль, поступившись місцем конвергентним редакціям, у яких ключовим елементом виступає не канал поширення, а змістовне ядро повідомлення, тобто історія як така (story-centric approach).

У цьому контексті кросмедіа постає як найбільш релевантна форма організації журналістської комунікації, оскільки вона відповідає актуальним паттернам медіаспоживання, що характеризуються фрагментованістю, багатокальністю та нелінійністю. Сучасний користувач одночасно взаємодіє з кількома екранами, споживає інформацію короткими сегментами та формує цілісне уявлення про подію через поєднання різних форматів.

Додатковим чинником актуалізації дослідження є загострення кризи довіри до медіа, що супроводжується поширенням феномену «новин-

ної втоми» [4]. Аудиторія дедалі частіше уникає новинного контенту через його перевантаженість, негативний характер та відсутність конструктивних рішень. У таких умовах журналістика змушена шукати нові способи подачі інформації, які б поєднували аналітичну глибину з доступністю та емоційною залученістю.

Кросмедійна модель дозволяє вирішити це завдання шляхом диференційованої адаптації контенту: складні теми подаються у вигляді багаторівневих наративів, де кожен користувач може обрати рівень занурення відповідно до власних потреб. Водночас відсутність уніфікованої методологічної бази для побудови таких наративів часто призводить до фрагментації змісту, що негативно впливає на сприйняття журналістських матеріалів.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного осмислення кросмедіа як системного явища та розробки практичних підходів до його ефективного використання у журналістиці.

Додатково слід зазначити, що сучасний медіапростір функціонує в умовах так званої «platformization of news», де алгоритмічні системи визначають не лише дистрибуцію, а й структуру контенту. Це призводить до зміщення редакційного контролю від журналістів до платформ, що, у свою чергу, трансформує саму природу журналістської автономії.

У цьому контексті кросмедіа виступає як стратегія адаптації до алгоритмічних обмежень, дозволяючи зберігати змістову цілісність через розподіл наративу між платформами з різною логікою ранжування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика кросмедійності та цифрової конвергенції активно розробляється в межах сучасної медіатеорії. Значний внесок у розвиток цієї тематики зробив Г. Дженкінс, який у своїй концепції культури конвергенції обґрунтував взаємодію традиційних і нових медіа як основу сучасного інформаційного середовища. Його підхід дозволяє розглядати кросмедіа не лише як технологічний процес, а як культурний феномен.

Важливим є також внесок К. Сколарі, який досліджував трансмедійний сторітелінг як форму розгортання наративів у різних медіасередовищах. Його праці акцентують увагу на ролі аудиторії як активного учасника комунікаційного процесу, що є релевантним і для кросмедійних моделей.

У вітчизняному науковому дискурсі вагоме місце займають дослідження Л. Городенко, яка розглядає теорію масової комунікації крізь призму

кросмедійності [11]. Її роботи сприяють формуванню теоретичного підґрунтя для аналізу сучасних медіапроцесів в українському контексті.

Окремі аспекти цифрової трансформації журналістики, зокрема адаптації контенту та впливу медіатехнологій, висвітлено у працях В. Різуна та Г. Почепцова. Їхні дослідження дозволяють зрозуміти механізми функціонування інформації в умовах цифрового середовища.

Разом з тим стрімкий розвиток генеративного штучного інтелекту у 2024–2026 роках, а також зміна алгоритмів роботи медіаплатформ зумовлюють необхідність оновлення існуючих теоретичних підходів. Особливої актуальності набувають питання етики, верифікації інформації та збереження контексту в умовах автоматизованої адаптації контенту.

Постановка завдання. Метою даної статті є комплексне теоретичне осмислення та методологічне обґрунтування кросмедіа як цілісної та системно організованої форми сучасної журналістської комунікації в умовах цифрової трансформації медіапростору. У центрі дослідницької уваги перебуває кросмедійність як багатовимірне явище, що поєднує технологічні, наративні та соціокультурні аспекти функціонування медіа, а також визначає нову логіку взаємодії між журналістом, платформами та аудиторією.

Досягнення поставленої мети передбачає глибоке концептуальне уточнення сутності кросмедійної комунікації та її відмежування від суміжних понять, таких як мультимедіа та трансмедіа, що дозволяє сформулювати чіткий категоріальний апарат дослідження. Важливим завданням є виявлення внутрішніх закономірностей розгортання журналістського наративу в умовах кросплатформного середовища, де історія функціонує як динамічна система взаємопов'язаних смислових елементів, адаптованих до специфіки різних каналів дистрибуції.

Окрему увагу приділено аналізу впливу технологічних чинників на трансформацію журналістської практики, зокрема ролі генеративного штучного інтелекту як інструменту диференційованої адаптації контенту. У цьому контексті досліджується, яким чином автоматизовані системи змінюють не лише форми подачі інформації, а й саму структуру журналістського мислення, сприяючи переходу від виробництва окремих матеріалів до управління смисловими потоками в межах складних медіаекосистем.

Не менш важливим аспектом дослідження є окреслення етичних меж кросмедійної адаптації

інформації, що набуває особливої актуальності в умовах фрагментації контенту та алгоритмічного посередництва медіаплатформ. У межах цього завдання увага зосереджується на проблемах збереження контексту, забезпечення достовірності та недопущення маніпулятивного спрощення складних соціальних тем.

Завершальним елементом дослідницької мети є формулювання узагальнених критеріїв ефективності кросмедійних журналістських проєктів, що дозволяють оцінити їх не лише з точки зору технічної реалізації або рівня залученості аудиторії, а передусім у контексті нарративної цілісності, смислової інтегрованості та відповідності професійним стандартам журналістики.

Таким чином, дослідження спрямоване на формування цілісного уявлення про кросмедіа як ключовий структурний елемент сучасної медіа-системи та визначення його ролі у трансформації журналістської комунікації в умовах цифрової епохи.

Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що інтегрує теоретичні положення теорії масової комунікації, соціальної психології, культурології та візуальних студій, що дозволяє розглядати кросмедіа не лише як технологічний інструмент, а як комплексне соціокультурне та комунікативне явище. Така методологічна оптика забезпечує можливість аналізу кросмедійності як системи взаємодії різнорівневих елементів – від технічних платформ до когнітивних механізмів сприйняття інформації аудиторією. Водночас застосування міждисциплінарного підходу дозволяє поєднати макрорівневий аналіз медіасистеми з мікрорівневим вивченням процесів створення та інтерпретації журналістського контенту.

У процесі дослідження використано комплекс взаємодоповнюючих методів, що забезпечують всебічний аналіз об'єкта дослідження. Теоретико-аналітичний підхід дав змогу узагальнити існуючі наукові концепції кросмедійності, а також систематизувати підходи до розуміння диференційованої адаптації контенту в умовах цифрового середовища. Це дозволило виявити основні тенденції розвитку сучасної журналістської комунікації та окреслити місце кросмедіа у структурі медіапрактик.

Метод концептуального аналізу застосовано з метою уточнення категоріального апарату дослідження, зокрема розмежування понять «мультимедіа», «кросмедіа» та «трансмедіа», що часто використовуються як синонімічні у науковому та професійному дискурсі. Такий підхід дав змогу не

лише визначити їх змістові відмінності, а й встановити функціональні межі кожного з цих явищ у сучасному медіапросторі.

Важливе місце в дослідженні посідає якісний контент-аналіз, спрямований на вивчення архітекτονіки кросмедійних проєктів провідних медіа, реалізованих у 2025–2026 роках. Застосування цього методу дозволило проаналізувати способи розподілу нарративу між різними платформами, визначити специфіку контентної адаптації та оцінити рівень смислової інтегрованості окремих елементів у межах єдиного медіапроєкту.

Метод візуального аналізу використано для дослідження впливу різних форматів подачі інформації, зокрема вертикального відео, інтерактивної інфографіки, анімацій та мультимедійних композицій, на процеси сприйняття та інтерпретації контенту аудиторією. Це дозволило виявити, яким чином візуальні коди та дизайн-компоненти впливають на рівень залученості користувачів і формування їхнього розуміння соціально значущих тем.

Окрему методологічну складову становить нормативно-етичний аналіз, спрямований на виявлення ризиків, пов'язаних із фрагментацією інформації та її адаптацією до вимог різних медіаплатформ. У межах цього підходу особливу увагу приділено проблемам збереження контексту, забезпечення достовірності та недопущення маніпулятивного спрощення складних соціальних процесів, що набуває особливої актуальності в умовах алгоритмічного посередництва та автоматизованого виробництва контенту.

Застосування зазначеного комплексу методів у їх взаємозв'язку дозволяє забезпечити цілісність дослідження, поєднати теоретичний аналіз із емпіричними спостереженнями та сформувати обґрунтовані висновки щодо ролі та функцій кросмедіа у сучасній журналістській комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кросмедіа як системна парадигма комунікації. У сучасному науковому дискурсі кросмедійність дедалі частіше розглядається не як допоміжний інструмент журналістики, а як її базова парадигма. Це означає, що процес створення матеріалу від самого початку передбачає його існування у множинних форматах та на різних платформах.

Кросмедійний підхід передбачає формування так званого «нарративного всесвіту», у межах якого окремі елементи контенту взаємодіють між собою, створюючи цілісну картину події. На відміну від мультимедіа, де різні формати лише доповнюють один одного в межах одного матеріалу, кросмедіа

передбачає розподіл змісту між різними каналами з урахуванням їх специфіки.

Наприклад, журналістське розслідування може починатися з короткого відео у соціальних мережах, що виконує функцію привернення уваги, продовжуватися у вигляді аналітичного матеріалу на сайті та завершуватися документальним фільмом або подкастом. Кожен із цих елементів є самостійним, але водночас пов'язаним із загальною історією [11].

Таким чином, кросмедіа формує новий тип журналістського мислення, орієнтований на системність, інтеграцію та багаторівневність.

Технологічна детермінація та роль генеративного ШІ. Однією з визначальних характеристик сучасної кросмедійної журналістики є її глибока технологічна зумовленість, що проявляється не лише у використанні цифрових платформ як каналів дистрибуції, а й у трансформації самих принципів створення, структурування та поширення журналістського контенту. У цьому контексті генеративний штучний інтелект постає як ключовий фактор, що радикально змінює редакційні практики, перетворюючи їх на гібридні системи взаємодії людини та алгоритму. Інтеграція ШІ у журналістську діяльність відбувається на всіх етапах виробництва контенту – від збору та обробки інформації до її адаптації та персоналізованого поширення.

У межах такої моделі журналіст дедалі більше виконує функцію автора смислового ядра, тобто формує базову концепцію, логіку та етичні рамки матеріалу, тоді як генеративні системи забезпечують його багаторівневу адаптацію відповідно до специфіки різних медіаплатформ. Це включає автоматизоване скорочення текстів із збереженням ключових смислів, генерацію відеоконтенту на основі текстових сценаріїв, переклад і локалізацію матеріалів для різних мовних і культурних середовищ, а також модифікацію стилістики повідомлень залежно від очікувань конкретних аудиторних сегментів. У результаті формується принципово нова модель журналістської комунікації, у якій контент існує не як статичний продукт, а як динамічна структура, що постійно трансформується у відповідь на контекст споживання.

З одного боку, така технологічна трансформація відкриває широкі можливості для масштабування журналістського контенту, підвищення його доступності та оперативності, а також більш точного врахування потреб різних аудиторій. Генеративний ШІ дозволяє значно скоротити час на адаптацію матеріалів, підвищити їхню варіативність і

забезпечити присутність журналістського продукту в різних інформаційних середовищах без втрати базового змісту. З іншого боку, ця ж сама технологічна логіка створює низку суттєвих ризиків, пов'язаних із редукцією складних соціальних явищ до спрощених, емоційно насичених форм, що краще відповідають алгоритмічним критеріям залученості аудиторії.

Алгоритми, які лежать в основі генеративних систем, зазвичай орієнтовані на максимізацію показників взаємодії користувачів із контентом, що призводить до пріоритизації сенсаційності, емоційності та конфліктності. У такому середовищі існує небезпека витіснення аналітичної глибини поверхневими інтерпретаціями, що може негативно впливати на якість журналістської комунікації та рівень довіри до медіа. Особливої уваги потребує проблема збереження контексту, оскільки автоматизоване скорочення та переформування матеріалів часто супроводжується втра-тою важливих причинно-наслідкових зв'язків.

У цьому контексті особливо актуалізується принцип «hyper-localization», який передбачає адаптацію контенту під конкретні аудиторні сегменти з урахуванням їхніх соціокультурних, мовних та поведінкових характеристик. Такий підхід дозволяє підвищити релевантність інформації, зробити її більш зрозумілою та доступною для різних груп користувачів, а також посилити ефект залученості. Водночас надмірна персоналізація створює ризик формування інформаційних «бульбашок», у межах яких аудиторія отримує лише ті інтерпретації подій, що відповідають її попереднім уявленням і очікуванням.

Таким чином, генеративний штучний інтелект у кросмедійній журналістиці виступає не лише як інструмент оптимізації виробничих процесів, а як чинник, що визначає нову конфігурацію взаємодії між змістом, технологією та аудиторією. Це зумовлює необхідність формування нових професійних стандартів, спрямованих на забезпечення балансу між ефективністю адаптації контенту та збереженням його змістової, етичної та фактологічної цілісності.

Платформна архітектоніка та темпоритм споживання. Кросмедійна журналістика функціонує в умовах суттєвої трансформації темпоритму споживання інформації, що зумовлено змінами у когнітивних практиках аудиторії та зростанням ролі цифрових платформ як основних посередників у процесі комунікації. У цьому контексті особливого значення набуває здатність медіаорганізацій адаптувати структуру контенту до різних

рівнів уваги користувачів, які варіюються залежно від ситуаційного контексту, технічних умов доступу та індивідуальних інформаційних потреб.

Кросмедійний підхід передбачає побудову такої архітектури наративу, за якої одна й та сама історія може бути сприйнята в різних форматах і на різних рівнях глибини, не втрачаючи при цьому своєї змістової цілісності. На початковому рівні взаємодії з контентом домінують короткі, динамічні формати, що виконують функцію швидкого залучення уваги та створення первинного емоційного імпульсу. У таких матеріалах складні соціальні явища редукуються до символічних образів і ключових смислових маркерів, які стимулюють подальший інтерес до теми.

У процесі поглиблення взаємодії аудиторія переходить до форматів, що забезпечують ширший контекст і дозволяють отримати доступ до додаткової інформації, включаючи фактичні дані, експертні коментарі та пояснювальні елементи. Саме на цьому рівні формується когнітивне розуміння проблеми, оскільки користувач отримує можливість співвіднести окремі факти, оцінити їх достовірність і включити їх у власну систему знань.

Подальший розвиток взаємодії передбачає занурення у складні аналітичні або документальні формати, що орієнтовані на глибоке осмислення теми та формування стійкого інтересу до неї. У таких форматах відбувається розгортання повного наративу з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків, історичного контексту та різних точок зору, що дозволяє аудиторії не лише отримати інформацію, а й сформулювати власну позицію.

Таким чином, кросмедійна архітектура базується на принципі поступового нарощування смислової складності, що відповідає різним рівням уваги та залученості аудиторії. Це дозволяє забезпечити ефективну комунікацію в умовах інформаційного перевантаження, коли користувачі не завжди готові до сприйняття великих обсягів інформації, але водночас потребують можливості глибшого аналізу.

Водночас така багаторівнева структура створює і певні виклики, пов'язані з необхідністю збереження цілісності наративу в умовах його фрагментації. Якщо окремі елементи контенту функціонують ізольовано, без чітких смислових зв'язків, існує ризик спрощення або викривлення інформації. Саме тому ключовим завданням кросмедійної журналістики є не лише адаптація контенту до різних платформ, а й забезпечення логічної та семантичної інтеграції всіх його компонентів у межах єдиної комунікаційної системи.

Отже, платформна архітектура та темпоритм споживання виступають визначальними чинниками організації кросмедійного наративу, оскільки саме вони задають логіку взаємодії між медіаконтентом та аудиторією, визначаючи як форму подачі інформації, так і глибину її сприйняття.

Етичні виклики та верифікація в кросмедійному вимірі. Одним із найбільш складних і водночас принципово важливих аспектів функціонування кросмедійної журналістики є забезпечення етичності та достовірності інформації в умовах її багаторівневої адаптації та фрагментації. Цифрове середовище, у якому один і той самий журналістський матеріал поширюється через різні платформи та у різних форматах, створює ситуацію, коли зміст перестає бути цілісним і починає існувати у вигляді окремих фрагментів, кожен із яких може сприйматися автономно. У такій конфігурації зростає ризик втрати контексту, що, у свою чергу, може призводити до спрощення, викривлення або навіть маніпулятивного трактування інформації.

Особливої актуальності ця проблема набуває у відеоформатах, де логіка подачі матеріалу значною мірою визначається монтажем і ритмікою візуального ряду. Як зазначається у дослідженнях [12], у таких умовах аналітична логіка, що передбачає послідовне розгортання аргументації та причинно-наслідкових зв'язків, часто підміняється монтажною логікою, орієнтованою на емоційний вплив. Це створює небезпеку домінування афективних реакцій над раціональним осмисленням інформації, що суперечить базовим принципам журналістики як інституту суспільного пізнання.

У кросмедійному середовищі, де аудиторія взаємодіє з контентом фрагментарно та нерідко поза його первинним контекстом, журналіст змушений враховувати ймовірність того, що окремі елементи матеріалу можуть бути інтерпретовані незалежно від загального наративу. Це підвищує відповідальність за кожен сегмент контенту, який має зберігати базові смислові орієнтири та не суперечити загальній логіці повідомлення. Відтак ключовим завданням стає забезпечення цілісності причинно-наслідкових зв'язків навіть у скорочених або адаптованих форматах.

У цьому контексті верифікація інформації набуває не лише технічного, а й концептуального значення, виступаючи основою довіри до журналістського продукту. Як підкреслюється у класичних і сучасних дослідженнях журналістських стандартів [10; 13], перевірка фактів, прозорість джерел та можливість їх незалежної перевірки

є ключовими умовами збереження професійної легітимності медіа. У кросмедійній моделі ці принципи повинні бути інтегровані в кожен елемент контенту, незалежно від його формату чи платформи поширення.

Це означає, що навіть короткі повідомлення, орієнтовані на швидке споживання, мають містити маркери достовірності, такі як посилання на джерела, вказівка на походження даних або інтеграція з більш повними версіями матеріалу. Таким чином формується так званий «ланцюжок доказовості», у межах якого аудиторія отримує можливість переходу від поверхневого ознайомлення з темою до глибшого аналізу на основі перевіреної інформації.

Водночас у сучасному медіасередовищі зростає ризик появи псевдодоказовості, коли візуально привабливі елементи, такі як інфографіка або відео, створюють ілюзію достовірності без належного фактологічного підґрунтя. У таких випадках естетика подачі може підмінити зміст, що становить серйозну загрозу для якості журналістики та рівня довіри до медіаінституцій.

Отже, етичні виклики кросмедійної журналістики пов'язані не лише з необхідністю дотримання традиційних професійних стандартів, а й із потребою їх адаптації до умов фрагментованого та алгоритмізованого медіасередовища. Забезпечення достовірності, збереження контексту та недопущення маніпулятивного спрощення інформації стають ключовими умовами ефективної кросмедійної комунікації, що визначає як якість журналістського продукту, так і рівень довіри з боку аудиторії.

Дискусія: кросмедіа в умовах алгоритмічного контролю та platform governance. Сучасні дослідження, проведені у 2024–2025 роках, дедалі більше підкреслюють, що медіаплатформи сьогодні функціонують не лише як пасивні канали дистрибуції контенту, а й як активні актори редакційного впливу, які визначають логіку споживання інформації та формують структуровану інформаційну реальність. Алгоритми рекомендацій, машинне навчання та системи персоналізації створюють своєрідну «невидиму редакцію», яка визначає порядок денний користувацького сприйняття та впливає на те, які теми, сюжети та наративи стають домінантними. У такому середовищі кросмедійна стратегія стає не лише технічним інструментом поширення, а й формою редакційного опору алгоритмізації, оскільки дозволяє медіаорганізаціям розподіляти контент між різними платформами та уникати залежності від єди-

ного алгоритмічного механізму, що у свою чергу знижує ризик односторонньої інтерпретації фактів або зміщення акцентів у висвітленні соціально значущих подій.

Кросмедіа в таких умовах виступає як складна багаторівнева екосистема, що забезпечує багатоканальну верифікацію інформації. Вона дозволяє інтегрувати матеріали з різних джерел і платформ, поєднувати короткі та довгі форми контенту, що сприяє більш точному і контекстуалізованому сприйняттю інформації аудиторією. Завдяки цьому редакції отримують можливість контролювати логіку наративу та мінімізувати вплив алгоритмічних упереджень на розуміння теми, водночас підтримуючи ефективність залучення користувачів.

Водночас виникає фундаментальний парадокс, який залишається предметом дискусії у сучасній медіаекології: чим більше редакції адаптують свій контент під алгоритми платформ з метою підвищення показників «engagement», тим більше вони ризикують втратити власну редакційну автономію та контроль над змістовим ядром наративу. Це створює постійне напруження між ефективністю комунікації та дотриманням етичних стандартів журналістики, що стає центральною проблемою у функціонуванні сучасних медіаінституцій.

Додатково, дослідження останніх років показують, що алгоритмічне керування не тільки модулює видимість контенту, а й впливає на його тон, стилістику та форму подачі. Редакції змушені враховувати ці фактори при плануванні кросмедійних наративів, адже несумісність контенту з алгоритмічними пріоритетами може призводити до його низького охоплення або спотвореного сприйняття аудиторією. У цьому сенсі кросмедійні стратегії стають ключовим інструментом балансування між технологічними вимогами платформ і професійними стандартами журналістики.

Таким чином, кросмедіа в умовах «platform governance» не лише розширює можливості для адаптації та персоналізації контенту, а й виконує функцію стабілізатора, який дозволяє зберегти інформаційну цілісність, підвищити якість верифікації та забезпечити прозорість подачі матеріалу. Питання балансу між алгоритмічною ефективністю та редакційною етичністю стає стратегічним завданням для сучасних медіа, визначаючи як репутацію, так і соціальну відповідальність журналістських організацій.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що кросмедіа у 2026 році перестала бути просто одним із форматів журналістики та перетворилася

на фундаментальну умову її існування, визначаючи не лише структуру медіаконтенту, а й логіку його сприйняття аудиторією. Кросмедійність постає як комплексна метамодель журналістської комунікації, що інтегрує виробництво, адаптацію та дистрибуцію матеріалу в єдину когерентну систему, де кожен елемент контенту взаємопов'язаний із загальним наративом. Такий підхід забезпечує нарощування смислової складності та підтримку причинно-наслідкових зв'язків у всіх форматах і на різних платформах, що критично важливо для збереження цілісності та достовірності інформації в умовах фрагментованого медіапростору та алгоритмічного впливу платформ.

Використання генеративного штучного інтелекту в редакційних процесах стало визначальним чинником технологічної детермінації сучасної кросмедійної журналістики. ШІ виступає не лише інструментом адаптації контенту під різні платформи, а й засобом персоналізації, перекладу та скорочення матеріалів, що дозволяє реалізовувати принцип *hyper-localization* та підтримувати *engagement* аудиторії на різних рівнях її уваги. Водночас дослідження підтверджує, що ефективно застосування таких технологій потребує етичного контролю та професійного управління смисловим ядром контенту, оскільки алгоритмічне спрощення і монетизаційна орієнтація платформ можуть призводити до втрати контексту і зниження достовірності інформації.

Формування кросмедійного наративу в умовах *platform-driven media environment* демонструє, що наративна цілісність та смислова інтеграція між різними каналами є більш значущими для ефективності журналістського проєкту, ніж кількість

залучених платформ. Структура кросмедійного контенту враховує різні рівні споживання аудиторією – від поверхневого ознайомлення до глибокого аналітичного занурення – що дозволяє забезпечити різні когнітивні потреби та підтримувати баланс між швидкістю подачі матеріалу і глибиною його осмислення.

Дослідження також підкреслює, що ключовим викликом сучасної кросмедійної журналістики є не стільки інтеграція технологій, скільки збереження епістемологічної якості інформації, підтримка довіри аудиторії та недопущення маніпулятивного спрощення матеріалу. У цьому контексті етичні стандарти та системи верифікації стають невід'ємною частиною виробництва, адаптації та дистрибуції контенту. Кросмедіа дозволяє реалізувати стратегічний баланс між ефективністю залучення аудиторії та збереженням достовірності, водночас створюючи умови для стійкості журналістського наративу у висококонкурентному цифровому середовищі.

Отже, кросмедіа у 2026 році розглядається як цілісна система, що об'єднує технологічні, соціальні та етичні аспекти журналістики. Вона трансформує професію журналіста з виробника контенту у менеджера смислів, що здатний контролювати логіку наративу, забезпечувати достовірність і інтегрувати контент у багатовимірне медіасередовище, формуючи нові стандарти ефективності та відповідальності сучасної журналістики. Перспективою подальших досліджень є аналіз впливу персоналізованих алгоритмів та інформаційних стрічок на сприйняття кросмедійного контенту, а також розвиток нових форм метамедіа у віртуальних та інтерактивних середовищах.

Список літератури:

1. Борнштейн Д. Як змінити світ: соціальні підприємці і сила нових ідей. Київ: Темпора, 2013.
2. Городенко Л. Теорія масової комунікації: кросмедійний підхід. Київ: Інститут журналістики, 2017. (11)
3. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006.
4. Lough K., McIntyre K. A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism Practice*. 2021. Vol. 15(7). P. 912–929. (4)
5. McIntyre K. Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2019. (5)
6. Scolari C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*. 2009.
7. Silverman C. (ed.). *Verification Handbook: An Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*. 2014. (13)
8. Nichols B. *Introduction to Documentary*. 3rd ed. Bloomington: Indiana University Press, 2017. (9)
9. Ward S. J. A. *Radical Media Ethics: A Global Approach*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2015. (10)
10. Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism*. 3rd ed. New York: Three Rivers Press, 2014. (14)

Podosyan A. O. CROSS-MEDIA AS A FORM OF CONTEMPORARY JOURNALISTIC COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION: THEORETICAL-METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS

The article presents a comprehensive and systematic analysis of the phenomenon of cross-media as a leading form of contemporary journalistic communication in the context of the profound digital transformation of the media landscape. It substantiates that, within the modern information environment, cross-media extends far beyond a mere technical toolkit for content distribution and emerges as a fundamental strategy for constructing a multidimensional journalistic narrative capable of functioning under conditions of fragmented information consumption.

The study demonstrates that cross-media should be understood as an integral ecosystem of interconnected media platforms, in which each channel does not replicate messages but rather enriches them with additional layers of meaning. It identifies fundamental distinctions between multimedia, cross-media, and transmedia models of communication, thereby refining the conceptual and categorical framework of contemporary journalism studies. Particular attention is devoted to the transformation of the journalist's role in the context of the integration of generative artificial intelligence, which is increasingly employed to adapt content for diverse platforms and audience segments.

It is emphasized that cross-media communication operates as a complex architectural structure, within which each individual media channel (such as TikTok, YouTube, interactive longreads, and VR applications) performs a specific function within the overall narrative. The research proposes criteria for evaluating the effectiveness of cross-media projects, including narrative coherence, technological adaptability, the level of interactivity, and the ethical verifiability of data within a fragmented information environment [11; 13].

The study concludes that, in the context of the growing phenomenon of "news fatigue" and the intensification of algorithmic influence by digital platforms, cross-media becomes a key instrument for sustaining audience attention and restoring trust in media institutions. At the same time, it systematizes the principal risks of cross-platform content adaptation, including the threat of decontextualization, the reduction of complex social issues, and the substitution of analytical depth with emotional response.

Keywords: cross-media, journalistic communication, digital convergence, media platforms, content distribution, generative AI, storytelling, information verification.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Поплавська Н. М.

<https://orcid.org/0000-0003-1100-5002>

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Синоруб Г. П.

<https://orcid.org/0000-0001-7073-0752>

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Кальба Я. Є.

<https://orcid.org/0000-0003-0589-9126>

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ЯК ЧИННИК САМОРЕГУЛЯЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

Стаття присвячена вивченню психологічної стійкості журналістів як ключового чинника саморегуляції регіональних медіа в умовах війни. Метою є наукове обґрунтування значущості психологічної стійкості журналістів для підтримки стабільності та продуктивності регіональних медіа у воєнний час. У роботі розглядаються механізми, які дозволяють медіа зберігати функціональність і високу результативність у надзвичайних обставинах. Проведено аналіз впливу війни на емоційний стан журналістів і їхню здатність ефективно виконувати професійні обов'язки. Особливу увагу приділено ґрунтовному вивченню психологічної стійкості як важливого елемента професійної діяльності медійників у кризових умовах. У дослідженні визначено основні виклики, з якими стикаються журналісти регіональних медіа під час війни, а також окреслено шляхи адаптації до нових реалій через вдосконалення механізмів саморегуляції. Розроблено низку практичних рекомендацій, спрямованих на забезпечення емоційної стабільності журналістів і підвищення їхньої професійної ефективності. Зокрема, запропоновано заходи для зміцнення психологічної стійкості, що включають техніки само-допомоги, організацію психологічної підтримки в редакціях та створення сприятливого робочого середовища. Узагальнено, що саморегуляція, як система добровільно встановлених норм і практик, забезпечує функціонування медіа відповідно до високих стандартів журналістської діяльності. Вона формується професійною спільнотою журналістів і спрямована на підтримку якості їх роботи, дотримання етичних принципів та забезпечення сталого розвитку медіа в умовах кризи. Одним із ключових аспектів ефективної саморегуляції є психологічна стійкість журналістів, що передбачає спроможність зберігати емоційну рівновагу, адаптуватися до складних обставин та ефективно виконувати свої функції навіть у стресових ситуаціях. У контексті війни вона набуває особливого значення, оскільки саме від емоційного стану залежить здатність об'єктивно висвітлювати події та уникати маніпуляцій.

Ключові слова: саморегуляція медіа, психологічна стійкість (резильєнтність), стрес, травма, професійні і етичні стандарти, регіональні медіа, редакція, інформація, журналіст, умови війни, медіаконтент, комунікація, аудиторія, інформаційний продукт.

Постановка проблеми. Сучасні реалії, зумовлені війною, ставлять регіональні медіа перед винятковими викликами, які суттєво впливають на їхню здатність виконувати ключову функцію – забезпечувати суспільство достовірною і своєчасною інформацією. У таких умовах журналісти змушені працювати під постійним тиском, який супроводжується значним рівнем стресу, мораль-

ними дилемами та ризиками, притаманними їхній професійній діяльності. Особливо складне становище спостерігається у регіональних медіа, які часто працюють в умовах обмеженого фінансового ресурсу, недостатньої технічної бази та підвищеного ризику. Львівський медіафорум, у партнерстві з ЮНЕСКО та за підтримки Японії, у співпраці з компанією YouControl і Національною

радою України з питань телебачення і радіомовлення, провів масштабне дослідження, спрямоване на аналіз стану українських медіа в умовах повномасштабної війни. Його метою було не лише оцінювання збитків і втрат, яких зазнали українські медіа і журналісти, але й визначення ресурсів, необхідних для відновлення та повернення до стабільної діяльності. Охопило межі із кінця лютого 2022 року до липня 2024 року. Одним із ключових аспектів стало оцінювання матеріальних втрат медіа. За його даними, значна частина редакцій у регіонах, які постраждали від активних бойових дій, була змушена припинити свою роботу. У багатьох випадках журналісти були змушені евакуюватися до безпечніших регіонів або навіть за кордон, що ускладнило оперативне висвітлення подій. Крім того, значна частина обладнання була втрачена або пошкоджена, що призвело до додаткових витрат на його заміну. Через війну зазнав значного скорочення рекламний ринок України. Багато компаній-замовників реклами припинили свою діяльність або суттєво зменшили бюджети на маркетинг. Це призвело до того, що доходи медіа-організацій від реклами знизилися до критичного рівня. Багато редакцій опинилися на межі закриття або були змушені перейти на модель роботи, яка передбачає скорочення штату співробітників та обмеження обсягів контенту. Важливим аспектом дослідження був психологічний стан журналістів, які працюють в умовах війни. Зафіксовано численні випадки фізичних і психологічних травм. Високий рівень стресу, постійна загроза життю та складні умови роботи негативно вплинули на їхній емоційний стан і продуктивність. Багато журналістів потребують психологічної підтримки та спеціалізованої допомоги [24]. Такі фактори не лише загрожують особистому благополуччю журналістів, але й мають прямий вплив на достовірність, об'єктивність та загальну якість контенту, який вони створюють і поширюють.

Особливого значення у цьому контексті набуває аспект психологічної стійкості журналістів, що є визначальним у їхній здатності керувати власними емоціями та адаптуватися до професійних викликів в умовах надмірного навантаження, уміння долати кризові ситуації без втрати професійної етики, знання ефективних способів боротьби з дезінформацією та здатність тримати під контролем фактично безкомпромісний тиск з боку зовнішнього середовища. Недостатній рівень такої стійкості може мати серйозні наслідки, серед яких – розвиток емоційного виснаження, виникнення посттравматичного стресового розладу та

навіть втрату мотивації до професійної діяльності. Тому надзвичайно важливо підтримувати високий рівень саморегуляції як на особистому рівні серед журналістів, так і на рівні роботи всієї редакції, починаючи від контролю над власними емоціями і прийняття розважливих рішень навіть у надскладних ситуаціях до забезпечення об'єктивного і неупередженого висвітлення актуальних подій. Таким чином, нагальність дослідження феномену психологічної стійкості журналістів, які функціонують в умовах війни на регіональному рівні, окреслюється необхідністю формування та впровадження дієвих стратегій підтримки їхнього психоемоційного стану, зміцнення якого сприяє підвищенню якості інформаційного продукту, а також зростання довіри громадськості до них як невід'ємної складової демократичної інфраструктури суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У науковому дискурсі саморегуляція медіа розглядається як важливий механізм забезпечення балансу між свободою слова та суспільною відповідальністю журналістики. Дослідники, зокрема Г. Красноступ [14], О. Марків, І. Марків, Т. Білорусцева [15], акцентують увагу на ролі професійних стандартів, етичних кодексів та інституцій медіасаморегуляції, визначають саморегуляцію через три ключові аспекти: систему професійних стандартів, інституційний механізм контролю та психологічний процес внутрішнього регулювання діяльності. Українські науковці активно досліджують проблеми функціонування медіа в умовах війни, зокрема питання дезінформації, інформаційної безпеки та трансформації журналістських практик (Гончаренко Є. [1], Григоренко К. [3]).

Особливого значення набуває поєднання медіаетики та медіапсихології, яке дає змогу розглядати саморегуляцію як динамічну взаємодію когнітивних, емоційних і моральних складників. Значний внесок у дослідження теоретичної основи психологічної стійкості як вагової складової життєдіяльності особистості зробили: Орап М., Савелюк Н., Кальба Я. [10; 17; 18; 27]; Грачук В., Чупринський Б., Карпінська Н. [2]; Грішин Е., Гуцол К., Кіреєва З., Лазос Г., Титаренко Т., Хоменко І. [4]; Москалець В., Федик О. [16]. Особливе значення для нашого дослідження мали студії про психічне здоров'я (Капріор І. О., Кононенко Н. М. [11]), соціально-педагогічну підтримку (Карпенко О. [12]), психологічну стійкість студентів (Жигайло Н., Шолубка Т. [8]) та майбутніх журналістів (Євтушенко О., Ковальова Т. [7]).

Для дослідження було залучено широкий спектр експертних матеріалів, доступних в онлайн-середовищі [13; 19; 21; 23; 24; 25]. Особливе значення мали посібники, що видаються медійними установами та громадським організаціями ([6; 22; 26]).

Постановка завдання. Основні завдання дослідження включають кілька взаємопов'язаних аспектів: 1. Виявити й описати механізми саморегуляції в рамках роботи регіональних медіа, які дозволяють їм зберігати функціональність та високу результативність навіть у надзвичайних обставинах та в умовах війни. 2. Проаналізувати, який безпосередній вплив воєнна ситуація чинить на емоційний стан журналістів, а також на їхню здатність ефективно виконувати професійні обов'язки в реаліях регіонального медійного середовища. 3. Провести ґрунтовне вивчення психологічної стійкості журналістів, яка виступає надважливим елементом їхньої професійної діяльності у контексті викликів, пов'язаних з війною. 4. Розробити низку практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення рівня психологічної стійкості журналістів, а також створення передумов для стабільної й продуктивної роботи медіа в умовах війни.

Мета полягає у висвітленні й науковому обґрунтуванні ключової ролі психологічної стійкості журналістів, що виступає одним із визначальних факторів саморегуляції регіональних медіа під час війни. Крім того, значущим аспектом є розробка практично орієнтованих рекомендацій, спрямованих на збереження емоційної стабільності журналістів регіональних медіа і підвищення рівня їхньої професійної ефективності у кризових умовах.

Виклад основного матеріалу. Повномасштабна війна, що охопила Україну, докорінно змінила засади функціонування всієї медіасистеми країни, особливо це стосується регіонального рівня. Регіональні медіа опинилися в умовах підвищеної відповідальності, яка тепер виходить далеко за межі простого інформування. Вони не лише надають актуальну інформацію, забезпечуючи доступ до локальних новин і подій, які часто залишаються поза увагою національних медіа, а й відіграють критично важливу роль у зміцненні психологічної стійкості та соціальної згуртованості локальних спільнот, слугуючи важливим інструментом підтримки стабільності у непростий для України період. Їм доводиться стикатися з численними викликами, що впливають на якість контенту, довіру аудиторії та загальну спроможність

виконувати свою суспільну місію. Це обмежені інформаційні ресурси, тісний зв'язок із місцевими політичними, економічними та соціальними структурами, а також глибокий контакт із власною аудиторією, який створює як нові можливості, так і суттєві виклики. Часто редакції змушені працювати у межах скромних бюджетів, що безпосередньо позначається на якості створюваного контенту, здатності залучати досвідчених експертів і застосовувати сучасні технології. Така ресурсна обмеженість може підвищувати ризик втрати об'єктивності та незалежності в інформаційній діяльності. Наприклад, дефіцит фінансування нерідко штовхає редакції до співпраці з місцевими бізнесовими або політичними інституціями, що може спричинити конфлікт інтересів. Такі аспекти діяльності регіональних медіа виокремлює Костянтин Григоренко, секретар НСЖУ, головний редактор газети «Обрії Ізюмщини» (Харківська область). Він також наголошує на фізичній небезпеці журналістів, втраті приміщень та обладнання під час обстрілів, міграції аудиторії та кадровому голоді, підтримці регіональних медіа [3].

Є очевидним, що, у порівнянні з масштабними національними платформами, регіональні медіа мають унікальну здатність до глибокого аналізу локальних питань і розуміння потреб своєї аудиторії. Їх перевагою є також тісний зв'язок із нею. Завдяки цьому вони можуть оперативно реагувати на місцеві події, привертати увагу до питань, які залишаються на периферії для великих медіахолдингів, а також зміцнювати почуття локальної ідентичності. Утім, така близькість додатково зобов'язує регіональні медіа неухильно дотримуватися стандартів журналістики та діяти в інтересах громади. Виконуючи роль посередника між населенням і місцевою владою, вони беруть на себе велику відповідальність, яка вимагає високого рівня професійної етики та об'єктивності.

За таких умов принципового значення набуває процес саморегуляції регіональних медіаспільнот як механізм, що підтримує високий рівень журналістської діяльності. Ключовим нормативно-правовим документом, який визначає принципи регулювання медійної сфери в умовах сучасних викликів, є Закон України «Про медіа», спрямований на створення збалансованої моделі управління, яка враховує інтереси громадян, медіа та держави. Основною його інновацією є впровадження принципу співрегулювання, що пропонує новий підхід до координації медійних процесів та передбачає активну взаємодію між державними органами, відповідальними за нагляд щодо вико-

нанням закону, і професійною спільнотою, яка працює у сфері медіа. Такий механізм дозволяє зберігати баланс між захистом свободи слова та необхідністю протидії негативним явищам, як-от поширення дезінформації, мови ворожнечі чи порушення журналістських етичних норм. Концепція спрямована на те, щоб журналісти, редактори та власники медіа брали відповідальність за дотримання професійних стандартів. Такий підхід сприяє підвищенню якості контенту, розвитку етичних практик та зміцненню довіри громадськості до медіа. Завдяки співрегулюванню можна мінімізувати надмірне втручання держави у функціонування медіа, що особливо актуально у демократичному суспільстві.

Закон також визначає високі стандарти прозорості діяльності медіа. Це стосується розкриття інформації про структуру власності медійних компаній і джерела їх фінансування. Такий підхід покликаний запобігти монополізації медійного простору окремими фізичними чи юридичними особами, підтримуючи плюралізм поглядів та здорову конкуренцію. Ще одним важливим аспектом є регулювання відповідальності за поширення контенту. Закон передбачає механізми притягнення до відповідальності за розповсюдження неправдивої інформації чи матеріалів, які можуть завдати шкоди суспільству. Особливе значення має принцип пропорційності санкцій, який гарантує справедливе й адекватне реагування на порушення. Крім того, він враховує нові виклики цифрової епохи, зокрема діяльність соціальних мереж та онлайн-платформ. У ньому містяться положення щодо регулювання роботи онлайн-медіа і платформ для спільного обміну відеоконтентом, що сприяє боротьбі з дезінформацією та забезпеченню інтернет-безпеки користувачів. Таким чином, прийняття Закону України «Про медіа» є значущим кроком до вдосконалення регуляційної бази в даній сфері. Документ сприяє формуванню відповідального, прозорого і етичного медійного простору, здатного відповісти на виклики сучасного інформаційного суспільства, і гарантує громадянам право на доступ до достовірної інформації [9].

Важливі проблеми правових аспектів саморегулювання у сфері медіа, які є актуальними у світлі сучасних викликів, розглядає Г. Красноступ, акцентуючи увагу на його концептуальних засадах, ролі та значенні для забезпечення ефективної діяльності суб'єктів медійного простору. Звертає увагу на особливо важливий аспект впливу національного законодавства на формування меха-

нізмів саморегулювання, оскільки правова база визначає рамки, в яких суб'єкти медіа можуть реалізовувати свої права та обов'язки. А також підкреслює необхідність гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами, що сприятиме розвитку незалежного та відповідального медійного середовища [14]. З цього випливає, що основними особливостями саморегуляції є здатність інтегрувати різні процеси, гнучкість і адаптивність, залежність від конкретного контексту, орієнтація на активну участь зацікавлених суб'єктів.

Ще одним важливим аспектом для підтримки саморегуляції та підвищення якості журналістики є використання сучасних технологій. Наприклад, автоматизовані системи перевірки фактів можуть допомогти журналістам оперативно виявляти фейки та дезінформацію. Крім того, цифрові платформи можуть бути використані для організації навчання та підвищення кваліфікації журналістів.

Отже, саморегуляція є ключовою складовою ефективного функціонування медіа в умовах війни, що охоплює багатовимірний підхід до регулювання поведінки, емоцій та соціальної взаємодії журналістів, редакцій, їх здатність адаптуватися до змін, зберігаючи продуктивність своєї діяльності, підпорядковуючись етичним принципам. Це багаторівневий механізм внутрішнього контролю, який координує роботу журналістів і спрямований на гармонізацію між оперативністю, правдивістю інформації та дотриманням етичних принципів.

Така модель саморегуляції охоплює три взаємопов'язані рівні: індивідуальний (емоційна компетентність, стресостійкість), редакційний (внутрішні стандарти, колективна рефлексія) та інституційний (професійні організації, етичні кодекси). На індивідуальному рівні ключову роль відіграє здатність усвідомлювати й регулювати власні емоції, розуміти почуття інших і приймати зважені рішення навіть у напружених умовах. Важливим доповненням є стресостійкість, що передбачає підтримку психоемоційної рівноваги, ефективне управління часом, використання технік релаксації та звернення до відповідних ресурсів.

На редакційному рівні саморегуляція реалізується через дотримання спільних стандартів і норм, що забезпечують узгодженість дій у команді, а також через колективну рефлексію – відкритий аналіз результатів і процесів для їх удосконалення. Інституційний рівень передбачає участь у професійних організаціях, що сприяє розвитку компетентностей і професійної ідентичності, а

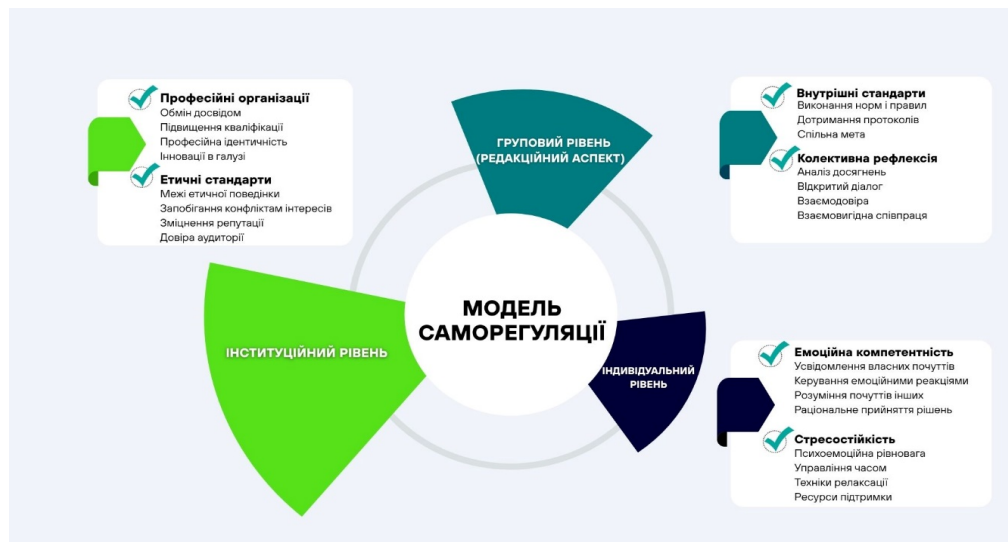


Рис. 1. Модель саморегуляції та її ключові рівні

також дотримання етичних кодексів, які визначають межі відповідальної поведінки, запобігають конфліктам інтересів і зміцнюють довіру до професії. Її застосування сприяє покращенню ефективності роботи на всіх рівнях, гармонізації взаємодії між журналістами та редакціями, а також забезпеченню дотримання етичних стандартів у їх професійній діяльності.

Саморегуляція регіональних медіа в умовах війни передбачає здатність редакцій і окремих журналістів підтримувати високий рівень професійних стандартів, уникати поширення дезінформації та зберігати довіру аудиторії. У цьому контексті одним із ключових чинників, який забезпечує ефективність таких процесів, є психологічна стійкість журналістів, що передбачає здатність людини ефективно адаптуватися до стресових ситуацій, витримувати високий рівень напруження та зберігати здатність до прийняття раціональних рішень. У контексті журналістики це поняття передбачає резильєнтність (вміння відновлюватися), здатність адаптуватися до складних умов прийняття реальності та врівноваженість. Особливої значущості набувають навички управління емоціями та емоційної саморегуляції, контроль страху, гніву та паніки, захист від вторинної травми (Бостонський синдром), регулярна психогігієна, професійна цілісність та емоційна рівновага під час роботи в умовах стресу, збереження критичного мислення, відстороненість від емоційного впливу подій, глибокий аналіз фактів, фізична витривалість, адже професійна діяльність журналістів в період війни нерідко супроводжується моральними дилемами, фізичними ризиками та емоційним виснаженням.

Рівень психологічної стійкості журналістів значною мірою визначається тим, наскільки вони здатні усвідомлювати власні емоційні реакції під час взаємодії з медіаконтентом, що висвітлює соціальні проблеми, особливо в умовах війни. Це безпосередньо впливає на якість і характер рішень, які вони приймають у професійній діяльності. Водночас інтенсивний інформаційний потік спричиняє втому та ефект перенасичення, що може звужувати або навіть блокувати варіативність поведінкових реакцій у конкретних ситуаціях. У результаті ускладнюється емоційний стан і знижується загальний рівень життєздатності [28].

Психологічна стійкість журналістів у регіональних медіа є критично важливою в умовах війни. Високий рівень вигорання, хронічна втома та психоемоційне виснаження вимагають негайної уваги. Організаційна підтримка, доступ до психологічної допомоги, можливості для відновлення та розвитку культури самопіклування є ключовими для збереження ментального здоров'я медійників та забезпечення їхньої здатності виконувати свою професійну місію. Значну роль у формуванні резильєнтності відіграють солідарність та взаємопідтримка в редакціях.

Психологічна стійкість журналістів у регіональних медіа, особливо тих, що функціонують у прифронтових зонах, є ключовим чинником, який впливає на їхню професійну ефективність і здатність протистояти стресовим ситуаціям. Вона дозволяє їм зберігати об'єктивність, уникати маніпуляцій та забезпечувати якісне виконання професійних обов'язків навіть у найскладніших обставинах. З цього випливає, що саморегуляція регіональних медіа значною мірою залежить від

Матриця професійної резильєнтності в умовах воєнного стану

Категорія	Показники / прояви	Значення для професійної діяльності
Контекст функціонування	Умови війни, підвищене інформаційне навантаження	Підсилює вимоги до психологічної стійкості
Психоемоційні ризики	Вигорання, хронічна втома, емоційне виснаження	Знижує ефективність діяльності та якість рішень
Організаційні ресурси	Підтримка з боку редакції, сприятливе робоче середовище	Сприяє збереженню професійної спроможності
Психологічна підтримка	Доступ до фахової допомоги, консультування	Забезпечує профілактику та подолання стресових станів
Відновлювальні практики	Відпочинок, баланс роботи і життя	Підтримує психоемоційну рівновагу
Культура самопіклування	Усвідомлення власних ресурсів, саморегуляція	Підвищує індивідуальну резильєнтність
Соціальна взаємодія	Взаємопідтримка, національна солідарність	Формує колективну стійкість
Результативний ефект	Збереження ментального здоров'я, професійна витривалість	Забезпечує виконання професійної місії

психологічних чинників, зокрема психологічної стійкості журналістів. Щоденна діяльність журналістів у контексті війни є надзвичайно складною та багатогранною. Вони стикаються зі складними моральними дилемами, наприклад, необхідністю об'єктивного висвітлення подій у ситуаціях, коли емоції можуть переважати над раціональним мисленням. Окрім цього, журналісти нерідко стають свідками людських трагедій, що може спричинити розвиток симптомів посттравматичного стресового розладу (ПТСР). Центральним діалектичним протиріччям психологічної травми є конфлікт між бажанням викинути зі свідомості жакливу подію та прагненням розповісти про неї вголос. Діалектика травми може призводити до складних інколи надзвичайних змін свідомості, що проявляються у різноманітних драматичних, часто химерних симптомах істерії, дисоціації, деперсоналізації, дереалізації тощо [5]. Виконання професійних обов'язків, таких як участь у публічних заходах, проведення інтерв'ю з різними людьми, аналіз інформації, підготовка матеріалів різних жанрів, а також швидке реагування на події, вимагає не лише високого рівня професійної підготовки, але й значного рівня емоційної та фізичної витривалості. Постійний тиск, що супроводжує цю діяльність, може спричинити виснаження як психологічного, так і фізичного характеру.

Суттєвим фактором ризику для фізичного здоров'я журналіста є інтенсивний графік роботи, вони часто перебувають у небезпечних умовах, що вимагає від них швидкої адаптації до змін і високого рівня витривалості. Наприклад, перебування в зонах активних бойових дій, таких як місця обстрілів або бомбардувань, може спричи-

нити розвиток психотравми як проживання екстремального стресу з відповідними реакціями: «Freeze» (заціпеніння), зміна біологічної ефективності та порушення гомеостазу, комплексна дисоціація та деперсоналізація, втрата відчуття реальності та перитравматична амнезія, розірваність здатності сприймання, стрибок аутогенної опійної системи. А також хронічну втому та зниження концентрації уваги. Окрему увагу слід приділити феномену емоційного вигорання серед журналістів. Постійна взаємодія з негативними новинами та історіями людського горя може призводити до втрати мотивації, апатії та загального зниження якості життя. Особливу небезпеку емоційне вигорання становить через свою поступову природу: воно накопичується непомітно і може залишитися невиявленим до моменту, коли вже суттєво впливає на професійну діяльність та особисте життя журналіста. Детальний аналіз проблеми психічного здоров'я журналістів у період війни подано у науковій розвідці Савиченко О. М., Рубан О. В., Шуневич Є. М. «Психічне здоров'я журналістів в умовах війни» [20]. Автори підкреслюють, що робота журналістів у зоні бойових дій, в умовах обстрілів, повітряних тривог, евакуацій та інших стресових ситуацій, значно впливає на їхній емоційний, соціальний та психологічний добробут (суб'єктивне благополуччя). Їх емпіричне дослідження свідчать про те, що психічне здоров'я журналістів у період війни є послабленим і характеризується зниженням показників усіх компонентів добробуту: емоційного, соціального та психологічного, що залежить як від зовнішніх обставин (умови роботи), так і від внутрішніх ресурсів особистості [20].

Дослідження в рамках проекту «Розбудова толерантного інформаційного простору регіональними медіа», який реалізує БОГО «Вінницький прес-клуб», за підтримки Міжнародної фундації виборчих систем (IFES), Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та британської допомоги від уряду Великої Британії, фіксує, що проблеми із психічним здоров'ям є у більшості журналістів регіональних медіа. Кожні три з чотирьох респондентів вказують на психологічне виснаження, неможливість відпочити, постійний стрес (75%). Двом третинам із загальної кількості респондентів доводиться більше турбуватися про батьківщину, фінанси, майбутнє в цілому (65%). Майже половина у постійній тривозі про свою безпеку та близьких (47%). Третині в цілому складно спланувати день чи дотримуватися плану (34%) [13]. За дослідженням Media Development Foundation «Стан українських регіональних медіа 2025», психоемоційний стан працівників редакцій медіа залишається напруженим: 62% медіа оцінили його як середній, 26% заявили про низький або дуже низький його рівень. Лише 12% опитаних повідомили про позитивний психоемоційний стан своїх команд [23]. За даними Інституту масової інформації (2022–2025), психологічне виснаження журналістів досягло піку у 2023 році і становило 82%, у 2025 році показник знизився до 76%. Однак, це не свідчить про покращення ситуації, а швидше – про адаптацію журналістів до постійного надмірного навантаження [25]. Наведені дані не лише фіксують високий рівень психоемоційного напруження у професійному середовищі журналістів регіональних медіа, а й засвідчують глибші трансформації у їх спільнотах, що впливають на професійну ефективність, етичні орієнтири. У діяльності регіональних медіа психологічні фактори посилюються ще й тим, що журналісти часто працюють у тісному соціальному середовищі, де герої матеріалів можуть бути їхніми знайомими, сусідами або членами місцевої громади. Це підвищує рівень емоційної залученості журналістів у події та водночас ускладнює збереження професійної дистанції.

Таким чином, професійна діяльність журналістів у складних умовах війни висуває високі вимоги до їхньої психологічної стійкості. Для забезпечення ефективності роботи медіа важливо не лише розвивати професійні навички журналістів, але й створювати умови для підтримки їхнього психологічного та фізичного здоров'я. Ця проблема вимагає комплексного підходу. Редакції, держава повинні працювати системно для ство-

рення умов, в яких журналісти можуть виконувати свою професійну функцію без руйнування власного психічного здоров'я, бо психологічна стійкість не вроджена риса, а процес, що формується, а умови війни роблять її критично необхідною для різних професій. У дослідженні Грачук В. С., Чупринського Б. О. та Карпінської Н. В. запропоновано цілісний підхід до розуміння і розвитку психологічної стійкості працівників правоохоронних органів у складних умовах воєнного стану. Одним із важливих аспектів в якому є пропозиція впровадження багаторівневої системи психологічного моніторингу, яка включає скринінги та дебрифінги. Це сприяє створенню сталої культури психологічної безпеки в правоохоронних структурах і дозволяє оперативно виявляти та вирішувати проблеми, пов'язані зі стресом і професійним вигоранням [2]. Розроблена ними інтегрована модель підвищення психологічної стійкості правоохоронців може бути ефективно використана і для журналістів у умовах воєнного стану та інших кризових ситуаціях, що сприятиме збереженню їх професійної ефективності та підвищенню рівня стресостійкості.

Вплив війни на психологічну стійкість українських студентів розглянуто у наукових студіях «Психологічні особливості розвитку резильєнтності студентської молоді» [4] та «Формування психологічної стійкості студентів ЗВО під час війни» [8], у яких основна увага приділяється аналізу факторів, що впливають на резильєнтність молоді, методам і підходам до її підтримки та зміцнення, а також запропоновано низку рекомендацій щодо підтримки психологічної стійкості студентів в умовах війни. Визначенню ролі психологічної стійкості як необхідної навички при підготовці майбутніх журналістів присвячено дослідження Євтушенко О. та Ковальнової Т. «Психологічна стійкість майбутніх журналістів як відповідь на виклики професії» [7], в якому актуалізується проблема розробки рекомендацій для навчальних закладів, які готують майбутніх журналістів, щодо розвитку їх стійкості. Ці дослідження підтверджують нагальність системної розробки таких рекомендацій для журналістів регіональних медіа, психічне здоров'я яких є багатокомпонентним явищем, яке залежить як від зовнішніх обставин (умови роботи), так і від внутрішніх ресурсів. Особливу увагу слід приділити заходам підтримки журналістів, які працюють у зоні бойових дій або регулярно виїжджають на фронт. У цьому контексті доцільним є комплексний підхід до вирішення проблеми, який включає як індивідуальні зусилля

журналістів, так і підтримка з боку редакцій та держави. Надзвичайно важливо розробляти та впроваджувати стратегії підтримки психологічної стійкості, які допоможуть медійникам зберігати професіоналізм і водночас ефективно долати стресові ситуації. До них належать індивідуальні (саморегуляція, емоційна компетентність, копінг-стратегії) та організаційні (редакційна підтримка, культура взаємодопомоги, інституційні практики турботи про ментальне здоров'я), які дозволяють журналістам не лише протистояти деструктивному впливу стресу, а й зберігати професійну ефективність, етичні орієнтири та когнітивну ясність у складних ситуаціях.

На основі аналізу сучасних наукових досліджень та розроблених проєктними групами, громадськими організаціями рекомендацій і підходів для підтримки психологічної стійкості журналістів виокремлюємо найважливіші. Одним із ключових підходів до збереження психологічної стійкості журналіста є розмежування проблем за їхньою контрольованістю. Цей підхід передбачає поділ усіх труднощів, з якими доводиться їм стикатися, на дві категорії: ті, які вони можуть контролювати, і ті, які перебувають поза їх впливом. До контрольованих належать власні дії, підготовка до виконання завдань, планування робочого процесу та організація безпеки під час роботи, тобто заздалегідь підготувати необхідне обладнання, вивчити маршрути евакуації або домовитися про супровід у небезпечних зонах. Натомість події, що відбуваються навколо (бойові дії, поведінка інших людей, політичні рішення), не піддаються журналістові. Усвідомлення цього факту дозволяє уникнути зайвого емоційного виснаження через спроби вплинути на те, що змінити неможливо. Такий підхід сприяє зосередженню на реальних завданнях і допомагає уникнути відчуття безпорадності.

Суттєвим викликом для психічного здоров'я, особливо для журналістів, які працюють у зоні конфлікту, є інформаційне перевантаження. Постійне споживання негативного контенту може призводити до емоційного вигорання, тривожності та навіть депресії. Тому важливо дотримуватися принципів інформаційної гігієни. Перш за все, слід обмежити час перегляду новин поза робочими обов'язками. Це дозволяє уникнути надмірного занурення в негативний контекст і зберегти емоційний баланс. Крім того, рекомендується уникати постійного моніторингу соціальних мереж у неробочий час, оскільки вони часто стають джерелом неперевіреної або емоційно забарвленої інформації.

Також корисним є вибір надійних джерел інформації. Це дозволяє мінімізувати ризик отримання фейкових новин або маніпулятивного контенту, який може посилювати тривогу. Журналістам важливо практикувати інформаційний детокс, пам'ятати про необхідність «відключення» від новин хоча б на короткий час для відновлення внутрішніх ресурсів.

Одним із найефективніших способів підтримки психологічної стійкості журналістів у складних умовах є професійна допомога психологів. Регулярна участь у тренінгах із розвитку стресостійкості та саморегуляції дозволяє краще розуміти власні емоційні реакції та навчитися ефективно їх контролювати. Важливим інструментом для журналістів, які працюють у кризових умовах, є комунікація з досвідченим фахівцем, який допомагає аналізувати складні професійні ситуації та знаходити шляхи їх вирішення, що дозволяє не лише зменшити емоційне навантаження, але й отримати цінні поради щодо професійного розвитку. Редакції повинні також дбати про доступ до кваліфікованої психологічної підтримки та пропонувати своїм працівникам штатного психолога, безкоштовні консультації з психологами, регулярні тренінги з психологічного відновлення, можливість звернення до психотерапевта у критичних ситуаціях. Психологічну підтримку журналістам сьогодні пропонують громадські організації. Наприклад, Національна спілка журналістів України у партнерстві з ЮНЕСКО організувала цілодобову гарячу лінію психологічної підтримки журналістів та членів їхніх родин. Інститут масової інформації (ІМІ) в партнерстві з Благодійним фондом ССС запустив проєкт психологічної підтримки, що передбачає безкоштовні консультації з психологами, які мають досвід роботи з наслідками військових дій. Lviv Media Forum надає психологічну підтримку та реабілітаційні програми. Пропонує 8-денні реабілітаційні відступи в безпечних регіонах України.

Особлива увага повинна приділятися питанням фінансування регіональних медіа. В умовах війни багато редакцій стикаються зі значними фінансовими труднощами через скорочення рекламних доходів і зростання витрат для безпеки працівників. У цьому контексті важливу роль можуть відігравати державні програми підтримки медіа, а також міжнародна допомога. Забезпечення фінансової стабільності є необхідною умовою не тільки для психологічної підтримки журналістів, а й для того, щоб регіональні медіа могли продовжувати виконувати свою функцію інформування суспільства.

Вагому роль у збереженні психологічної стійкості журналістів відіграє командна підтримка. У колективі важливо створювати атмосферу взаємної поваги та довіри, де кожен може відкрито висловлювати свої переживання і ділитися досвідом. Обговорення травматичних моментів із колегами дозволяє зменшити почуття ізольованості та знайти спільні шляхи подолання труднощів. Такі розмови сприяють формуванню почуття єдності та підтримки всередині команди, що є особливо важливим у кризові періоди.

Забезпечення збалансованого емоційного фону працівників медіа, їх здатність до емоційної та когнітивної регуляції, рівень колективної підтримки та сформованість професійної етики дозволяє не лише підвищити якість інформаційного продукту, але й сприяє формуванню відповідального регіонального медійного ландшафту в умовах воєнного часу.

Висновки. Сучасна ситуація в Україні, обтяжена умовами війни, створює численні виклики для функціонування регіональних медіа, які відіграють ключову роль у забезпеченні суспільства достовірною інформацією. У таких складних умовах питання саморегуляції стає не лише актуальним, але й критично важливим для збереження професійних стандартів, етичної відповідальності та довіри аудиторії. Саморегуляція, як система добровільно встановлених норм і практик, забезпечує функціонування медіа відповідно до високих стандартів журналістської діяльності. Вона формується професійною спільнотою журналістів і спрямована на підтримку якості їх роботи, дотримання етичних принципів та забезпечення сталого розвитку медіа в умовах кризи.

Модель саморегуляції регіональних медіа включає три основні рівні: індивідуальний, редакційний і інституційний, кожен з яких має свої особливості та виконує унікальні функції. На індивідуальному рівні саморегуляція стосується особистої відповідальності журналіста за дотримання професійних стандартів, збереження етичності у своїй роботі та підтримку психоемоційного балансу. На редакційному – охоплює створення внутрішніх правил і механізмів контролю за якістю контенту, що дозволяє забезпечити відповідність матеріалів стандартам журналістики. Інституційний рівень передбачає взаємодію між окремими медіаорганізаціями, формування професійних асоціацій і розробку загальних норм, які регулюють діяльність усієї галузі.

Інтеграція цих трьох рівнів у єдину систему дозволяє створити багатовимірний підхід до регу-

лювання поведінки, емоційного стану та професійної діяльності журналістів, що є особливо важливим в умовах війни, коли медіа стикаються з численними викликами, серед яких – необхідність швидкого реагування на події, робота в умовах обмеженого доступу до інформації, а також психологічний тиск через постійний контакт із травматичним контекстом. Водночас саме в таких умовах роль регіональних медіа стає визначальною, оскільки вони часто є єдиним джерелом інформації для місцевого населення.

Одним із ключових аспектів ефективної саморегуляції є психологічна стійкість журналістів, що передбачає спроможність зберігати емоційну рівновагу, адаптуватися до складних обставин та ефективно виконувати свої функції навіть у стресових ситуаціях. У контексті війни вона набуває особливого значення, оскільки саме від їхнього емоційного стану залежить здатність об'єктивно висвітлювати події та уникати маніпуляцій.

Психологічна стійкість журналіста впливає не лише на його власний стан, але й на загальну ефективність роботи редакції. Журналісти, які володіють її високим рівнем, демонструють здатність зберігати концентрацію уваги, приймати раціональні та обґрунтовані рішення, а також ефективно протидіяти професійному вигоранню навіть за умов підвищеного стресу. Вона дозволяє їм адекватно реагувати на виклики сучасного інформаційного простору, зокрема на загрози, пов'язані з поширенням фейкової інформації та маніпулятивними комунікаціями.

Важливо створювати умови для підтримки психологічної стійкості працівників і на рівні редакцій. Це може включати організацію тренінгів із управління стресом, забезпечення доступу до психологічної допомоги та створення безпечного робочого середовища. Також суттєво розробляти та впроваджувати внутрішні кодекси етики, які б регулювали поведінку журналістів у складних ситуаціях. Наприклад, такі кодекси можуть містити рекомендації щодо роботи з травматичними темами або взаємодії з постраждалими.

На інституційному рівні необхідним завданням є формування спільних стандартів і норм для всієї медіагалузі. Це може включати створення професійних асоціацій, які б займалися розробкою рекомендацій для журналістів і редакцій, а також моніторингом дотримання цих стандартів. Крім того, необхідно забезпечити співпрацю між різними медіаорганізаціями для обміну досвідом і підтримки один одного в умовах кризи.

Таким чином, саморегуляція регіональних медіа в умовах війни є складним багатовимірним процесом, що вимагає інтеграції індивідуальних, редакційних та інституційних зусиль. Особливу роль у цьому процесі відіграє психологічна стійкість журналістів, яка є не лише запорукою їхнього психоемоційного здоров'я, але й важливим чинником забезпечення якості регіональної журналістики. Тільки завдяки чітким редакційним стандартам і дієвим механізмам саморегуля-

ції, невід'ємною складовою якої в умовах війни має бути психологічна стійкість журналіста, вони можуть продемонструвати високий рівень професіоналізму навіть у найскладніших обставинах. Тому одним із пріоритетів для медіаорганізацій та держави загалом має стати інвестування у розвиток психологічної стійкості журналістів. Лише за таких умов регіональні медіа зможуть ефективно інформувати суспільство достовірно й об'єктивно навіть у найскладніших обставинах.

Список літератури:

1. Гончаренко Є. С. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. *Політикус*. Випуск 4. 2024. С. 43–50. URL: https://politicus.od.ua/4_2024/8.pdf
2. Грачук В. С., Чупринський Б. О., Карпінська Н. В. Особливості формування психологічної стійкості у працівників правоохоронних органів в умовах воєнного стану. *Аналітично-порівняльне правознавство*. Випуск 05. 2025. Ч. 3. С. 146–152. URL: <https://surl.li/ibmyrn>
3. Григоренко К. Регіональні медіа під час війни: від виживання до розвитку. URL: <https://surl.li/iglezm>
4. Грішин Е., Гуцол К., Кіреєва З., Лазос Г., Титаренко Т., Хоменко І., Дзюнь Х. Психологічні особливості розвитку резильєнтності студентської молоді. РІ. Аксіологічні та методологічні засади розвитку сучасної вищої освіти. 2023. С. 140–155. URL: <https://surl.li/nswumj>
5. Джудіт Г. Психологічна травма та шлях до видужання: наслідки насильства – від знущань у сім'ї до політичного терору. Перек.з англ. О. Лизак, О. Наконечна, О. Шлапак. Львів: Вид-во Старого Лева. 2025. 416 с.
6. Експрес-гайд за циклом вебінарів на тему «Як медійнику досягти психологічної стійкості?»: практикум. Упоряд. Соломія Онуфрив. Західноукраїнський медіа-центр «Нова журналістика» (Львів – Миколаїв – Суми, 12–22 грудня 2023 р.). Львів : ПАІС. 2023. 48 с.
7. Євтушенко О., Ковальова Т. Психологічна стійкість майбутніх журналістів як відповідь на виклики професії. *Образ*. 2023. №3 (43). С.18-27. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/39/38>
8. Жигайло Н., Шолубка Т. Формування психологічної стійкості студентів ЗВО під час війни. *Вісник Львівського університету*. Серія психологічні науки. 2022. Випуск 14. С. 3–14.
9. Закон України «Про медіа». URL: <https://surl.li/beeexe>
10. Кальба Я.Є. Мас-медіа й ідентичність: проблеми та виклики сьогодення (суб'єктно-вчинковий вимір). *Vector of modern pedagogical and psychological science in Ukraine and EU countries ^ Collective monograph/ Riga ^ Izdevnieciba "Baltija Publishing"*. 2020. Р. 1. Р. 287–305. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-37-2.1.17>
11. Капріор І. О., Кононенко Н. М. Психічне здоров'я молоді в період військових дій: особливості освітнього процесу. 2022. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/29057/1/199-200.pdf>
12. Карпенко О. Соціально-педагогічна підтримка студентів в умовах війни. *Журнал «Перспективи та інновації науки»* (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»). 2023. Випуск 12 (30). С. 267–276.
13. Кіпень В. Регіональна журналістика України в розбудові толерантного інформаційного простору. *Аналітичний звіт дослідження*. 2024. С. 6–12. URL: <https://surl.li/ajenri>
14. Красноступ Г. М. Саморегулювання у сфері медіа: правові аспекти. *Інформація і право*. 2024. № 2(49). С. 33–42. URL: <https://surl.li/qeupta>
15. Марків О. Т., Марків І. П., Білорусцева Т. М. Складові механізми саморегуляції в медіа: правові засади, журналістські стандарти, медіаграмотність, меркетингові стратегії. *Культурологічний альманах*. 2023. (1). С. 181–187.
16. Москалець В., Федик О. Психологічна стійкість студентів в умовах злочинної війни московії проти України. *Слобожанський науковий вісник*. Серія Психологія. В. 1. 2024. С. 116–125.
17. Орап М., Акімова Н., Кальба Я. Суб'єктивне благополуччя та рівень тривожності під час кризи COVID-2019: дослідження українського юнацтва. № 6 (2021): Науковий журнал Інсайт: психологічні виміри суспільства, pp. 28–39. URL: <https://doi.org/10.32999/2663-970X/2021-6-3>
18. Орап М., Савелюк Н., Кальба Я. Образ держави як втілення ментальності українського студентства. *Зб.наук.праць РДГУ. Психологія : реальність і перспективи*. № 20. 2023. С. 5–18. URL: https://doi.org/10.35619/prap_rv.v1i20

19. Під тиском війни: становище медіа в Україні URL: https://drive.google.com/file/d/13RqMhwpyuTECAMDqJZP_Y2Peop4QF8SX/view
20. Савиченко О. М., Рубан О. В., Шуневич Є. М. Психічне здоров'я журналістів в умовах війни. *Габітус. Науковий журнал*. 2024. Випуск 64. С. 171–176. URL: <https://habitus.od.ua/journals/2024/64-2024/32.pdf>
21. Саморегулювання: як медіа формують інститут довіри в умовах війни. URL: <https://surl.li/blwedr>
22. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник. За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Видання друге, доп. К. 2023. 138 с.
23. Стан українських регіональних медіа 2025. Дослідження Media Development Foundation. URL: <https://surl.li/zpdqyf>
24. Становище українських медіа в умовах повномасштабної війни: результати дослідження. URL: <https://surl.li/dgbhxa>
25. Чотири роки великої війни. Дослідження ІМІ про стан медіа та журналістів 2022–2025 років. URL: <https://surl.li/muciqd>
26. Як керувати стійкістю. Посібник для редакторів і менеджерів, які працюють із журналістами в Україні. URL: <https://surl.li/admmyb>
27. Orap M., Kalba Y., Savelyuk N. Economic Behavior as Information Processes: Peculiarities of Decision-Making Styles in Ukrainian Students. 11-th International Conference on Advanced Computer Information Technologies ACIT-2021. Conference Proceedings. Deggendorf, Germany, 2021. Pp. 313–316. URL: <https://surl.li/ypmqaq>
28. Synorub, H., Husieva, T., Buchatska, S., & Patuta, B. (2025). Compassion fatigue in University students in the context of social media consumption. *East European Journal of Psycholinguistics*, 12(2), 409–427. URL: <https://doi.org/10.29038/syn>

Poplavska N. M., Synorub H. P., Kalba Ya. E. A JOURNALIST'S PSYCHOLOGICAL RESILIENCE AS A FACTOR IN THE SELF-REGULATION OF REGIONAL MEDIA IN WARTIME

This article examines the psychological resilience of journalists as a key factor in the self-regulation of regional media during wartime. The aim is to provide a scientific rationale for the importance of journalists' psychological resilience in maintaining the stability and productivity of regional media during wartime. The paper examines the mechanisms that allow the media to maintain functionality and high performance under extraordinary circumstances. An analysis is conducted of the impact of war on journalists' emotional state and their ability to effectively perform their professional duties. Particular attention is paid to a thorough study of psychological resilience as a crucial element of media professionals' work in crisis conditions. The study identifies the main challenges faced by regional media journalists during wartime and outlines ways to adapt to new realities through the improvement of self-regulation mechanisms. A series of practical recommendations has been developed to ensure the emotional stability of journalists and enhance their professional effectiveness. In particular, measures have been proposed to strengthen psychological resilience, including self-help techniques, the organization of psychological support within newsrooms, and the creation of a supportive work environment. It is summarized that self-regulation, as a system of voluntarily established norms and practices, ensures that the media operate in accordance with high standards of journalistic activity. It is shaped by the professional community of journalists and is aimed at maintaining the quality of their work, adhering to ethical principles, and ensuring the sustainable development of the media in times of crisis. One of the key aspects of effective self-regulation is the psychological resilience of journalists, which involves the ability to maintain emotional balance, adapt to difficult circumstances, and effectively perform their duties even in stressful situations. In the context of war, this takes on particular significance, as their ability to objectively cover events and avoid manipulation depends precisely on their emotional state.

Keywords: media self-regulation, psychological resilience, stress, trauma, professional and ethical standards, regional media, editorial office, information, journalist, wartime conditions, media content, communication, audience, news product.

Дата першого надходження статті до видання: 20.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 06.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

УДК 007:304:070]:82-92:81-044.922

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/21>**Савчук Р. Л.**<https://orcid.org/0000-0002-1431-9341>

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Івасів Х. В.<https://orcid.org/0009-0003-0477-2059>

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

ЖАНРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ У БЛОГОВОМУ ФОРМАТІ (НА МАТЕРІАЛІ АВТОРСЬКИХ КОЛОНОК ОНЛАЙН-МЕДІА «КУРС»)

У статті проаналізовано блог як результат еволюції традиційних публіцистичних жанрів та специфічної форми самовираження автора (на прикладі авторських колонок івано-франківського онлайн-медіа «Курс»).

У сучасному медіапросторі спостерігається розмивання меж між класичною пресою та новітніми цифровими платформами. Використання методів контент-аналізу та лінгвостилістичного опису дало змогу простежити, що блог стає основним інструментом вираження авторської позиції, поєднуючи в собі функції оперативного інформування, глибокої аналітики та емоційного впливу на аудиторію, що суттєво змінює специфіку соціальних комунікацій на регіональному рівні.

Визначено: блог у системі онлайн-медіа не заперечує, а трансформує традиційну публіцистику, збагачуючи її ознаками інтерактивності, гіпертекстуальності та мультимедійності. Сучасний авторський текст в інтернеті переходить від монологічної форми до діалогу з читачем, де візуальні елементи (плакати, фото- та відеоконтент) та особистість автора сприяють актуалізації уваги.

Встановлено, що рубрика «Блоги» в онлайн-медіа «Курс» є невід'ємним складником редакційної політики видання, яка базується на інтелектуальному осмисленні суспільно-політичних, культурних та урбаністичних проблем регіону. У роботі також акцентовано на мовностилістичних особливостях заголовкових комплексів, зокрема на використанні іронії, каламбурів та метафоризації, що в поєднанні з експресивною лексикою дозволяє авторам уникати журналістських штампів і формувати довірливу комунікацію з реципієнтом. Завдяки залученню широкого кола дописувачів (від письменників до експертів) та застосуванню засобів мовної виразності й візуалізації, видання «Курс» створює якісний простір для громадської дискусії.

У статті також окреслено перспективи розвитку блогів у регіональній журналістиці, що полягають у переході до візуального сторітелінгу, посиленні експертності, впровадженні елементів гейміфікації (рейтингів дописувачів) та зростанні ролі бренду автора як чинника довіри аудиторії. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення трансформацій медіасистем та розробки стратегій розвитку гіперлокальних медіа.

Ключові слова: блог, авторська колонка, публіцистика, жанрова трансформація, інтерактивність, мова медіакомунікації, медіатекст, регіональна журналістика, онлайн-медіа «Курс».

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний дискурс зазнає системних модифікацій під впливом цифрових технологій, які кардинально змінили не лише способи висвітлення інформації, а й саму природу журналістської творчості. Традиційна публіцистика, яка десяти-

тиліттями існувала в друкованих медіа у вигляді нарисів, фейлетонів чи аналітичних статей, сьогодні пристосовувалася до вимог «кліпового» мислення та інтерактивності. Головним результатом цієї адаптації стала поява та стрімкий розвиток блогів.

Якщо на початку свого існування блоги сприймалися як аматорські онлайн-щоденники, то сьогодні вони перетворилися на потужний інструмент професійної журналістики. Межі між традиційним журналістським матеріалом та авторським блогом стають розмитими [4, с. 78], що породжує феномен жанрової дифузії. Дослідження трансформації класичних жанрів у нові цифрові форми є необхідним для розуміння майбутнього української медіасфери.

Особливого наукового значення набуває аналіз цього процесу на регіональному рівні, прикладом якого виступає івано-франківське онлайн-видання «Курс». Вибір медіаресурсу зумовлений тим, що він демонструє успішний досвід інтеграції повноцінної блоггової платформи у структуру новинного сайту. Його рубрика «Блоги» стала осередком інтелектуальної дискусії, об'єднавши письменників, громадських активістів та експертів. Вивчення досвіду саме цього видання дозволяє виявити, як глобальні медійні тренди адаптуються до локальних запитів аудиторії та як авторська колонка трансформується в дієвий інструмент впливу на життя конкретної громади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні теоретичні засади функціонування новітніх медіа закладено у працях низки вітчизняних та світових учених: глобальні теорії масових комунікацій у цифровому середовищі розробляли Д. МакКвейл та М. Дьюз [13], специфіку блогосфери як феномену вивчали Р. Блад [11] і Т. Плеханова [7], а становлення української інтернет-журналістики та комунікацій досліджували Б. Потятиник [8], Т. Гуменюк [1], О. Кравченко [3] та ін.

Водночас на сучасному етапі вітчизняні науковці поглиблюють вивчення окремих аспектів цієї проблематики: блог як специфічний жанр інтернет-комунікації розглядає Г. Крижанівська [4], особливості заголовків українських блогів аналізує О. Єрмачкова [2], потенціал блогівих платформ як майданчиків громадянської журналістики перебуває у фокусі уваги М. Рудик [9] тощо. Проте, незважаючи на значний науковий доробок, питання еволюції традиційної авторської колонки у мультимедійний блог саме на матеріалі регіональних онлайн-видань залишається фрагментарно дослідженим. Відсутність комплексних розвідок, присвячених аналізу локальних медіаплатформ Івано-Франківщини у цьому контексті, зумовила актуальність та вибір теми нашого дослідження.

Постановка завдання. Мета роботи полягає у з'ясуванні специфіки жанрової трансформації

традиційної публіцистики у блогівому форматі (на прикладі авторських колонок івано-франківського онлайн-медіа «Курс»).

Для реалізації вказаної мети використано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів**: метод аналізу та синтезу (сприяв опрацюванню теоретичної бази), порівняльний метод (дозволив зіставити ознаки традиційної публіцистики та блогу), описовий метод (застосовано для характеристики сайту онлайн-видання «Курс»), метод контент-аналізу (для вивчення тематики та проблематики журналістських публікацій), метод візуального аналізу (для дослідження мультимедійних елементів: фото- та відеоматеріалів, графічних плакатів).

Виклад основного матеріалу. Цифровізація медійного простору призвела до того, що традиційні жанри публіцистики почали не просто переноситися в інтернет, а докорінно змінюватися. Цей процес у науці номінують жанровою трансформацією. На думку Г. Крижанівської, «виникнення нових та зміни у вже існуючих жанрах відображають трансформації, що відбуваються у суспільстві» [4, с. 77]. Блог у цьому контексті виступає не як абсолютно новий, ізольований жанр, а як результат еволюції класичної авторської колонки, есе чи щоденника під впливом технологічних можливостей мережі. Як зазначають дослідники медіакомунікації Д. МакКвейл та М. Дьюз, розвиток цифрового середовища поступово стирає межі між автором та аудиторією, що сприяє формуванню нових, гібридних форм медійного контенту [13].

Трансформація публіцистики у формат блогу відбувається за кількома основними напрямками:

1) зміна комунікативної моделі: перехід від монологу до діалогу; завдяки інтерактивності (коментарі, уподобання, поширення) публіцистичний текст перетворюється на живу дискусію, де автор виступає модератором обговорення, а думки читачів стають частиною контенту;

2) трансформація авторського «Я» (максимальна суб'єктивізація): блог сприяє повній свободі самовираження – від використання розмовної лексики до висловлення радикальних поглядів; це робить текст близьким аудиторії (сучасний читач цінує в блогах саме автентичність та можливість бачити «живу людину» за текстовим наповненням [12, с. 158]);

3) гіпертекстуальність та мультимедійність: на відміну від обмеженої друкованої шпальти блог інтегрує посилання на інші джерела, відео та візуалізації [8, с. 56–63]; це розширює контекст публіка-

ції та дозволяє читачеві глибше зануритися в тему (наприклад, жанр есе в цифровому середовищі перетворюється на мультимедійний лонгрід, де текст є лише одним із елементів сприйняття інформації).

Слід також звернути увагу на жанрову дифузію. Блог поєднує в собі ознаки багатьох класичних форм: від колонки він взяв сталу періодичність та фокус на особистості автора; від репортажу – оперативність та ефект присутності; від щоденника – інтимність та емоційність викладу. Це підтверджує, що публіцистика не зникає, а просто зазнає модифікацій відповідно до звичок цифрового споживання інформації.

Таким чином, блог є сучасною формою трансформації традиційних текстів, яка виникає на перетині журналістики, технологій та особистого досвіду автора. Він зберігає ознаки аналітичності та емоційності, проте додає до них інтерактивність, мультимедійність та максимальну персоналізацію. Така жанрова еволюція робить публіцистику більш динамічною та адаптованою до вимог сучасного інформаційного суспільства, перетворюючи читача з пасивного споживача на активного учасника медійного процесу.

Як показав аналіз, івано-франківське онлайн-медіа «Курс» [6] поєднує стандарти професійної журналістики з сучасними форматами подачі інформації. Концепція видання базується на принципах неупередженості, оперативності та критичного підходу до висвітлення місцевих подій. Основний акцент видання ставить не лише на повідомленні про подію, а й на виявленні її причин та можливих наслідків для громади.

Тематичне наповнення сайту «Курс» вирізняється структурованістю та різноманітністю. Рубрики охоплюють основні сфери життя міста та області. Кожен тематичний сегмент розкривається через систему деталізованих підрубрик, що дозволяє максимально глибоко опрацьовувати локальний медіадискурс. Така багатогранність контенту сприяє повноцінному висвітленню складних суспільно-політичних аспектів, а також щоденних культурних чи побутових процесів.

Особливе місце в цій ієрархії посідає розділ «Блоги» [5], який є об'єктом нашого дослідження. Він дозволяє авторам відходити від строгої подієвої прив'язки, характерної для рубрики «Новини», і зосереджуватися на інтерпретації подій із розділів «Політика» чи «Суспільство» через призму власного досвіду. Отже, розділ «Блоги» можна трактувати як самостійну та рівнозначну іншим категорію, що підкреслює стратегічну роль авторського слова в редакційній політиці.

Цільова аудиторія видання – це переважно соціально активні мешканці Івано-Франківщини, а також інтелектуальна спільнота, яка цікавиться питаннями культури (рубрика «Стиль життя») та регіонального розвитку. Важливою ознакою аудиторії виступає прагнення до взаємодії: наявність форми підписки на тижневий дайджест та активні посилання на соціальні мережі (Facebook, Telegram, X(Twitter), YouTube) свідчать про те, що читач «Курсу» вирізняється мобільністю та залученістю у цифровий діалог.

Ще одним аспектом концепції видання є мультимедійність. Окрім текстів, «Курс» активно працює з візуальним контентом та відеоформатами, що характерно для сучасних онлайн-медіа. Це дозволяє блогерим публікаціям бути не лише «статтями думки», а й частиною складного інтерактивного простору, де автор може використовувати посилання на різні підрозділи сайту (зокрема поєднувати політичну аналітику з культурним контекстом рубрики «Література»).

Таким чином, на прикладі інтернет-видання «Курс» простежується завершений етап переходу від класичної газетної колонки до мультимедійного блогу, де особиста думка автора стає такою ж важливою, як і оперативна новина.

Дослідження контенту онлайн-медіа «Курс» засвідчує, що рубрика «Блоги» – це не просто додаток до інформаційної стрічки, а повноцінна платформа для публіцистичного самовираження. Якщо в новинних повідомленнях журналіст обмежений стандартами об'єктивності та фактажу, то в авторських колонках на сайті досліджуваного медіа можна спостерігати домінування суб'єктивної позиції, яка виступає головною ознакою блогового жанру. Специфіка цієї рубрики полягає в тому, що авторами виступають не лише штатні працівники редакції, а й широке коло зовнішніх дописувачів – експертів, митців, політиків, громадських діячів тощо.

Візуальний аналіз структури сторінки «Блоги» дозволяє виділити домінуючу ознаку подачі матеріалу – персоніфікацію. Кожна публікація супроводжується фотографією автора, його ім'ям та коротким описом професійної приналежності (наприклад, «письменник», «архітектор», «бізнес-консультант» тощо). Це створює ефект особистого знайомства та підвищує довіру до тексту. Читач сприймає такий матеріал не як безособову інформацію, а як живу розмову з конкретною людиною.

Аналіз когорти авторів, представлених у списку «Блогери» на сайті «Курс», репрезентує широкий спектр соціальних ролей дописувачів. Серед най-

активніших постатей можна виокремити громадську діячку Наталію Сербин, письменника Ростислава Шпука та народного депутата VIII скликання, журналіста Вадима Денисенка тощо. Такий підбір публіцистів свідчить, що медіаресурс реалізує модель «громадянської журналістики», де право на публічне висловлення мають лідери думок із різних сфер.

Тематичний діапазон авторських колонок на сайті «Курс» є надзвичайно широким і виходить за межі суто регіональної проблематики. На основі аналізу останніх публікацій можна визначити такі основні вектори публіцистичного самовираження:

1. Суспільно-політична аналітика. Автори реагують на глобальні та всеукраїнські події, проєктуючи їх на локальний контекст. Наприклад, колонка Вадима Денисенка «Миру не досягнути. Логіка подальших дій Трампа» (публікація за 18.04.2025) вказує на спробу автора розібратися у складних геополітичних процесах.

2. Історико-культурологічна есеїстика. Цей напрям насамперед представлений текстами Володимира В'ятровича (про історію УПА та її осмислення на тлі сучасності), Ростислава Шпука (роздуми про ідентичність міста), Володимира Єшкілева (культурні огляди). У цих матеріалах публіцистика тісно переплітається з літературою, виконуючи просвітницьку функцію.

3. Висвітлення локальних проблем та урбаністика. Прикладом слугують дописи Олега Павленка про містобудівні процеси та розвідки Василя Мартинюка про стан медицини, де самовираження публіциста спрямоване на критику влади та захист інтересів громади.

Як показав аналіз, авторські колонки медіаресурсу «Курс» виступають формою інтелектуального волонтерства. Більшість дописувачів не є штатними репортерами, для них блог – це інструмент впливу на суспільну думку та спосіб реалізації власної громадянської позиції. Високі показники переглядів окремих матеріалів (наприклад, станом на 21.04.2026 зафіксовано 3092 перегляди статті бізнес-консультанта Василя Мартинюка про аптечний бізнес) демонструють, що аудиторія активно споживає такий контент, шукаючи в ньому альтернативу сухим новинам.

Саме цей запит аудиторії на автентичність та експертність зумовлює жанрову трансформацію публіцистики: авторські колонки органічно поєднують риси класичної журналістики (актуальність, соціальна значущість) з ознаками блогу (суб'єктивність, емоційність, персоналізація).

Такий симбіоз дозволяє дописувачам вільно обирати форму вираження – від гострої політичної сатири до філософських роздумів чи візуальних маніфестів. Це свідчить не лише про змістову різноманітність публіцистики, а й про її структурне переформатування. Якщо класична колонка характеризувалася текстоцентризмом та статичністю, то матеріали досліджуваного регіонального медіа набувають нових ознак, притаманних інтернет-комунікації: візуалізації, інтерактивності та жанрового синкретизму.

На основі аналізованих публікацій можна виокремити такі основні аспекти жанрових трансформацій на сайті «Курс» у рубриці «Блоги»:

1. Візуалізація та мультимедійність. Традиційна публіцистика спирається на слово, натомість блоги досліджуваного онлайн-видання активно інтегрують візуальні елементи, які стають рівнозначною частиною повідомлення. Окремої уваги заслуговує формат візуального блогу, який на сайті представляє художник Нікіта Тітов. Його публікація містить лаконічний текст та авторський плакат (робота на тему «ТЦК» за 18.06.2024), що є прикладом мультимедійної трансформації жанру. Це підтверджує тезу, що сучасна публіцистика може виражатися не лише словом, а й образом.

Крім того, аналіз архіву публікацій засвідчує використання відеоконтенту безпосередньо у структурі блогу. Наприклад, у дописах Ростислава Шпука за 2014–2015 роки біля заголовків «Швидкий кордон» (26.07.2014) або «Лексус під камуфляжем» (12.08.2015) наявна позначка «ВІДЕО» та іконка відтворення. Це вказує, що авторська колонка модифікувалася у відеоблог ще на ранніх етапах розвитку ресурсу, поєднуючи текст із репортажною зйомкою.

2. Гіперперсоніфікація та статус автора. В онлайн-медіа «Курс» простежується зміна статусу автора. Це вже не знеособлений редакційний оглядач, а конкретна особистість із чітко окресленим бекграундом. У правому сайдбарі розділу «Блогери» виведено рейтинг авторів із зазначенням кількості їхніх дописів (Наталія Сербин – 47, Ростислав Шпук – 41, Вадим Денисенко – 37 тощо). Такий елемент гейміфікації (лічильник постів) є типовою ознакою блогерських платформ, яка стимулює конкуренцію між публіцистами та підкреслює їхню індивідуальну значущість. Кожен допис містить фотографію автора, що створює ефект «живої присутності».

3. Інтерактивність та метрика. Характерною особливістю блогу є наявність зворотного зв'язку та метрик популярності. На відміну від друкованої

газети, де реакція читача відтермінована, на сайті «Курс» кожен матеріал має лічильник переглядів («око»), розміщений безпосередньо біля заголовка. Це дозволяє миттєво оцінити резонансність теми. Наприклад, гостра соціальна публікація про аптечний бізнес у блозі Василя Мартинюка та роздуми соціального філософа Дмитра Бушуєва про феномен Володимира Зеленського набрали понад 3000 переглядів, рефлексія ветерана АТО Петра Шкутяка про афганський конфлікт та політичні причини війни – 1792 перегляди, матеріал журналістки Наталії Федоришин про дитсадки в час війни – 1650 зацікавлень тощо.

Зазначені цифри (метрики) є публічними, що характерно саме для блогінгу, де популярність контенту виступає критерієм успіху. Також наявність вказівки соціальних мереж у нижній частині сторінки та бічний панелі сайту сприяє миттєвому поширенню новини.

4. Мовностилістична різноманітність. Специфіка блогового наповнення в онлайн-медіа «Курс» визначається не лише актуальністю тем, а й особливою мовною манерою, що відрізняє ці тексти від інформаційних повідомлень. Якщо новини тяжіють до стандартизованої, «сухої» лексики, то авторські колонки репрезентують високий ступінь експресивності.

Зафіксовано, що заголовки публікацій демонструють відхід від інформаційного стилю до художньо-публіцистичного, притаманного блогам. Автори використовують гру слів, провокацію та іронію для актуалізації уваги в стрічці (зادля комічного чи сатиричного ефекту). Так, заголовок публікації Ростислава Шпука «*Партія Фенишю*» (за 22.07.2015) є прикладом іронічної метафори, яка, ймовірно, натякає на хаотичність або, навпаки, штучну гармонію в діях певної політичної сили, зводячи політику до абсурду. Назва блогу «*Кондючний ордер*» (19.09.2024) містить каламбур, поєднуючи архітектурний термін «*класичний ордер*» із просторічним словом «*кондюк*» (кондиціонер). Цей стилістичний прийом влучно та іронічно описує проблему спотворення історичних фасадів сучасними приладами.

Блогери «Курсу» апелюють до інтелектуальних знань читача, використовуючи інтертекстуальні вкраплення: алюзії на відомі літературні твори, фільми чи історичні події. Це створює ефект «спільної мови» між автором та аудиторією. Наприклад, назва статті Ростислава Шпука «*Льодовиковий період архітектора Януша*» (04.02.2025) викликає асоціації з відомим мультфільмом або геологічною епохою, метафорично

натякаючи на забуття або «замороження» пам'яті про видатного митця.

На відміну від новин, де емоції приховані, у досліджуваних блогах автори відкрито дають оцінку подіям, використовуючи експресивну лексику з чітким позитивним або негативним маркуванням. Показовим у цьому контексті є заголовок «*Пересічність потворного: як франківці добивають архітектурну спадщину*» (блог Ростислава Шпука за 18.05.2016), де прикметник «*потворне*» маніфестує негативний тон усієї публікації, виражаючи естетичне несприйняття автором змін у міському просторі. Водночас експресивно навантажене дієслово «*добивають*» інтенсифікує цей ефект, метафорично позиціонує руйнування архітектури як акт насильства над живою істотою.

Іронічний підтекст підсилюється використанням риторичних питальних конструкцій у заголовках: «*Чи(м) були гроші?*», «*Форма невинна? Але і свастика – також*» Ростислав Шпук; «*Учорашні герої?*» (Іван Костюк); «*Кому належить Говерла*» (Наталія Сербин); «*Чому в Івано-Франківську гроші не ходять за дітьми?*» (Наталія Федоришин); «*Що там з перейменуваннями?*» (Остап Українець). Такий прийом «навмисного запитання» спонукає читача до сумніву в очевидному, перетворюючи медіаназву із простого інформування на інтелектуальну провокацію.

Таким чином, мовностилістичний аналіз підтверджує: автори блогів на сайті «Курс» уникають канцеляризмів та штампів. Їхня мова – це живий, динамічний інструмент, який поєднує літературну норму з розмовною лексикою, іронією та інтелектуальною грою. Така стилістика служить не лише інформаційним тлом, а й спонукає реципієнта до емоційної реакції, що є характерною для блогової комунікації.

Дослідження авторських колонок дає змогу окреслити стан регіональної блогосфери, а також спрогнозувати її подальший розвиток. Спостереження за інтенсивністю переглядів та тематичною наповненістю рубрики «Блоги» доводить, що цей формат не втрачає актуальності, однак змінюється під впливом цифровізації та суспільних запитів.

Відтак, можна виокремити п'ять основних тенденцій, які визначатимуть майбутнє української блогкової публіцистики:

1. Перехід від текстоцентризму до візуального сторітелінгу. Візуалізація блогового контенту демонструє, що сучасна аудиторія краще сприймає інформацію через образи, аніж через довгі тексти. Перспектива розвитку полягає у зменшенні текстового обсягу на користь інфографіки,

авторських плакатів та коротких відео. Традиційний лонгрід поступово трансформується у мультимедійний продукт, де текст виконує роль супровідного коментаря до візуального ряду.

2. Кросплатформність та адаптивність контенту. Ще одним важливим аспектом є поглиблення інтеграції з соціальними мережами. Зазначимо те, що зараз сайт медіаресурсу «Курс» має активні посилання на соціальні платформи, а це дозволяє миттєво поширювати матеріали. Ймовірно, надалі тексти створюватимуть за принципом «напиши раз – адаптуй для всього». Авторську колонку можна буде легко перетворити на лаконічний пост для телеграм-каналу або серію сториз, не втрачаючи при цьому основної думки. Сайт видання виконуватиме роль архіву, а основне споживання контенту відбуватиметься на зовнішніх платформах.

3. Експертність замість загальної журналістики. Як показав аналіз популярності матеріалів (колонок Василя Мартинюка, Дмитра Бушуєва, Петра Шкутяка), реципієнт втрачає інтерес до блогерів, які пишуть «про все на світі». Майбутнє, на наш погляд, за вузькопрофільною експертністю. Аудиторія шукатиме на сайтах медіа не емоційну реакцію на події, а фаховий аналіз конкретної сфери. Онлайн-медіа будуть змушені ретельніше формувати склад авторів, віддаючи перевагу професіоналам-практикам.

4. Підсилення персонального бренду. Наявність рейтингів активності авторів на сайті «Курс» свідчить про зростання ролі особистості блогера. У перспективі саме автор (як бренд) стане орієнтиром для читача. Регіональні медіа перетворюються на своєрідні продюсерські хаби, які надаватимуть інтелектуальну платформу талановитим публіцистам. Це може призвести до монетизації блогів, де автори отримуватимуть підтримку від аудиторії не лише вподобаннями, а й через донати чи платну підписку на ексклюзивну аналітику.

5. Психотерапевтична функція у час війни. На нашу думку, в умовах постійного стресу блоги

в українських медіа виконуватимуть роль своєрідного інструменту колективної психотерапії. Авторські колонки стануть комунікативним середовищем для обговорення травм, пошуку спільних рішень та моральної підтримки. Стилїстика текстів ставатиме більш емпатичною та орієнтованою на «людські історії», що перетворить регіональні медіа на осередки формування стійкості спільноти.

Як бачимо, рубрика «Блоги» на сайті медіа «Курс» підтверджує, що традиційна публіцистика (есе, фейлетон, аналітична стаття) отримала нове цифрове життя, адаптувавшись до вимог сучасного читача. Майбутнє цього жанру полягає у синергії глибокої фахової аналітики, візуального сторітелінгу та емпатії, що дозволить авторським колонкам залишатися основним каналом формування громадської думки.

Висновки. Отже, матеріал проведеного дослідження дає змогу констатувати, що блогова публіцистика на сторінках регіональних онлайн-медіа, зокрема видання «Курс», перебуває на етапі активної еволюції. Вона поступово відходить від класичних текстових форм до мультимедійності та персоналізації, перетворюючись на універсальний інструмент комунікації, здатний оперативно адаптуватися до викликів часу. Цей процес засвідчує глибоку жанрову дифузії: формально залишаючись у межах професійного медіа, авторські колонки за своєю суттю функціонують як блоги. Це проявляється через високий рівень суб'єктивізації, використання мультимедійних засобів (фото, відео, плакати), наявність публічних метрик залучення аудиторії та специфічну стилістику заголовків. Перспективу для подальших наукових розвідок вбачаємо у порівняльному аналізі стратегій персоналізації в різних регіональних медіаресурсах, а також у дослідженні впливу інтерактивних елементів блогу на рівень довіри аудиторії до локальних лідерів думок.

Список літератури:

1. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1(9). С. 57–68.
2. Єрмачкова О. Є. Особливості заголовків українських блогів. *Молодий вчений*. 2024. № 5 (129). С. 22–25.
3. Кравченко О. Л. Особливості блогів українських інтернет-ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 2, Ч. 2. С. 221–225.
4. Крижанівська Г. Т. Блог як жанр інтернет-комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2022. № 53, Т. 1. С. 77–80.
5. «Курс». Блоги. URL: <https://kurs.if.ua/blogs/> (дата звернення: 21.04.2026).
6. «Курс»: вебсайт. URL: <https://kurs.if.ua> (дата звернення: 21.04.2026).

7. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. *Journalism: development patterns and trends: collective monograph*. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. Р. 48–68. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-088-9-3> (дата звернення: 18.04.2026)
8. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
9. Рудик М. Блогові платформи як майданчики для медійної діяльності громадянських журналістів. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Вип. 54–55. С. 240–248.
10. Савчук Р. Л., Шевчук Г. І. Блогерська діяльність Андрія Шимановського. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 34 (73). № 1, Ч. 2. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 230–236.
11. Blood R. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002. 208 p.
12. Harcup T. *Journalism: Principles and Practice (4th Edition)*. SAGE Publications, 2021. 328 p. URL: <https://surl.lu/bausny> (дата звернення: 20.04.2026)
13. McQuail D., Deuze M. *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. 7th edition. London: SAGE Publications Ltd, 2020. 672 p. URL: <https://surl.lt/gtrowo> (дата звернення: 18.04.2026).

Savchuk R. L., Ivasiv Kh. V. GENRE TRANSFORMATION OF TRADITIONAL JOURNALISM IN THE BLOG FORMAT (BASED ON AUTHOR COLUMNS IN THE ONLINE MEDIA “KURS”)

This article analyses the blog as the result of the evolution of traditional journalistic genres and as a specific form of the author's self-expression (using the example of opinion columns in the Ivano-Frankivsk-based online media outlet “Kurs”).

In today's media landscape, the boundaries between the traditional press and the latest digital platforms are becoming increasingly blurred. The use of content analysis and linguistic-stylistic description has made it possible to observe that the blog is becoming the primary tool for expressing the author's position, combining the functions of timely reporting, in-depth analysis and emotional impact on the audience, which significantly alters the nature of social communication at the regional level.

It has been established that, within the online media system, the blog does not negate but rather transforms traditional journalism, enriching it with features of interactivity, hypertextuality and multimedia. Contemporary authorial text on the internet is shifting from a monological form to a dialogue with the reader, where visual elements (posters, photo and video content) and the author's personality help to capture attention.

It has been established that the “Blogs” section in the online media outlet “Kurs” is an integral component of the publication's editorial policy, which is based on an intellectual examination of the socio-political, cultural and urban issues of the region. The study also highlights the linguistic and stylistic features of headline structures, particularly the use of irony, puns and metaphorisation, which, combined with expressive vocabulary, allows authors to avoid journalistic clichés and establish a trusting rapport with the reader. By engaging a wide range of contributors and utilising linguistic expressiveness and visualisation, the publication “Kurs” creates a high-quality space for public debate.

The article also outlines the prospects for the development of blog formats in regional journalism, which lie in the transition to visual storytelling, the enhancement of expertise, the introduction of gamification elements (contributor rankings) and the growing role of the author's brand as a factor in audience trust. The research findings can be used for further study of media system transformations and the development of strategies for hyperlocal media.

Keywords: *blog, author's column, journalism, genre transformation, interactivity, language of media communication, media text, regional journalism, online media “Kurs”.*

Дата першого надходження статті до видання: 23.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Сельський Л. І.

<https://orcid.org/0009-0001-0034-3631>

Інформаційний ресурс «Вільні Медіа»

Мединська О. Я.

<https://orcid.org/0000-0002-3769-163X>

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

СТАНДАРТИ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ВІЙНИ: ЕТИЧНІ ТА БЕЗПЕКОВІ ДИЛЕМИ

Стаття присвячена дослідженню трансформації професійних стандартів та етичних орієнтирів української журналістики в умовах повномасштабного вторгнення рф. Актуальність теми зумовлена безпрецедентними викликами, що постали перед медіаспільнотою. Йдеться про дотримання рівноваги між стандартом оперативного інформування суспільства та дотриманням суворих безпекових протоколів воєнного стану.

Проаналізовано діяльність Комісії з журналістської етики (КЖЕ) як інституту саморегулювання, що забезпечує адаптацію «Кодексу етики» до реалій війни. Особливу увагу приділено аналізу новітніх рекомендацій КЖЕ, зокрема щодо специфіки висвітлення воєнних дій на території агресора, етичних аспектів публікації візуального контенту із загиблими та правил фіксації поховань військовослужбовців. У статті підкреслюється, що в умовах екзистенційної загрози такі традиційні професійні стандарти як об'єктивність, точність та баланс думок, не нівелюються. Вони набувають нових функціональних значень, де у пріоритеті є принцип «не нашкодь».

Окремий сегмент дослідження присвячено безпековим дилемам. Виявлено інституційний розрив між декларативними нормами законодавства щодо страхування медійників та реальними фінансовими можливостями редакцій, що зумовлює вимушений перехід до дистанційних методів збору інформації. Наголошено на критичному стані медійників у полоні та на окупованих територіях, де дотримання стандартів перетворюється на акт цивільного героїзму.

Доведено, що самоцензура в сучасних умовах є не лише інструментом безпеки, а й наслідком психологічного тиску «спіралі замовчання» та подеколи агресивної реакції аудиторії на складні й чутливі соціальні теми.

У висновках обґрунтовано, що зміцнення інститутів саморегулювання та медіаграмотності суспільства є єдиним шляхом збереження незалежної журналістики як фундаменту демократичної держави.

Ключові слова: безпека журналістів, журналістська етика, Комісія з журналістської етики (КЖЕ), професійні стандарти, саморегуляція медіа, самоцензура.

Постановка проблеми. У сучасному світі, де війни все частіше супроводжуються потужними інформаційними кампаніями, роль журналіста у висвітленні збройних конфліктів набуває особливого значення. Стандарти журналістики, що формувалися в мирний час, виявляються або недостатньо ефективними, або потребують серйозної адаптації до умов війни. В умовах війни на перший план виходять питання безпеки, моральних принципів, політичної відповідальності та впливу на суспільну думку. Головне завдання полягає у тому, щоб знайти оптимальний баланс

між забезпеченням права громадськості на достовірну інформацію, дотриманням професійної етики журналіста та протидією маніпуляціям, пропаганді і поширенню мови ворожнечі. Повномасштабна війна рф проти України призвела й до кардинальної трансформації вітчизняного медіапростору. Перед професійною медіаспільнотою наразі є виклики, які не мають аналогів у сучасній світовій практиці. Дилема полягає у необхідності одночасного дотримання універсальних стандартів журналістики, таких як об'єктивність, баланс думок, оперативність, та виконання вимог націо-

нальної безпеки в умовах екзистенційної загрози державі та суспільству й самим журналістам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засади медіаетики в умовах конфлікту висвітлені у працях Т. Літвінкової-Михальонок, І. Побідаш [5], В. Семченко [12]. Автори наголошують, що війна не скасовує стандарти, але вимагає від журналіста глибшої відповідальності за написане і сказане. Адже в умовах війни слово стає своєрідною зброєю, здатною впливати на перебіг подій та умонастрої людей. Дослідники особливо наголошують на таких проблемах, як обмежений доступ до інформації та труднощі з її перевіркою, забезпечення безпеки джерел у контексті репресивних дій окупаційної влади, а також пошук балансу між суспільним правом на інформацію і вимогами національної безпеки. Специфіку роботи журналістів в умовах війни в Україні, з акцентом на тематиці їхніх репортажів як «хроніки війни» та «емоції війни», вивчала А. Червінчук [16].

Питання фізичної безпеки та правового захисту медійників у колі наукових зацікавлень В. Дяченка [2], О. Хорватової, Ю. Пухіра [15]. Автори вважають, що на законодавчому рівні держава детально визначає принципи роботи журналістів в Україні, включаючи їхні права, обов'язки та процедуру акредитації. Також встановлюються норми юридичної відповідальності, зокрема кримінальної, за порушення прав і свобод журналістів. Це стоїть на перешкоджанні здійсненню їхньої професійної діяльності, переслідування у зв'язку з виконанням професійних обов'язків, а також запровадження цензури чи інших подібних дій. Однак особливої уваги потребує питання безпеки журналістів, що опинилися на окупованій території або у російському полоні.

Вчені зазначають, що в умовах екзистенційної загрози об'єктивність трансформується у відповідальну точність, де пріоритетом стає не просто факт, а наслідки його оприлюднення для національної безпеки. Дані аспекти висвітлюють у своїх дослідженнях Я. Сиваківський [13], К. Чернікова, О. Афанасьєва [17].

Постановка завдання. Метою статті є аналіз трансформації професійних етичних стандартів української журналістики в умовах повномасштабної війни, виявлення безпекових дилем, що впливають на якість інформування суспільства, а також дослідження ролі інститутів саморегулювання та чинників виникнення самоцензури у медійному середовищі. Насамперед заплановано розкрити зміст основних етичних дилем, таких як баланс між оперативністю та безпекою, висвіт-

лення чутливих тем. Також варто розглянути самоцензуру та «спіраль замовчування» [21] як наслідки суспільного тиску та професійного вигорання медійників.

Виклад основного матеріалу. На порядку денному для журналістів все більшої ваги набувають чинники, зумовлені вибором між професійними стандартами, адаптованими до мирних часів, та викликами війни. Етико-професійна дилема полягає у тому, що традиційні журналістські стандарти, розроблені для мирного часу, в умовах війни часто вступають у конфлікт із принципом «не нашкодь». Медійники змушені самостійно визначати межу між правом суспільства на інформацію та ризиком розголошення даних, пов'язаних із питаннями безпеки та нерозголошення задля дезінформування ворога [14]. Не менш важливими є й безпекові та ресурсні обмеження. Відсутність дієвих механізмів страхування та хронічний дефіцит ресурсів у редакціях створюють ситуацію, коли журналісти не можуть повноцінно виконувати свої обов'язки безпосередньо на місцях подій. Це призводить до вимушеного переходу на дистанційні формати роботи, що ставить під загрозу стандарти точності та достовірності інформації [9]. Окрім офіційної військової цензури, медіа опинилися під впливом страху перед агресивною реакцією аудиторії та звинуваченнями у непатріотизмі. Як наслідок, значна частина журналістів вдається до самоцензури, уникаючи гострих соціальних тем, що веде до деформації інформаційного поля та зниження рівня суспільної довіри до ЗМІ [8]. Особливо актуальними є питання фізичного виживання журналістів на окупованих територіях та звільнення працівників медіа з російського полону, що вимагає консолідації зусиль держави, громадського сектору та міжнародних інституцій [6].

Комісія з журналістської етики (КЖЕ) є органом саморегуляції, створеним для журналістів та редакцій в Україні з метою забезпечення ефективного вирішення конфліктних ситуацій у медійному середовищі. Її діяльність спрямована на розгляд скарг, що надходять від споживачів інформації. Експерти КЖЕ також пов'язують свою діяльність із дотриманням професійних етичних принципів у сфері журналістики. Провідною лінією діяльності КЖЕ є утвердження високих стандартів журналістської діяльності в Україні, а також підтримка формування суспільного запиту на якісну журналістику.

Організація була створена ще у 2001 р. у межах ініціативи «Журналісти – за чесні вибори». Починаючи з 2003 р., КЖЕ діє як громадська організація.

Вона представляє Україну на міжнародній арені та входить до Альянсу незалежних пресрад Європи (AIPCE) і є частиною Міжнародної мережі етичної журналістики (EJN). Це свідчить про високі стандарти роботи та довіру до журналістської діяльності. До КЖЕ входять 15 фахівців із напрацьованою роками репутацією. Це журналісти, медіаменеджери, викладачі, експерти та правозахисники. Завдяки їх компетенціям і різним точкам зору забезпечується незалежність і зваженість прийнятих рішень. Члени Комісії працюють на волонтерських засадах, що виключає фінансовий вплив чи конфлікт інтересів. Крім цього, їх склад змінюється кожні три роки, що сприяє постійній ротації та свіжому баченню. З 2017 р. головою Комісії є журналіст, телеведучий, радіоведучий Андрій Куликов. Окрім того, організація взаємодіє з низкою міжнародних організацій, серед яких ЮНЕСКО, Медійна програма Internews в Україні, Координатор проєктів ОБСЄ в Україні, Офіс Ради Європи в Україні, Посольство Великої Британії та США в Україні [7].

КЖЕ керується «Кодексом етики українського журналіста». У цьому документі прописані основні морально-етичні принципи, яких журналісти повинні дотримуватися у своїй професійній діяльності. Він був ухвалений 24 квітня 2004 р. під час з'їзду журналістів. На черговому з'їзді 4 жовтня 2013 р. було підписано його оновлену редакцію. Документ остаточно затверджено 12 грудня 2013 р. на пленумі Національної спілки журналістів України, а також раніше схвалено Комітетом Незалежної медіапрофспілки України. Кодекс складається з 19 статей, що базуються на правах і свободах людини, закріплених у Загальній декларації прав людини, Всесвітній хартії свободи преси ООН, Декларації принципів поведінки журналіста Міжнародної федерації журналістів, Конституції України та чинному законодавству України [3].

Зокрема, у 2024 р. КЖЕ підготувала низку рекомендацій, які окреслюють етичні проблеми роботи журналістів в умовах війни. Серед них: «Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо висвітлення подій, пов'язаних з воєнними діями ЗСУ на території Російської Федерації», «Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо публікації фотографій людей, які загинули внаслідок агресії РФ», «Рекомендації Комісії з журналістської етики про висвітлення поховань українських військових» [18].

Ще у 2016 р., висвітлюючи роль журналістів під час війни, Андрій Куликов звернув увагу на

особливості коректного подання інформації про травматичні події під час війни та на питання безпеки як самих журналістів, так і людей, які так чи інакше причетні до оприлюднення інформації. Відповідаючи на запитання, чи можна щось приховувати або не до кінця висвітлювати, журналіст зазначив: «Це припустимо у поодиноких випадках. Коли інформування, наприклад, загрожує життю чи здоров'ю мирних мешканців або бійців. Умовно кажучи, ми знаємо, що через три години українські військові робитимуть певні маневри. Якщо це оприлюднити, то по них можуть завдати удару. Все інше – недоліки, моральний стан – потрібно для того, аби решта українців були краще обізнані. Обізнані, а отже, сильні. Для скількох людей набагато більшою травмою було дізнатися про Іловайськ і Дебальцеве після того, як все сталося, коли вже нічим не можна було зарадити? Тому приховувати щось можна лише у тому випадку, коли через це під загрозою опиняється більше життів, аніж ти можеш врятувати» [19].

Головна редакторка онлайн-видання «Дзеркало тижня» Юлія Мостова під час своєї лекції 12 вересня 2023 р. наголосила:

«Етика журналіста під час війни – не мовчати, не нашкодити, працювати на благо держави та її єдності. Дотримуватись цього – зберігати «паростки» журналістики, які будуть затребуваними і після війни. (...) Сьогодні наявність відповідальної вільної журналістики із етичним кодексом – одна із головних відмінностей України від Росії» [10].

Ще під час подій Майдану 2013–2014 рр. у журналістському середовищі розгорнулися дискусії, пов'язані із пошуком відповідей на питання: чи діють професійні етичні стандарти під час війни? Неодноразово наголошувалося, що війна істотно змінює роботу журналістів, унеможливаючи повну об'єктивність і відстороненість, особливо під час оборонної війни. Зважаючи на рівень й обсяги російської антиукраїнської пропаганди й дезінформації, то з українського боку, мовляв, має бути аналогічна відповідь. Однак журналістські стандарти в умовах війни залишаються такими ж, як і в мирний час. Вони полягають у кількох послідовних діях: з'ясовувати факти, аналізувати їх значення та доносити правду, навіть якщо на перший погляд вона може здаватися невідомою або шкідливою [20].

Трансформаційні процеси, що відбуваються у професійному середовищі, наочно демонструють зміну пріоритетів від абстрактної об'єктивності до відповідальної безпеки (табл. 1).

Таблиця 1

Трансформація професійних стандартів журналістики в умовах воєнного стану

Стандарт	Значення в мирний час	Трансформація в умовах війни	Причини змін та ризики
Оперативність	Максимально швидке оприлюднення інформації	Дотримання часової дистанції	Безпека: запобігання коригуванню вогню ворогом у режимі реального часу
Точність та достовірність	Обов'язкова перевірка фактів на місці події, робота з першоджерелами	Вимушений перехід на дистанційне отримання даних (телефон, соцмережі) через відсутність страхування та небезпеку фізичного знищення, полону, катувань	Ресурсний дефіцит: неможливість застрахувати журналіста та виїхати на місце події
Баланс думок і точок зору	Представлення позицій усіх сторін конфлікту задля об'єктивності	Відмова від надання медіамайданчика агресору; пріоритет офіційним повідомленням Генштабу/державних органів влади України	Етика: недопущення легітимізації ворожої пропаганди та ПІСО
Відокремлення фактів від коментарів	Чітка межа між нейтральним описом події та власною думкою автора	Допустимість емоційного забарвлення при описі воєнних злочинів; поєднання журналістської та волонтерської діяльності	Психологічний чинник: залученість журналіста як громадянина та свідка трагедії
Повнота інформації	Надання вичерпного контексту, локацій, імен та деталей події	Свідоме замовчування специфічних деталей (назви підрозділів, точні координати, обличчя військових без дозволу).	Безпека: заради збереження життів людей та державної таємниці

Джерело: складено за [2; 3; 4; 5; 6; 8; 9; 12; 14; 15; 16].

Сучасні воєнні реалії суттєво актуалізували питання дотримання професійних стандартів та журналістської етики. В умовах, коли будь-яка помилка з боку українських медійників може, навіть ненавмисно, спричинити підтримку ворожих інформаційно-психологічних операцій, значущість відповідального підходу до журналістської діяльності набула більшої ваги. Звідси випливає, що етичні принципи та журналістські стандарти набули особливої важливості, а їх порушення спричиняє ще більшу шкоду, викликає сильні емоційні реакції та обурення.

З іншого боку, воєнний стан та загальна ситуація в державі змушують медіа порушувати окремі журналістські стандарти. Наприклад, часто доводиться жертвувати принципом оперативності, особливо коли йдеться про висвітлення наслідків обстрілів, оскільки існує домовленість із представниками ЗСУ про поширення подібної інформації в ефірі або в публічних матеріалах лише після визначеного проміжку часу. У сучасних умовах інформаційного простору спостерігається наявність як військової цензури, так і самоцензури. Зазначені явища також можна віднести до відхилень від традиційних журналістських стандартів.

Особливо помітним стає відсутність балансу у висвітленні думок та позицій, коли йдеться про висвітлення діяльності ворога. Надання платформи для висловлювань агресору часто вва-

жається неприпустимим, адже це є морально та етично неприйнятним. Створення такого штучного балансу суперечить принципам відповідального журналістського підходу до висвітлення конфліктних тем. Водночас недотримання нормативів професійної етики та журналістських стандартів призводить до зниження рівня довіри до медіа, що стає дедалі більш помітним у сучасному суспільстві. Це далеко не єдина проблема, з якою наразі стикається українська журналістика. Багато хто вважає, що сьогодні ми перебуваємо в умовах, де інтереси суспільної та державної безпеки нібито конфліктують із свободою слова. Однак це хибне уявлення. Ці поняття не суперечать одне одному. Адже свобода слова є необхідною умовою для створення безпечного суспільства, так само як і безпечне суспільство є фундаментом для існування свободи слова. Вони взаємопов'язані й підтримують одне одного.

Запровадження певних самообмежень для журналістів може значно сприяти ефективному виконанню професійних обов'язків. Таким чином, медійникам сьогодні варто зосередитися на саморегуляції як засадничій основі відповідальної та якісної журналістики. Чим вищий рівень етичної відповідальності журналістів, тим меншою стає необхідність у втручанні державного регулювання. Зокрема, за результатами дослідження 2025 р. Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» «Самоцензурування журналістів

в умовах повномасштабної війни» (200 журналістів заповнили анкети-опитувальники та було проведено 12 глибоких інтерв'ю) 73% респондентів зазначили, що хоча б раз вдавалися до самоцензури [1, с. 4]. На це явище впливає безліч різних чинників, серед яких вагоме значення має війна.

Наприклад, перша секретарка Національної спілки журналістів України та членкиня КЖЕ Ліна Куш звернула увагу на те, що одним із чинників, які сприяють самоцензурі серед журналістів, є залежність від реакції аудиторії на оприлюднені матеріали [21]. Вона навести конкретний приклад: одне з медіа опублікувало ретельно зважений і соціально значущий матеріал про стан укріплень. Проте публікація викликала значний негативний резонанс серед аудиторії, включно з критикою від місцевих жителів та органів влади. Зокрема, прозвучали звинувачення, що через цю публікацію укріплення можуть стати мішенню для дронів. Хоча представлений матеріал відповідав усім професійним стандартам і був цікавим для місцевих жителів, журналістка змушена була видалити його через тиск, який виник після публікації. Таким чином, хоча журналісти були переконані у правомірності своєї роботи, їм бракувало ресурсів і сил для протидії цьому тиску. Це пов'язано з виснаженням редакцій, перевтомою працівників і поширеним професійним вигоранням, що негативно впливає на їхню діяльність. Ліна Куш також звернула увагу на ще один важливий аспект проблеми: неприйняття будь-якого напрямку висвітлення теми з боку окремих груп споживачів інформації.

Якщо журналісти висвітлюють, наприклад, новину ТЦК, одна частина аудиторії звинувачує їх у захисті ТЦК, ставлячи під сумнів їхню журналістську незалежність. Водночас інша частина дорікає їм за нібито прихильність до ухильників, знову ж таки ставлячи під сумнів професійність журналістів. Через це багато редакцій, особливо невеликих, які мають обмежені ресурси та працюють на межі виснаження, часто уникають складних і суперечливих тем. Як наслідок, це може призвести до того, що в майбутньому такі редакції просто припиняють висвітлювати певні теми. Таку тенденцію експерти спостерігають вже кілька років. І саме цей суспільний тиск, який соціологи називають «спіраллю замовчування», має значний вплив на медіа [11].

Голова Національної спілки журналістів України Сергій Томіленко звернув увагу на те, що якість функціонування українських медіа значною мірою залежить від умов, у яких вони здійснюють свою діяльність. Він зазначив, що за відсутності належ-

ного рівня безпеки для журналістів, як фізичної, так і професійної, а також стійкості самих медіа, складно говорити про забезпечення високих стандартів журналістики. У таких обставинах громадяни не отримують повноцінного доступу до достовірної інформації, що суттєво впливає на суспільний простір. В Україні страхування журналістів, які працюють у зонах бойових дій, хоч і передбачене на законодавчому рівні, але фактично не реалізується. Відповідно до чинного закону, відповідальність за страхування медійників покладається на редакції, більшість із яких неспроможні забезпечити це через відсутність ресурсів. Часто юристи навіть рекомендують медіа не оформлювати відрядження для своїх працівників у райони бойових дій, оскільки видача таких документів без належного страхування може розглядатися як порушення законодавства. У зв'язку з цим журналісти, не маючи можливості повноцінно працювати на місцях, змушені частіше покладатися на дистанційний формат підготовки матеріалів, використовуючи інтерв'ю та джерела інформації через телефон або інші засоби комунікації. Такий підхід певною мірою впливає на точність і достовірність отримуваних даних.

Окрему увагу слід приділити питанням діяльності медіа та журналістів на окупованих територіях, адже саме там вони стикаються з особливо серйозними небезпеками. Дотримання професійних стандартів журналістики в таких умовах часто загрожує життю: це може призводити до ув'язнення або навіть фізичного знищення журналістів. За даними НСЖУ, щонайменше 26 українських медійників станом на 2024 р. перебували у російському полоні. У відповідь на це парламентський Комітет із питань свободи слова спільно з українськими журналістськими організаціями активізували зусилля, спрямовані на координацію дій з міжнародними партнерами, щоб просувати питання звільнення українських журналістів на міжнародній арені [4].

Отож, можемо констатувати, що сучасна архітектура журналістських стандартів в Україні тримається на хиткій рівновазі між професійним обов'язком та викликами фізичного і психологічного виживання. Усвідомлена трансформація етичних норм та активізація саморегулятивних механізмів стають для медіаспільноти не лише способом адаптації до воєнних реалій. Йдеться про варіант збереження суб'єктності журналіста в умовах тотального інформаційного протистояння.

Висновки. У результаті проведеного дослідження з'ясовано, що в умовах повномасштабного

вторгнення базові журналістські стандарти не скасовуються. Проте вони зазнають суттєвої функціональної адаптації. Пріоритет оперативності поступається принципам безпеки та збереження життів. Стандарт балансу думок трансформується у захист інформаційного простору від маніпуляцій та легітимізації наративів агресора. Етичний вибір сучасного медійника базується на формулі мінімізації шкоди, де суспільна значущість інформації корелюється з ризиками для національної безпеки.

Діяльність КЖЕ підтвердила свою спроможність бути ефективним медіатором у кризових ситуаціях. Розроблені рекомендації (наприклад, щодо подій на території РФ, висвітлення поховань та ідентифікації загиблих) стали необхідним етичним дороговказом, який дозволяє українським медіа відмежовуватися від російського пропагандистського апарату та зберігати довіру як національної, так і міжнародної аудиторії.

Недотримання окремих нормативів, зокрема точності та повноти надання інформації, часто зумовлене не професійною недбалістю, а відсутністю дієвих механізмів страхування та кадровим виснаженням. Виявлено глибокий інституційний розрив між законодавчим закріпленням гарантій страхування журналістів у зонах бойових дій та реальною практикою, де фінансовий

тягар перекладається на редакції. Це призводить до фактичної неможливості виконання професійних обов'язків «у полі», провокуючи вимушений перехід на дистанційні формати роботи. Така ситуація створює ризик поширення недостатньо верифікованих даних та актуалізує потребу в розробці нових моделей державної та міжнародної підтримки фінансової стійкості медіа.

Дані дослідження Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» 2025 р. свідчать про високий рівень самоцензури, яка спричинена не лише військовими обмеженнями, а й агресивною реакцією аудиторії. Страх перед суспільним осудом та професійне вигорання змушують редакції уникати складних і резонансних тем, як-от діяльність ТЦК. Це створює небезпеку виникнення інформаційних пусток, що в перспективі може призвести до зниження рівня суспільного контролю та демократичної підзвітності.

Збереження якісної журналістики в умовах тривалої війни вимагає переходу від моделі виживання до моделі стійкої етичної відповідальності. Це передбачає посилення інститутів саморегуляції, запровадження реальних правових гарантій (страхування) та підвищення медіаграмотності споживачів інформації для зниження необґрунтованого тиску на медійників.

Список літератури:

1. Бондаренко П., Белошенко А., Присяжнюк М. Баланс між професійністю і національною відповідальністю: Дослідження самоцензурування українських медіа під час висвітлення мобілізації. За підтримки Федеративної Республіки Німеччина. Auswärtiges Amt. 44 с. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/> (дата звернення: 22.04.2026).
2. Дяченко В. Забезпечення захисту журналістів під час збройних конфліктів нормами міжнародного гуманітарного права. *Часопис Київського університету права*. 2023. № 3. С. 210-214. DOI: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.3.2023.42>
3. Кодекс етики. КЖЕ. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 21.04.2026).
4. Крайня В. «Бути етичним означає бути захищеним». Чому під час війни саморегуляція і стандарти зберігають журналістів і журналістику. *Детектор медіа*. 1 березня 2024. URL: <https://detector.media/community/article/223674/2024-03-01-buty-etychnym-oznachaie-buty-zakhyshchenym-chomu-pid-chas-viyny-samoregulyatsiya-i-standarty-zberigayut-zhurnalistiv-i-zhurnalistyku/> (дата звернення: 20.04.2026).
5. Літвінова-Михальонюк Т., Побідаш І. Трансформація стандартів журналістики в умовах збройних конфліктів: між «журналістикою миру» та «журналістикою війни». *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75) № 4. Частина 2. С. 224-230. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.2/35>
6. Посібник з безпеки для журналістів. Посібник для репортерів у небезпечних зонах. 2022. 151 с. *Репортери без кордонів*. URL: <https://resources.rsf.org/ukr/rsf-safety-guide-for-journalists/> (дата звернення: 20.04.2026).
7. Про Комісію з журналістської етики. КЖЕ. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/about/> (дата звернення: 19.04.2026).
8. Публікувати чи ні: як війна, тиск аудиторії й внутрішні межі журналіста формують самоцензуру в медіа – експертне обговорення. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. 17 грудня 2025. URL: <https://dif.org.ua/article/publikuvati-chi-ni-yak-viyna-tisk-auditorii-y-vnutrishni-mezhi-zhurnalista-formuyut-samotsenzuru-v-media-ekspertne-obgovorennnya> (дата звернення: 20.04.2026).

9. Путівник юридичних порад для журналістів: як працювати під час війни в Україні? *Центр демократії та верховенства права*. 30 квітня 2024. URL: <https://cedem.org.ua/library/putivnyk-porad-dlya-zhurnalistiv/> (дата звернення: 18.04.2026).
10. Райца В. Про етичні та професійні виклики сучасної журналістики: онлайн-лекція Юлії Мостової для студентів ТНПУ. *Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка*. URL: <https://tnpu.edu.ua/news/8947/> (дата звернення: 18.04.2026).
11. «Самоцензурування журналістів в умовах повномасштабної війни»: медійники обговорили результати дослідження. *Національна спілка журналістів України (НСЖУ)*. 12 грудня 2025. URL: <https://nsju.org/novini/samocenzuruvannya-zhurnalistiv-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijny-med%D1%8Bjnyky-obgovoryly-rezultaty-dosl%D1%8Bdzhennya/> (дата звернення: 15.04.2026).
12. Семченко В. Етичні дилеми журналістської відповідальності в часи війни: На прикладі висвітлення кримської тематики у 2022–2024 роках. *Синopsis: текст, контекст, медіа*. 2025. № 31 (3). С. 199–207. DOI: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2025.3.8>
13. Сиваківський Я. Журналістські стандарти в умовах війни: позиція громадянина чи об'єктивний професіоналізм. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 45. С. 84–89. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.9988>
14. Тугарова О. Поширення суспільно необхідної інформації: правові невизначеності і потенційні ризики для медіа. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2025. Том 3. № 89. С. 132–137. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.89.3.19>
15. Хорватова О, Пухір Ю. Деякі аспекти правового регулювання законної діяльності журналіста в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Право*. 2024. Випуск 81. Частина 2. С. 366–371. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.81.2.57>
16. Червінчук А. Журналіст в умовах війни: статус комуніканта та професійні орієнтири. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72). № 6. Ч. 2. С. 237–242. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.6.2/40>
17. Чернікова К., Афанасьєва О. Журналістика під час війни. Як журналістам працювати в умовах бойових дій. *Universum*. 2024. № 4. С. 135–137. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/695> (дата звернення: 21.04.2026).
18. Як минув 2024 рік для Комісії з журналістської етики. Підсумки. *КЖЕ. Комісія з журналістської етики*. 27 грудня 2024. URL: <https://cje.org.ua/news/yak-mynuv-2024-rik-dlia-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-pidsumky/> (19.04.2026).
19. MediaLab Online. Андрій Куликов: «Ми виховали аудиторію невибагливою». *MediaLab*. 6 червня 2016. URL: <https://medialab.online/news/andrij-kulykov-my-vy-hovaly-audy-toriyu-nevy-bagly-voyu/> (дата звернення: 19.04.2026)
20. MediaLab Online. Етика – це небайдужість. *MediaLab*. 24 вересня 2018. URL: <https://medialab.online/news/kulykov/> (дата звернення: 19.04.2026).
21. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. 1974. № 24 (2). P. 43–51. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

Selskyi L. I., Medynska O. Ya. JOURNALIST WORK STANDARDS IN WAR CONDITIONS: ETHICAL AND SECURITY DILEMMAS

The article is devoted to the study of the transformation of professional standards and ethical guidelines of Ukrainian journalism in the conditions of a full-scale invasion of the Russian Federation. The relevance of the topic is due to the unprecedented challenges that have arisen before the media community. It is about maintaining a balance between the standard of prompt information of the society and compliance with strict security protocols of martial law.

The activities of the Commission on Journalistic Ethics (CJE) as a self-regulatory institution that ensures the adaptation of the Code of Ethics to the realities of war are analyzed. Special attention is paid to the analysis of the latest recommendations of the CJE, in particular regarding the specifics of covering military operations on the territory of the aggressor; the ethical aspects of publishing visual content with the dead and the rules for recording the burials of servicemen. The article emphasizes that in conditions of an existential threat, such traditional professional standards as objectivity, accuracy and balance of opinions are not leveled. They acquire new functional meanings, where the principle of “do no harm” is the priority.

A separate segment of the study is devoted to security dilemmas. An institutional gap is identified between the declarative norms of the legislation on insurance of media workers and the real financial capabilities of editorial offices, which causes a forced transition to remote methods of information collection. The critical

condition of media workers in captivity and in occupied territories is emphasized, where compliance with standards turns into an act of civil heroism.

It is proven that self-censorship in modern conditions is not only a security tool, but also a consequence of the psychological pressure of the “spiral of silence” and the sometimes aggressive reaction of the audience to complex and painfully sensitive social topics.

The conclusions substantiate that strengthening the institutions of self-regulation and media literacy of society is the only way to preserve independent journalism as the foundation of a democratic state.

Keywords: *safety of journalists, journalistic ethics, Commission on Journalistic Ethics (CJE), professional standards, media self-regulation, self-censorship.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Фурса І. З.

<https://orcid.org/0009-0008-6435-8112>

Приватний вищий навчальний заклад «Київський університет культури»

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОГО УЯВЛЕННЯ ПРО ПРАВА ЛЮДИНИ

У статті досліджується роль засобів масової комунікації у формуванні суспільного уявлення про права людини в умовах сучасного інформаційного простору. Проаналізовано специфіку впливу традиційних і цифрових медіа на інтерпретацію правозахисної проблематики, формування суспільної уваги до окремих категорій прав, а також на вироблення масових уявлень про свободу, рівність, справедливість і людську гідність.

Особливу увагу приділено таким механізмам медійного впливу, як тематичний відбір, фреймування, емоційна тональність повідомлень, візуалізація та поширення контенту через цифрові платформи й соціальні мережі.

Визначено, що засоби масової комунікації можуть виконувати як просвітницьку й правозахисну функцію, сприяючи підвищенню обізнаності суспільства, так і продукувати спрощені, фрагментарні або викривлені уявлення про права людини внаслідок сенсаціоналізації, маніпулятивної подачі чи недостатньої глибини аналітики. Обґрунтовано, що якість медійного висвітлення безпосередньо впливає на рівень суспільного розуміння прав людини, ступінь довіри до правозахисного дискурсу та готовність громадян до підтримки демократичних цінностей.

Зроблено висновок, що в умовах цифровізації, інформаційного перевантаження та поширення дезінформації особливого значення набувають дотримання професійних стандартів журналістики, розвиток медіаграмотності аудиторії та відповідальне висвітлення соціально чутливих тем.

Ключові слова: права людини, медіа, Україна, цифровізація, етика, журналістика, соціальні мережі.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві засоби масової комунікації відіграють важливу роль не лише у поширенні інформації, а й у формуванні суспільних уявлень, оцінок і ставлення до соціально значущих явищ. Однією з таких тем є права людини, які становлять основу демократичного розвитку суспільства, правової держави та громадянської культури. Саме через медіа значна частина аудиторії отримує уявлення про сутність прав людини, випадки їх порушення, механізми захисту та значення правозахисної проблематики в суспільному житті.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що засоби масової комунікації здатні суттєво впливати на інтерпретацію прав людини в масовій свідомості. Залежно від способу подачі матеріалу, добору тем, емоційної тональності, акцентів і джерел інформації медіа можуть як сприяти підвищенню правової обізнаності громадян, утвер-

дженню цінностей свободи, рівності та людської гідності, так і формувати спрощене, фрагментарне або викривлене сприйняття правозахисної тематики. Особливо це помітно в умовах цифровізації, коли інформаційні потоки характеризуються високою швидкістю поширення, значним обсягом контенту та зростанням ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки.

Окремою проблемою є вплив дезінформації, маніпулятивних практик, сенсаціоналізації та алгоритмічної вибіркової цифрових платформ на сприйняття аудиторією тем, пов'язаних із правами людини. У результаті суспільне уявлення про правозахисні питання часто формується не на основі системного розуміння, а під впливом окремих інформаційних приводів, емоційно забарвлених повідомлень або стереотипних образів. Це ускладнює розвиток об'єктивного суспільного дискурсу та знижує рівень критичного осмислення важливих соціальних проблем.

Таким чином, постає потреба у дослідженні ролі засобів масової комунікації у формуванні суспільного уявлення про права людини, зокрема виявленні основних механізмів медійного впливу, проблемних аспектів висвітлення цієї тематики та значення журналістських стандартів у забезпеченні якісного й відповідального медійного контенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема впливу засобів масової комунікації на формування суспільних уявлень про соціально значущі явища розглядається в межах теорій фреймінгу, agenda-setting та медіавпливу. Зокрема, у праці Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World С. Піз, О. Генді та А. Грант обґрунтовують, що медіа не лише передають інформацію, а й задають рамки її суспільного сприйняття, впливаючи на те, як аудиторія осмислює суспільні проблеми.

У контексті прав людини важливим є дослідження Дж. Поллока, Дж. Робінсона-мол. та М. Мюррея Media agendas and human rights: The Supreme Court decision on abortion, у якому показано зв'язок між медійним порядком денним і формуванням суспільної уваги до правозахисної тематики. Своєю чергою Пол Р. Брюер у статті Values, political knowledge, and public opinion about gay rights: A framing-based account доводить, що саме спосіб медійного фреймування впливає на громадську думку щодо прав і свобод людини.

Окремий напрям становлять праці, присвячені журналістиці прав людини. У виданні Journalism, Media and the Challenge of Human Rights Reporting наголошено на складності висвітлення правозахисної проблематики в медіа та на необхідності поєднання професійних стандартів журналістики з правозахисним підходом. Подібну позицію відображено й у посібнику ЮНЕСКО The Human Rights-Based Approach to Journalism, підготовленому Г. Берман, Т. Даффі та Л. Катірайї, де акцентовано увагу на етичності, точності та відповідальності у висвітленні тем, пов'язаних із правами людини.

Водночас аналіз наукових праць свідчить, що більшість досліджень зосереджені або на загальному медіа впливі, або на стандартах висвітлення прав людини. Натомість питання того, як саме засоби масової комунікації формують суспільне уявлення про права людини. Саме це й зумовлює актуальність обраної теми.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування ролі засобів масової комунікації у формуванні суспільного уявлення про права людини, а

також визначення основних механізмів медійного впливу на сприйняття правозахисної тематики в сучасному інформаційному просторі. Таким чином:

1. Проаналізувати основні підходи до висвітлення прав людини у традиційних і цифрових медіа, звернувши увагу на тематичні акценти, способи подачі матеріалу та характер інтерпретації правозахисних питань.

2. Виявити ключові чинники, які впливають на формування суспільного уявлення про права людини, зокрема фреймування, емоційну тональність повідомлень, візуалізацію, добір джерел і поширення контенту через соціальні мережі.

3. Окреслити проблемні аспекти медійного впливу на аудиторію, включаючи спрощення складних правозахисних тем, маніпулятивні практики, дезінформацію, стереотипізацію та недостатню репрезентацію окремих соціальних груп.

Результати цього дослідження можуть бути корисними для журналістів, медіа дослідників, правозахисників, викладачів і громадських активістів, оскільки сприятимуть глибшому розумінню впливу медіа на правозахисний дискурс та підвищенню якості висвітлення соціально значущих тем.

Дослідження базується на комплексному аналізі наукових джерел і медійних практик, що дає змогу всебічно розглянути роль засобів масової комунікації у формуванні суспільного уявлення про права людини. Основний акцент зроблено на поєднанні теоретичного осмислення медіавпливу з аналізом особливостей висвітлення правозахисної тематики в сучасному інформаційному просторі.

Основні етапи дослідження:

1. Контент-аналіз: вивчення особливостей подачі правозахисної тематики у традиційних і цифрових медіа, з урахуванням тематичних акцентів, емоційної тональності, візуальних засобів та способів інтерпретації інформації.

2. Порівняльний аналіз: зіставлення специфіки висвітлення прав людини в різних типах медіа з метою виявлення їхнього впливу на суспільне сприйняття правозахисних питань.

3. Аналіз наукових джерел: опрацювання праць, присвячених теоріям масової комунікації, медіавпливу, фреймуванню, формуванню громадської думки та висвітленню прав людини в медіа.

У межах дослідження особливу увагу приділено тому, яким чином засоби масової комунікації впливають на формування суспільних уявлень про права людини через добір тем, акцентування

окремих аспектів проблеми, використання емоційно забарвленої лексики та візуального супроводу. Важливим складником є також аналіз ролі цифрових платформ і соціальних мереж, які значно посилюють швидкість поширення інформації та вплив на масов

Аналіз включав оцінку тональності матеріалів (позитивна, негативна, нейтральна), їх емоційного впливу, використаних джерел інформації та частоти згадувань ключових тем. Особливу увагу приділено тому, як часто використовувалися первинні джерела, такі як заяви правозахисних організацій чи експертні висновки.

Основні питання:

– Якою мірою засоби масової комунікації впливають на формування суспільного уявлення про права людини?

– Які аспекти прав людини найчастіше потрапляють у медійний порядок денний, а які залишаються поза належною увагою?

– Яким чином фреймування, емоційна тональність, візуалізація та добір джерел впливають на сприйняття аудиторією правозахисної тематики?

– Чи помітні в сучасному медійному дискурсі маніпулятивні елементи, спрощення або стереотипізація у висвітленні питань, пов'язаних із правами людини?

Відповіді на ці питання дали змогу визначити основні механізми медійного впливу на аудиторію та з'ясувати, якою мірою сучасні засоби масової комунікації сприяють формуванню об'єктивного або, навпаки, викривленого суспільного уявлення про права людини.

Виклад основного матеріалу. У сучасному інформаційному суспільстві засоби масової комунікації виконують не лише інформаційну, а й інтерпретаційну функцію. Вони визначають, які теми потрапляють у центр суспільної уваги, у яких смислових рамках подаються події та як аудиторія осмислює права, свободи й механізми їх захисту. У новітніх дослідженнях ЮНЕСКО журналістику розглянуто як суспільне благо, без якого неможливі демократичний розвиток, свобода вираження поглядів і реальне утвердження прав людини. Водночас наголошується, що у цифровому середовищі особливого значення набувають медіа- та інформаційна грамотність, а також цифрові компетентності, що дозволяють аудиторії критично сприймати контент і протистояти маніпулятивному впливу (UNESCO, 2022; UNESCO, 2022a). Одним із головних механізмів формування суспільного уявлення про права людини є фреймування.

Як показують М. Саліх Гюран і Х. Озерслан, у добу соціальних мереж фрейм-аналіз залишається ефективним інструментом дослідження складних комунікаційних процесів, оскільки саме через рамки подачі контенту аудиторія отримує готові схеми інтерпретації подій (Güran, Özarslan, 2022). Д. Кілго та Р. Моурао доводять, що різні типи медійного фреймування і візуальної подачі безпосередньо впливають на рівень підтримки правозахисних і протестних рухів: легітимізуюча рамка посилює підтримку, тоді як конфліктна або «бунтівна» – знижує її (Kilgo, Mourão, 2021). Своєю чергою С. Гайзе та І. Сюй у систематичному огляді праць про візуальне фреймування показують, що зображення, відео і мультимодальні елементи впливають не лише на емоційне, а й на когнітивне та поведінкове сприйняття медіа повідомлень (Geise, Xu, 2025). Це особливо важливо для правозахисної тематики, де візуалізація часто визначає силу суспільного відгуку.

Не менш важливими є етичні аспекти висвітлення прав людини та репрезентації вразливих груп. У статті Л. Осо, Р. Аденіран та О. Ароволо підкреслюється, що журналістська етика не існує поза соціальним контекстом, а якість представлення різних груп у медіа прямо пов'язана з професійною відповідальністю журналістики (Oso, Adeniran, Arowolo, 2024). П. Калфелі, К. Анджелі та К. Франгоніколопулос, аналізуючи погляди журналістів на висвітлення меншин, звертають увагу на проблеми упередженості, добору джерел і небезпеку зведення вразливих груп до стереотипних ролей «жертви», «загрози» або «пасивного об'єкта» (Kalfeli, Angeli, Frangonikolopoulos, 2025).

Отже, спосіб репрезентації безпосередньо впливає на те, чи сприймає суспільство права людини як універсальну норму рівності та гідності, чи як вибіркову тему, що стосується лише окремих категорій населення. У цифрову епоху формування суспільного уявлення про права людини дедалі більше залежить від діяльності платформ і алгоритмічних механізмів поширення інформації.

У Рекомендаціях ЮНЕСКО щодо врядування цифрових платформ наголошується, що дизайн платформ, модерація контенту, його курування та рекламні системи мають узгоджуватися з міжнародними стандартами прав людини, бути прозорими й підзвітними (UNESCO, 2023). Амелі Лакурт у дослідженні Ради Європи підкреслює, що в умовах поширення дезінформації, клікбейту та автоматизованого контенту особливого зна-

чення набуває медіаграмотність користувачів, адже саме вона розширює здатність громадян захищати власні права в цифровому середовищі (Lacourt, 2024).

У цьому ж руслі щорічний звіт Digital Security Lab Ukraine за 2024 рік показує, що для України цифровий вимір прав людини охоплює не лише свободу вираження онлайн, а й доступ до інтернету, захист персональних даних, приватність, медійну свободу та ризики, пов'язані з використанням штучного інтелекту (Digital Security Lab Ukraine, 2025). Український контекст особливо яскраво демонструє, наскільки тісно пов'язані права людини, суспільні цінності та медійне середовище. За даними дослідження UNDP What Ukrainians know about human rights: progress study 2016–2023, оприлюдненого у 2024 році, тема прав людини залишається важливим індикатором того, як українське суспільство оцінює стан свободи, справедливості та державної відповідальності (UNDP, 2024).

Інше дослідження UNDP засвідчило, що в умовах війни свобода залишається головною цінністю для 91% українців, далі йдуть безпека – 79%, справедливості – 76% і гідність – 71% (UNDP, 2024a). Це означає, що медійне висвітлення прав людини в Україні відбувається не в абстрактному, а в надзвичайно чутливому ціннісному полі. Водночас, за даними IREX VIBE 2024, у 2023 році 76% дорослих українців отримують новини із соціальних мереж, а 53% декларували довіру до медіа. Така залежність від цифрових каналів посилює роль соціальних платформ у формуванні суспільних уявлень про права, свободи, справедливості і порушення прав людини (IREX, 2024).

Отже, засоби масової комунікації формують суспільне уявлення про права людини через відбір тем, фреймування, візуалізацію, етичні моделі репрезентації та алгоритмічне поширення контенту. Вони можуть сприяти зміцненню правової культури, суспільної емпатії та підтримки демократичних цінностей, але так само здатні продукувати спрощення, упередження або викривлені уявлення про вразливі групи й саму сутність прав людини. Саме тому якісне висвітлення правозахисної проблематики потребує поєднання професій-

них журналістських стандартів, правозахисного підходу та розвитку медіаграмотності аудиторії (UNESCO, 2022; UNESCO, 2023; Lacourt, 2024)

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що засоби масової комунікації відіграють визначальну роль у формуванні суспільного уявлення про права людини. Вони не лише інформують аудиторію про факти порушення прав і свобод, а й формують способи їх осмислення через добір тем, фреймування, емоційну тональність, візуалізацію та характер репрезентації окремих соціальних груп.

З'ясовано, що в умовах цифровізації вплив засобів масової комунікації на суспільне сприйняття прав людини суттєво посилюється. Соціальні мережі, цифрові платформи та онлайн-медіа забезпечують швидке поширення інформації, розширюють доступ до правозахисного контенту та створюють нові можливості для громадського обговорення. Водночас вони посилюють ризики дезінформації, маніпулятивного фреймування, емоційного спрощення складних тем і стереотипізації вразливих груп. Тобто суспільне уявлення про права людини нерідко формується фрагментарно, під впливом резонансних інформаційних приводів, а не на основі цілісного правового розуміння.

Доведено, що якість медійного висвітлення прав людини безпосередньо залежить від дотримання журналістських стандартів, принципів етики, точності, балансу та відповідальності у роботі з соціально чутливими темами. Важливе значення має також рівень медіаграмотності аудиторії, який визначає здатність критично оцінювати зміст повідомлень і протидіяти маніпулятивному впливу.

Отже, засоби масової комунікації можуть бути як ефективним інструментом утвердження демократичних цінностей, підвищення суспільної обізнаності та захисту прав людини, так і джерелом викривлених уявлень про правозахисну тематику. Саме тому подальше вдосконалення журналістських практик, розвиток етичних стандартів і посилення медіаосвіти є важливими умовами формування об'єктивного та збалансованого суспільного уявлення про права людини.

Список літератури:

1. Brown D.K., Mourão R.R. Protest Coverage Matters: How Media Framing and Visual Communication Affects Support for Black Civil Rights Protests. *Mass Communication and Society*, 2021, 24(4), с. 576–596.
2. Güran M.S., Özarslan H. Framing Theory in the Age of Social Media. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2022, 48, с. 446–457.
3. Oso L., Adeniran R., Arowolo O. Journalism Ethics: the Dilemma, Social and Contextual Constraints. *Cogent Social Sciences*, 2024, 10(1), с. 50–62.

4. Geise S., Xu Y. Effects of Visual Framing in Multimodal Media Environments: A Systematic Review of Studies Between 1979 and 2023. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2025, 102(3), с. 796–823.
5. Kalfeli P., Angeli C., Frangonikolopoulos C. Through Their Eyes: Journalists' Perspectives on Framing, Bias, and Ethics in Media Coverage of Minorities. *Journalism and Media*, 2025, 6(3).
6. United Nations Development Programme (UNDP) in Ukraine, Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation. *What Ukrainians Know about Human Rights: Progress Study 2016–2023*. Kyiv, 2024.
7. Digital Security Lab Ukraine. *Human Rights in the Digital Dimension. 2024: Annual Report*. Kyiv, 2025.
8. IREX. *Vibrant Information Barometer 2024: Ukraine*. Washington, DC: IREX, 2024.
9. UNESCO. *Journalism Is a Public Good: World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Global Report 2021/2022*. Paris: UNESCO, 2022.
10. UNESCO. *Freedom of Expression, Media and Information Literacy and Digital Competencies to Support Peace and Human Rights: Thematic Paper*. Paris: UNESCO, 2022.

Fursa I. Z. THE ROLE OF MASS COMMUNICATION MEDIA IN SHAPING THE PUBLIC PERCEPTION OF HUMAN RIGHTS

The article examines the role of mass communication media in shaping the public perception of human rights within the contemporary information space. It analyzes the specific influence of traditional and digital media on the interpretation of human rights issues, the formation of public attention to particular categories of rights, as well as the development of collective perceptions of freedom, equality, justice, and human dignity.

Special attention is paid to such mechanisms of media influence as thematic selection, framing, the emotional tone of messages, visualization, and the dissemination of content through digital platforms and social networks.

It is determined that mass communication media can perform both educational and human rights advocacy functions, contributing to the growth of public awareness, and at the same time produce simplified, fragmented, or distorted perceptions of human rights as a result of sensationalism, manipulative presentation, or insufficient analytical depth. It is substantiated that the quality of media coverage directly affects the level of public understanding of human rights, the degree of trust in human rights discourse, and citizens' willingness to support democratic values.

The article concludes that in the context of digitalization, information overload, and the spread of disinformation, particular importance should be attached to adherence to professional journalistic standards, the development of media literacy among audiences, and the responsible coverage of socially sensitive issues.

Keywords: *human rights, media, Ukraine, digitalization, ethics, journalism, social networks.*

Дата першого надходження статті до видання: 15.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Цапок О. М.

<https://orcid.org/0000-0003-0694-9324>

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ЛОКАЛЬНИХ ТА ГІПЕРЛОКАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Стаття розкриває важливу тему функціонування місцевої друкованої преси України в умовах війни. У ній подано характеристику таких медіа, зазначено, що локальні та гіперлокальні друковані видання відіграють важливу роль у вітчизняному медійному просторі й задовольняють інформаційні потреби територіально обмеженої аудиторії, яка не має інших надійних джерел інформації.

У роботі наголошено, що закриття таких видань призводить до «новинних пустель». Їх наявність значною мірою впливає на зростання корупції в певному регіоні та рівня фінансових зловживань з боку місцевої влади, за якою не стежать і яку не контролюють місцеві медіа. Наведено статистичні дані, відповідно до яких 39% районів держави є інформаційно «нездоровими», адже не мають жодного місцевого видання.

З'ясовано труднощі, які мають локальні та гіперлокальні друковані видання в Україні, зокрема під час війни. До них належить низький рівень фінансового забезпечення та прибутків, залежність від передплат, благодійних пожертв та донорських коштів, високі ціни на папір та поштові послуги доставки примірників передплатникам, брак кваліфікованих кадрів та психологічне виснаження малокомплектних редакційних колективів. На прикладі кейсів локальних редакцій, зокрема прифронтових, описано конструктивні підходи у фінансовому забезпеченні, інтегруванні з інтернет-платформами, активному залученні аудиторії серед передплатників, участь в грантових проєктах держави, розроблених на підтримку бізнесу, отримання допомоги від неурядових організацій.

Підсумовано, що попри всі негаразди локальні та гіперлокальні друковані медіа продовжують користуватися попитом у населення та знаходять в умовах війни шляхи оптимізації своєї діяльності й надання цільовій аудиторії важливого для неї контенту.

Ключові слова: друковані видання, гіперлокальні медіа, локальні медіа, місцева преса, новинні пустелі.

Постановка проблеми. В останні десятиліття у зв'язку з інтенсивною цифровізацією та перевалюванням онлайн-інформаційного контенту й можливістю швидкого ознайомлення із різноманітною інформацією на платформах спільного доступу (соціальних мережах) активно поширюється думка про стрімкий занепад і зникнення паперової преси. Світова практика свідчить, що внаслідок цього багато відомих у світі друкованих видань, насамперед національних, були змушені спершу скоротити свої тиражі через нерентабельність, високі ціни на папір і поліграфічні послуги, зниження прибутків від реклами й перейти згодом повністю на цифровий формат, як-от сталося із американським журналом Newsweek (2012 р.), британським виданням The Independent (2016 р.).

Ця ж тенденція простежується й на українських теренах. Зокрема, повністю онлайн-видання «Дзеркало тижня» (2019 р.), журнал «Фокус» (з початком війни у 2022 році), «Газета по-українськи» та журнал «Країна» (на початку 2026 року) тощо.

В Україні, крім названих вище причин, на перехід видань в онлайн або повне закриття присутньо вплинуло повномасштабне вторгнення РФ у 2022 році. Водночас можна констатувати, що під час війни локальна та гіперлокальна (місцева) паперова преса в Україні всупереч усім зазначеним вище труднощам продемонструвала надзвичайну стійкість і продовжила надалі функціонувати в паперовому форматі. Ця обставина потребує особливого вивчення та детального аналізу особливостей існування й розвитку вітчизня-

ної місцевої друкованої преси в умовах війни, що визначає запотребованість і актуальність пропонованого дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До діяльності перси в умовах війни прикута посилена увага з боку дослідників. Так, К. В. Махова торкнулася питання її функціонування у контексті воєнних викликів і векторів трансформації усіх типів регіональних медіа [7]. С. А. Томіленко зосередив своє дослідження на функціонуванні прифронтової преси, проаналізувавши діяльність 39 редакцій, які працюють у прифронтових, деокупованих та воєнно вразливих громадах [13]. Про допомогу регіональним, зокрема і друкованим, медіа під час війни йдеться в аналітичній статті Н. Данькової [3]. Успішні кейси діяльності в умовах війни окремих редакцій місцевих друкованих видань наведено в роботі І. Зоца [4]. Новизна нашого дослідження полягає в спробі цілісного аналізу особливостей діяльності під час війни локальної й гіперлокальної друкованої преси, що забезпечує інформаційні інтереси аудиторії певних населених пунктів та територіальних громад.

Постановка завдання. Мета дослідження – розкрити значущість локальних та гіперлокальних друкованих видань у контексті загального медіаландшафту України, з'ясувати обставини й труднощі їхнього функціонування в умовах війни. Також вважаємо за доцільне розкрити шляхи подолання фінансово-економічних труднощів, у які потрапляють редакції зазначених медіа, та описати ефективні способи оптимізації їхньої діяльності.

Виклад основного матеріалу. Місцева преса відіграє надзвичайно важливу роль для інформування певної територіальної спільноти та для розвитку тих чи тих населених пунктів, територіальних громад. Вона може бути локальною – міською, районною, для територіальних громад, що охоплюють кілька населених пунктів, а також гіперлокальною для територіально малих географічних одиниць – сіл, селищ і громад. Така преса висвітлює місцево значущу, перевірену інформацію, яка залишається поза увагою національних медіа, спрямованих на висвітлення суспільно-політичних подій і процесів країни загалом та важливих у масштабах держави регіональних інформаційних приводів. В Україні локальні й гіперлокальні видання стають чи не єдиними джерелом інформації на прифронтових територіях в умовах війни. Також ці медіа становлять єдине постійне надійне джерело інформації в тих селах, селищах, районах і громадах, у яких локальні інформаційні запити не

можуть задовольнити загальнонаціональні медіа, і в місцях із низьким рівнем інтернет-покриття.

Вагомість місцевої преси підтвердило дослідження Пенцзе Гао, Чанг Лі та Дермот Мерфі «Financing dies in darkness? The impact of newspaper closures», проведене у 2018 та 2020 роках [14]. Його автори з'ясували, що в містах, де закрили локальні видання, зник моніторинг за діяльністю місцевої влади, унаслідок чого почали стрімко зростати муніципальні витрати на позики, які йшли на необґрунтовані підвищення заробітних плат чиновників, реалізацію дорогих механізмів фінансування, збільшення непотрібних витрат. Натомість наглядова діяльність та висвітлення подібних фактів з боку місцевих друкованих медіа значною мірою запобігала фінансовим збиткам місцевому бюджету й заощаджувала кошти місцевих платників податків [14].

Закриття місцевої преси може призводити до утворення так званих «новинних пустель», коли жителі певного населеного пункту чи територіальної громади не зможуть отримувати важливої верифікованої інформації, зокрема, через обмежену можливість доступу до інтернету, або невмінням ним належно користуватися, що, приміром, характерно для аудиторії старшого віку. Місцеві видання можуть створювати присутній бар'єр в поширенні маніпулятивних тверджень та дезінформації під час війни, тому що в них як традиційних медіа матеріали мають проходити серйозну публікаційну перевірку, адже за ці матеріали редакція несе моральну та юридичну відповідальність.

Важливою в контексті зазначеного є експертиза команди Media Development Foundation, яка проаналізувала та презентувала на початку 2025 року результати другої хвилі дослідження «новинних пустель» в Україні, що засноване на ретельному ознайомленні з локальною друкованою пресою зі 138 районів як частини загальної екосистеми місцевих медіа [8]. Дослідники з'ясували, що лише 23% із цих районів є «здоровими», тобто мають два і більше незалежних медіа, 38% – «частково здоровими», коли мають одне незалежне локальне друковане медіа чи отримують покриття власних інформаційних інтересів щонайменше двома медіа з інших районів. Інші 39% районів визнано «нездоровими», оскільки в них немає локальних медіа й інформаційні інтереси не покривають медіа із сусідніх районів. Власне, такі райони можна кваліфікувати «новинними пустелями» в Україні. Отже, попри значущість локальної та гіперлокальної друкованої преси, більше ніж у третині районів держави вони відсутні.

Зазначена ситуація зумовлена цілою низкою причин. Насамперед вони мають фінансовий характер, на що суттєво вплинула війна. Локальні та гіперлокальні паперові медіа працюють, фактично не маючи прибутків. Вони залежать від передплат, благодійних пожертв, допомоги неурядових організацій, від донорської допомоги. Ситуація посутньо для них погіршилася на початку 2025 року, коли припинилося фінансування від організації USAID.

Багатьом редакціям місцевих видань, щоб утриматися, довелося зменшити обсяги й змінити формати, скоротити штат працівників. Наприклад, нині в редакції газети «Черкаський край» працює 10 осіб, отримуючи мінімальні зарплати. До війни газета виходила тричі на тиждень, станом на сьогодні – один раз, на 8 сторінках.

Кадрове питання є значною проблемою для багатьох місцевих друкованих медіа. Через війну і брак фінансування відбувається психологічне вигорання працівників та значне скорочення штату редакції. Так, локальне видання на Черкащині «Шполянські вісті» взагалі одноосібно створює редактор газети Анатолій Вікторук, який працює і директором, і редактором, і творчим працівником, і навіть кочегаром, замість 13 осіб, що працювали до війни. Раніше газета виходила на 16 сторінках і в кольорі, зараз обсяги скоротилися і від кольорового оформлення довелося відмовитися. Проте попри труднощі газета регулярно виходить раз на тиждень [5].

Така ж ситуація і з прифронтовими виданнями та виданнями на деокупованих територіях. За даними НСЖУ, редакції цих видань скоротили штат на 80 %, половина з них зменшила періодичність удвічі, чи навіть учетверо, а також удвічі зменшили свій обсяг.

Варто зазначити, що фінансові труднощі редакцій локальних та гіперлокальних друкованих видань пов'язані з такими чинниками, як зниження рівня платоспроможності постійних передплатників цих медіа, а отже, зменшення їх кількості. У зв'язку з цим головна редакторка видання «Черкаський край» Тетяна Калиновська зазначає, що, хоч і вдалося зберегти читацький загаль, кожен передплатник видання – на вагу золота [5]. Також зазначені труднощі спричиненні здорожчанням вартості паперу та поліграфічних послуг. Через це значною мірою локальна та гіперлокальна преса монохромна.

До названих чинників додаються також високі тарифи «Укрпошти», яка з вартості всієї передплати газети отримує майже 50% прибутку. Водно-

час самі редакції нарікають на якість таких послуг, зокрема перебої в постачанні видань у сільську місцевість, де працюють переважно пересувні поштові відділення [9]. До цих аспектів додається ще й зміна логістики постачання видань, яка розпочалася в «Укрпошті» у квітні 2026 року. Підприємство поштового зв'язку запровадило централізоване сортування газет у столиці, а не в регіонах, як це було раніше для місцевої преси. Відповідно усі накладі газет мають відправлятися туди на сортування, після чого знову будуть розвезені по регіонах. Це викликало занепокоєння редакторів місцевої преси щодо можливого затримання надходження примірників видань на 2–3 дні, що, зрештою, може стати ще одним кроком до закриття друкованих видань. Зважаючи на таку ситуацію, головний редактор чернівецької газети «Погляд» Володимир Бобер зазначив, що за передплатою в «Укрпошті» виходить лише 5% тиражу, решту тиражу реалізується через корпоративну передплату та вроздріб, тож редакції простіше відмовитися від передплату через «Укрпошту». На його думку, найбільше постраждає аудиторія із сільської місцевості, куди редакціям складно забезпечити постачання газет [6].

Однак попри схарактеризовані вище труднощі під час війни місцева преса виявляє надзвичайну стійкість й адаптується до складних обставин. Розуміючи вагомість своєї діяльності для цільової аудиторії, редакції локальних та гіперлокальних медіа почали шукати шляхи виживання та фінансового надходження на таку діяльність. Головний редактор всеукраїнського тижневика «Слово Просвіти» Ігор Зоц [4], проаналізувавши кілька успішних історій виживання локальних друкованих медіа під час війни, виокремив такі способи:

- проведення розіграшів лотереї серед передплатників на отримання різних корисних призів. Зокрема, цей спосіб застосовувала львівська газета «Експрес», а також богодухівська газета «Маяк» на Харківщині;

- донати та волонтерські акції, наприклад свого часу редакція газети «Ворскла» із Великої Писарівки на Сумщині спільно з волонтеркою Наталією Бикановою провели акцію «Придбай «Ворсклу» – підтримай ЗСУ!»;

- надходження коштів від благодійників, спрможних фінансово підтримати локальне друковане видання, так сталося з редакцією газети «Трибуна праці» Вишгородського району на Київщині;

- платне розміщення необхідних населенню, підприємствам, установам, організаціям і приватним підприємцям оголошень та повідомлень;

– упровадження електронних версій друкованих видань за передплатою, що, наприклад, зробила редакція згаданого вище видання «Маяк», започаткування нових форматів, як-от її відеопроєкт «Маяківська вітальня».

Успішний шлях адаптації локальних та гіперлокальних видань до сучасних реалій – це створення й підтримання паралельно цифрової платформи, забезпечення присутності на платформах спільного доступу (в інстаграмі, фейсбуці, телеграмі). У контексті зазначеного одним із важливих способів залучення аудиторії є використання на сторінках паперового видання QR-кодів для фото й відеоматеріалів. Зокрема, вдалий досвід щодо цього має видання «Обрії Ізюмщини», яке з 2017 року за допомогою QR-коду об'єднує паперову версію газети з інтернет-платформою [1].

Також дієвим способом розповсюдження є передплата PDF-версії видання, що нижча за її паперову версію. Так, ярмолинецьке видання «Вперед» на Хмельниччині у 2025 та 2026 році поруч із вартістю 540 грн паперового варіанту газети на рік запропонувало значно нижчу вартість на її електронну (PDF-версію) – 300 грн [10].

Варто зазначити, що потужну допомогу, про яку згадує й Ігор Зоц, надає друкованим медіа на прифронтових та деокупованих територіях Національна спілка журналістів України. Так, за її сприяння вдалося відновити вихід 30 видань. У 2023 році НСЖУ за підтримки уряду Японії та ЮНЕСКО вдало реалізувала проєкт «Кроки до сталого розвитку», допомігши відновитися й осучаснитися 27 локальним виданням із зазначених територій [11]. У 2025 році ця громадська організація у результаті конкурсу відібрала 25 прифронтових редакцій, які стали учасниками програми Frontline Press, що реалізується зі Шведською бізнес-асоціацією Tidningsufgivarna.

Крім того, значну фінансову допомогу місцевим медіа, зокрема друкованим, надає низка організацій. Однією з них є Асоціація «Незалежні регіональні видавці України», що протягом кількох років з початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну завдяки різним проєктам підтримала понад 150 регіональних редакцій. Також доречно згадати про підтримку української медійної громадської організації – «Інститут масової інформації». За останні три роки діяльності вона надала майже 500 мінігрантів регіональним і локальним виданням [3].

Питання фінансового виживання локальних та гіперлокальних медіа турбує й головного регу-

лятора українських медіа – Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення. Регулятор у жовтні 2025 року звернувся до Кабміну з проханням запровадити цільові програми підтримки для локальних медіа. Однак поки що таких програм з боку Уряду запроваджено не було, що можна пояснити складним фінансовим становищем держави в умовах війни. Водночас окремі редакції можуть скористатися грантами на підставі Постанови Кабінету Міністрів України №738 від 21.06. 2022 р., спрямованої на підтримку бізнесу. Наприклад, це вдалося редакції друкованої газети «Голос Посулля», що надає важливу інформацію для Недригайлівської, Вільшанської, Коровинської та інших громад Роменського району на Сумщині й отримала грантові кошти в розмірі 230 тис. грн, це дало змогу осучаснити матеріально-технічну базу редакції, а також перерахувати авансову плату друкарні на 7–8 місяців 2026 року [2].

Шукаючи шляхи виходу з важкого фінансового становища, редакції видань вдаються до корпоративної/редакційної передплати, до якої заохочують аудиторію [10]. Вони домовляються про оптову передплату значної кількості примірників певною організацією, установою, фірмою чи громадою. Наприклад, Станіславська сільська рада через систему Prozorro зробила офіційну закупівлю редакційної передплати місцевої газети «Новий день» на 2026 рік вартістю 10 тис. 800 грн.

Також деякі місцеві видання, маючи претензії до якості та високої вартості надання послуг від «Укрпошти», прийняли рішення відмовитись від них, знизити вартість видання й запустити власну кур'єрську доставку передплатникам. Наприклад, так вчинила редакція локального видання «Жмеринська газета», запропонувавши їм оплату паперової версії газети у відділенні «Приватбанку» чи в редакції газети через термінал [12].

Висновки. Отже, локальна та гіперлокальна паперова преса, залишаючись важливим медіа для місцевої аудиторії, виявляє надзвичайну стійкість в умовах війни і продовжує функціонувати. Редакціям таких медіа доводиться долати значні труднощі, пов'язані з браком коштів та людських ресурсів, залежністю від обсягів передплати та благодійної допомоги, високими витратами на папір та поліграфічні послуги, підвищенням тарифів з боку «Укрпошти» тощо. Водночас, розуміючи цінність локальних та гіперлокальних видань для цільової аудиторії, їх реакції шукають шляхи подолання цих труднощів в активнішому залу-

ченні читачів до передплат, інтегруванні своєї діяльності в інтернет-платформи, пропонуванні читачам дешевшої PDF-версії, участі у грантових проєктах тощо. Пропоноване дослідження у перспективі можна продовжити на базі регіональних та локальних медіа окремих регіонів.

Список літератури:

1. Войцехівська О. Як, використовуючи QR-код, значно розширити можливості газети? Досвідом ділиться керівник «Обріїв Ізюмщини» Костянтин Григоренко. URL: <https://surl.li/mqshni> (дата звернення 18.04.2026).
2. Гранти Кабінету Міністрів України можуть отримувати редакції друкованих видань. Є перший досвід «Голосу Посулля». URL: <https://nsju.org/novini/granty-kabinetu-ministriv-ukrayiny-mozhut-otrymuvaty-redakcziyi-drukovanyh-vydan-ye-pershyj-dosvid-golosu-posullya/> (дата звернення 12.04.2026).
3. Данькова Н. Хто та як допомагає регіональним медіа під час війни (частина I). *Детектор медіа*. URL: <https://surl.li/nwiejd> (дата звернення 15.04.2026).
4. Зоц І. Як виживає місцева преса під час війни. *Український інформаційний простір*. Число 13. URL: <https://share.google/XF2gBTaAqFBwGWiVg> (дата звернення 15.04.2026).
5. Костюк К. Омелян Т. Невигідний товар: як працюють черкаські друковані медіа в умовах сучасних реалій. *Суспільне Черкаси*. URL: <https://suspilne.media/cherkasy/1226551-nevigidnij-tovar-ak-pracuut-cerkaski-drukovan-media-v-umovah-sucasnih-realij/> (дата звернення 15.04.2026).
6. Мазнова Л. Де сортуватимуть газети – у Києві чи на місцях? Нововведення від Укрпошти. URL: <https://nsju.org/novini/chez-kyiv-novi-marshruty-dlya-presy-yakoyu-bude-dostavka/> (дата звернення 17.04.2026).
7. Махова К. В. Українські регіональні медіа в умовах воєнного стану: виклики та вектори трансформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 36 (75) № 5, 2025. Частина 2. С. 245–254. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/5_2025/part_2/39.pdf (дата звернення 12.04.2026).
8. Новинні пустелі в Україні (II хвиля). URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini-2-0.html#intro> (дата звернення 12.04.2026).
9. Передплата-2026: виклики для редакцій та позиція Укрпошти. URL: <https://nsju.org/novini/peredplata-2026-vyklyky-dlya-redakcij-ta-pozyciya-ukrposhty/> (дата звернення 15.04.2026).
10. Передплата-2026: кожен читач важливий. URL: <https://vpered-yar.com.ua/novyny/peredplata-2026-kozhchen-chytach-vazhlyvyj/> (дата звернення 17.04.2026).
11. Підтримка медіа на прифронтових та деокупованих територіях. URL: <https://nsju.org/vidnovlennya-media/pidtrymuemo-pryfrontovi-media/> (дата звернення 12.04.2026).
12. Сладковська Я. «Жмеринська газета» запустила власну доставку друкованого видання: передплата на 2026 рік. URL: <https://zhmerynka.city/articles/444500/zhmerinska-gazeta-zapustila-vlasnu-dostavku-drukovanogo-vidannya-peredplata-na-2026-rik> (дата звернення 12.04.2026).
13. Томіленко С. А. Прифронтна преса в умовах війни: ресурсна вразливість і стратегія виживання. *Обрії друкарства*. № 2(18)/2025. С. 20–33. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Prifrontova_presa_v_umovah_vijni_resursna_vrazlivi.pdf (дата звернення 12.04.2026).
14. Pengjie Gao, Chang Lee, Dermot Murphy. Financing dies in darkness? The impact of newspaper closures on public finance. *Journal of Financial Economics*. Volume 135? Issue 2? February 2020, Pages 445–467. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2019.06.003> (дата звернення 14.04.2026).

Tsapok O. M. SPECIFICS OF THE ACTIVITIES OF LOCAL AND HYPERLOCAL PRINT MEDIA DURING THE WAR

This article addresses the important issue of the functioning of Ukraine's local print press under wartime conditions. It characterizes such media and notes that local and hyperlocal print publications play an important role in the national media landscape, meeting the information needs of territorially limited audiences that have no other reliable sources of information.

The study emphasizes that the closure of such publications leads to the emergence of «news deserts». Their presence significantly affects the increase in corruption in certain regions and the level of financial abuse by local authorities that are neither monitored nor held accountable by local media. Statistical data indicate that 39% of the country's districts are informationally «unhealthy», as they lack a single local publication.

The difficulties faced by local and hyperlocal print publications in Ukraine, particularly during the war, are identified. These include a low level of financial support and revenues, dependence on subscriptions, charitable donations, and donor funding, high prices for paper and postal delivery services for subscribers' copies, a shortage of qualified personnel, and the psychological exhaustion of understaffed editorial

teams. Using case studies of local editorial offices, including those in frontline areas, the article describes constructive approaches to financial support, integration with online platforms, active audience engagement among subscribers, participation in state grant projects designed to support business, and assistance from non-governmental organizations.

It is concluded that, despite all difficulties, local and hyperlocal print media continue to remain in demand among the population and, under wartime conditions, find ways to optimize their activities and provide their target audience with content that is important to them.

Keywords: *print publications, hyperlocal media, local media, local press, news desert.*

Дата першого надходження статті до видання: 23.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Цехмейструк Р. В.<https://orcid.org/0009-0000-4893-5938>

Приватний вищий навчальний заклад «Київський університет культури»

ЕФЕКТ “FILTER BUBBLE” У НОВИННИХ РЕКОМЕНДАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА КОРИСТУВАЧА

У статті досліджено функціонування рекомендаційних систем у сфері новинного контенту та їхній вплив на споживання користувачем. Розглянуто основні принципи роботи алгоритмів, які використовуються у медіа, особливо у соціальних мережах. Проведено аналіз формування «filter bubble» як наслідок алгоритмів рекомендаційних систем на основі дій користувача, його уподобань та інтересів. Цей процес відбувається приховано від суб'єкта, через створення циклу, який підтверджує його погляди.

Визначено вплив «filter bubble» на формування інформаційного середовища кожного користувача індивідуально, зниження різноманітності інформації та обмеження альтернативних точок зору. Встановлено, що таке середовище, спричинене фільтрами та алгоритмами, послаблює критичне мислення аудиторії та здатність до об'єктивної оцінки новинного контенту. Визначено зв'язок між персоналізацією новинного контенту та поширенням дезінформації серед аудиторії. Значну увагу приділено вивченню ризику виникнення “ехо-камер” у цифровому просторі, де всередині закритої групи зростають певні ідеї, які призводять до популяризації контенту.

Головна ідея дослідження – це з'ясувати, що алгоритми рекомендаційних систем змінюють не лише контент, який потрапляє до користувача, а весь інформаційний світ, де об'єктивна картина світу змінюється певною кількістю нових реальностей. Тому створюються труднощі, які потребують вищого рівня медіаграмотності в аудиторії

Окреслено певні виклики, що постають перед журналістикою в умовах процвітання алгоритмів рекомендаційних систем. Сформовано підходи, які допомагають мінімізувати негативні наслідки персоналізації: розвиток медіаграмотності та впровадження принципів алгоритмічної відповідальності. Запропоновано методи зміни контенту через налаштування прозорості алгоритмів, що дозволить суб'єктам самостійно створювати певні межі своєї «filter bubble».

Ключові слова: алгоритми рекомендацій, персоналізація новин, filter bubble, інформаційна бульбашка, споживання новин, цифрові медіа, інформаційне середовище, алгоритмічна селекція, дезінформація, поляризація, ехо-камери, медіаспоживання, медіаграмотність.

Постановка проблеми. У сучасному світі алгоритми рекомендаційних систем виконують вирішальну роль у формуванні новинного контенту у користувача. Персоналізація, заснована на поведінці та вподобаннях, сприяє зручності споживання контенту, проте призводить до “filter bubble”. Воно обмежує доступ до різноманітних точок зору, звужує потік інформації та впливає на формування картини світу. Тому актуальним є дослідження впливу персоналізації на новинний контент та інформаційне середовище аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Алгоритми рекомендаційних систем на споживання інформації зараз активно досліджується у сучасній науковій літературі. Поняття «filter bubble» було введено Елі Парізером [1]. У праці звернено увагу на ризики персоналізованого контенту. Дослідження аналізують роботу рекомендаційних систем, їх вплив на поведінку користувачів. Науковці описують поширення дезінформації та трансформації журналістики як такої. Дослідження Касс Санстейн присвячені явищу «echo

chambers» та його взаємозв'язку з інформаційною ізоляцією, що виникає внаслідок персоналізації контенту [2].

Мета статті. Метою статті є дослідження ефекту «filter bubble» у новинному контенті та визначення впливу алгоритмів рекомендаційних систем на споживання інформації і формування інформаційного середовища користувача.

Виклад основного матеріалу. Рекомендаційні системи – це система фільтрації інформації для прогнозування вибору користувача. Завдання – проінформувати користувача про товар або контент, який йому може бути найбільш цікавий у даний момент часу.

Основні типи систем рекомендацій: система на основі вмісту (Content-based filtering) та система на основі колаборативної фільтрації (Collaborative filtering) [3].

Система рекомендацій на основі вмісту ґрунтується на атрибутах контенту, який користувач раніше вподобав. На основі попередніх даних система робить припущення, який контент буде цікавим суб'єкту та рекомендує його. Даний тип рекомендаційних систем є ефективним у галузях де важливий вміст та якісні характеристики контенту. Основні переваги рекомендаційної системи на основі вмісту – є персоналізація, створення рекомендацій для нових користувачів (без довгої історії взаємодії) та пропозиція маловідомого контенту. Щодо недоліків, то ця система враховує тільки контент, але не бере до уваги аналіз взаємодії користувачів. У новинній сфері дана рекомендаційна система працює за принципом «більше того самого». Якщо одного разу користувач зацікавився певною темою, алгоритм намагатиметься заповнити весь інформаційний простір аналогічним контентом.

Система на основі колаборативної (або спільної) фільтрації – це тип рекомендаційних систем, що ґрунтується на аналізі взаємодії аудиторії з певними елементами вмісту (оцінками, відгуками, покупками). Колаборативний фільтр Item-Item аналізує схожість між елементами контенту, щоб рекомендувати суб'єкту елементи на основі його попередніх інтересів. Якщо користувач взаємодіяв позитивно з певним елементом, то система рекомендує інші схожі елементи. Колаборативний фільтр User-Item аналізує взаємодії між користувачами та конкретними елементами контенту, тобто якщо два користувачі мають схожі вподобання контенту, система рекомендує одному користувачеві елементи, які інший користувач оцінив позитивно, і навпаки. Колаборативна фільтрація

новинного контенту працює за логікою соціального доказу: «якщо це важливо для людей зі схожими поглядами, це буде важливо і для вас». На відміну від фільтрації за вмістом, вона не аналізує текст статті, а лише поведінку аудиторії.

Алгоритми рекомендаційних систем застосовуються в соціальних мережах, новинних сайтах та медіаплатформах. У сфері соцмереж вони описують інформацію про те, який контент сподобався користувачеві та з якими публікаціями він найбільше взаємодівав. Це дозволяє визначити інформацію, яку користувач побачить у своїй стрічці новин. Наприклад, Facebook обробляв близько 10 000 сигналів, щоб передбачити, з якими дописами аудиторія буде взаємодіяти [4]. Новинні сайти, зокрема Google News, формують персоналізовані добірки новин на основі інтересів користувача, геолокації та історії пошуку. Зважаючи на вищезазначене, алгоритми стають посередником між журналістами і аудиторією, фактично виконуючи функцію відбору інформації, яка потрапляє до користувача. Персоналізація – головна тенденція розвитку цифрової журналістики. Вона передбачає адаптацію новинного контенту до індивідуальних потреб, інтересів та поведінкових характеристик аудиторії. У зв'язку з цим, підвищується релевантність інформації та залученість користувачів, проте водночас змінює традиційні принципи подачі новин. Таким чином, персоналізація трансформує журналістику, перетворюючи її з масової комунікаційної системи на систему індивідуалізованого інформаційного споживання.

Теорія інформаційної бульбашки (filter bubble) – це концепція стану інтелектуальної та інформаційної ізоляції, в якій опиняється користувач інтернету через роботу алгоритмів рекомендаційних систем. Найбільш відомими прикладами персоналізованого пошуку Google та персоналізована стрічка новин Facebook.

Термін “filter bubble” ввів активний користувач інтернету Елі Парайзер у власній однойменній книзі. На його думку, користувачі є ізольованими інтелектуально у власних інформаційних бульбашках. Вчений заявив, що інформаційна бульбашка має більше негативне значення для соціуму, ніж позитивне [1].

У основі будь-якого сучасного медіа лежить складні рекомендаційні системи алгоритмів. Пошукові алгоритми аналізують користувача: історію запитів, взаємодії з контентом, геолокацію, пристрій, демографічні дані. На основі зібраних даних формують стрічку контенту. Кожна людина поступово створює власну “filter bubble”.

Це зумовлено тим, що людина схильна взаємодіяти з тими користувачами або інформаційними сторінками, які відгукуються з її поглядами, уникаючи потрапляння «сторонньої» інформації.

Науковець Д. Палано сформував поняття як «бульбашкова демократія» [5]. Це заключається в тому, що аудиторія ділиться на окремі сегменти, які перебувають у власних бульбашках, які формуються з персоналізованих інформаційних потоків. Тому значна частина аудиторії не пересікаються та перебувають в певній ізоляції.

П. Бурд'є зазначає, що ситуація, коли користувач отримує більшість інформації з медіа призводить до того, що вони починають нав'язувати власне бачення реальності [6]. Саме через це користувачі, що перебувають у інформаційній бульбашці відкидають інші точки зору та залишаються у комфортному середовищі. Досліджено явище як уникнення вибіркової інформації у соціальних мережах під час політичних протестів у Гонконзі. У результаті, з'ясувалось, що люди ухилялися від інформації, яка йде врозріз з їх баченням, більше 15% навіть видаляли з друзів тих користувачів, які висловлювали іншу, не схожу на їхню, думку. Таким чином, завдяки цьому, інформаційне середовище розбивається на закриті спільноти [7].

Ефект ехо-камери – це ефект, коли переконання посилюються через спілкування всередині замкнутої системи, ізолюваної від спростування. Користувачі шукають інформацію, що підтверджує їхні погляди, уникаючи протилежних думок, що можуть призвести до підтверджувального упередження. На відміну від бульбашок, зруйнувати ехокамеру надзвичайно важко, адже її учасники ізолюють себе від інших точок зору добровільно, а реагують на інші голоси нелогічно. Першим детально проаналізованим прикладом ехокамери є вплив Fox News і, зокрема, передач журналіста Раша Лімбо на тремпів, описаний соціологами Кетлін Джеймсон і Джозефом Капеллоу у книзі «Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment» [8].

Ефект «filter bubble» докорінно змінює не лише те, які новини бачить користувач, а й те, як він їх використовує у повсякденному житті. Головний вплив іполягає в обмеженості тем. Якщо алгоритм помічає інтерес до певного контенту, то споживання новин стає одноманітним, що призводить до втрати загальної ерудиції та розуміння глобального контексту. У традиційних медіа користувач часто стикався з новинами, які не входили в його прямі інтереси, але були важливими для суспіль-

ства, а в епоху алгоритмів рекомендаційних систем він перебуває серед очікуваного контенту.

«Filter bubble» відображає погляди, які вже має споживач. Пріоритет у споживанні надається лідерам думок, блогерам всередині «ехо-камери», чия позиція максимально збігається з позицією користувача. Вплив перетворює споживання новин із процесу пізнання світу на процес самоствердження. Це веде до інтелектуальної ізоляції, де людина стає менш здатною до діалогу та більш схильною до маніпуляцій в межах свого інформаційного простору.

Якщо раніше редакції визначали суспільну важливість новин, то сьогодні цю функцію перехопили алгоритми орієнтовані на клікабельність та залученість, що часто суперечить етичним стандартам та принципу об'єктивності. Журналісти опинились в ситуації, де якісна аналітика програє емоційним та сенсаційним матеріалам, оскільки останні краще поширюються всередині «filter bubble».

Однією з ключових проблем є здатність алгоритмів рекомендаційних систем сприяти поширенню недостовірної або маніпулятивної інформації. Оскільки алгоритми орієнтуються на залученість користувачів, найбільшу увагу привертають емоційно насичений та сенсаційний контент. У результаті фейкові новини поширюються швидше, ніж перевірена інформація, що створює загрозу для інформаційної безпеки суспільства.

Персоналізація призводить до того, що користувач отримує контент, максимально наближений до його попередніх уподобань. Це призводить до обмеження доступу до інших точок зору та сприяє формуванню «filter bubble».

Алгоритмічний відбір контенту поступово витісняє традиційну журналістику, що заснована на принципах об'єктивності, балансу думок і суспільної значущості. У результаті пріоритет отримує не найважливіша інформація, а та, що здатна викликати більший відгук аудиторії.

Ще одним важливим ризиком є непрозорість роботи алгоритмів рекомендаційних систем. Більшість з них є закритими, що ускладнює розуміння принципів відбору та ранжування контенту. Користувачі не мають повного уявлення про те, чому саме певні новини потрапляють у їхню стрічку

Концепції подолання негативних наслідків потребують всебічного підходу: поєднання технологічних, професійних та освітніх заходів. По-перше, потрібно впровадити алгоритмічну прозорість. Медіа повинні надавати інструменти

для керування власними стрічка, дозволяючи не піддаватись “filter bubble” та виходити за межі звичних тем.

По-друге, визначальну роль відіграє розвиток медіаграмотності аудиторії. Користувач має володіти навичками розпізнавання маніпуляцій алгоритмів рекомендаційних систем та свідомо збільшувати свої джерела інформації, не покладаючись лише на автоматизовані стрічки медіа. З боку журналістики стратегія має полягати у зміцненні довіри через прозорість джерел та дотримання високих етичних стандартів, що стане головною конкурентною перевагою над анонімними алгоритмічними добірками. Лише поєднання технологічних інновацій та свідомого споживання може забезпечити стійкість інформаційного середовища до деструктивних впливів «бульбашок фільтрів».

Висновки. У результаті дослідження виявлено, що алгоритми рекомендаційних систем відіграють вирішальну роль у формуванні новинного контенту та безпосередньо впливають на споживання користувачами інформації. Персоналізація ґрунтується на поведінці, попередніх діях та інтересах користувача, забезпечує зручність доступу до інформації та підвищує залученість аудиторії. У той же час, дана модель має суттєві негативні наслідки, серед яких найвизначальнішим є формування ефекту “filter bubble”.

Досліджено, що “filter bubble” виникає як результат дії алгоритмів рекомендаційних систем. Це призводить до обмеження інформаційного різноманіття. У межах такої бульбашки користувач отримує односторонню інформацію, що підтверджує його погляди. Це сприяє формуванню викривленої картини світу, зниженню рівня критичного мислення.

Особливу увагу приділено взаємозв'язку ефекту «filter bubble» з явищем «echo chamber», що поглиблює інформаційну ізоляцію користувачів. На відміну від алгоритмічно сформованих бульбашок, ехо-камери часто підтримуються самими користувачами через свідоме уникнення

інших поглядів, що ускладнює подолання цього явища. У результаті інформаційний простір фрагментується на закриті спільноти, що сприяє зростанню поляризації.

Встановлено, що алгоритми рекомендаційних систем також змінюють традиційні засади журналістики. Функцію відбору інформації дедалі частіше виконують алгоритми, орієнтовані на показники залученості, а не на суспільну важливість новинного контенту. Це призводить до поширення сенсаційного та емоційно насиченого контенту, зокрема дезінформації, яка має вищий потенціал вірусності. Таким чином, алгоритми визначають інформаційний порядок денний користувача.

Окремою проблемою є непрозорість рекомендаційних систем, яка обмежує можливість користувачів усвідомлювати механізми формування їхнього інформаційного простору. Це підсилює залежність аудиторії від алгоритмічного відбору та знижує рівень критичного сприйняття інформації.

З огляду на виявлені проблеми, обґрунтовано необхідність комплексного підходу до мінімізації негативного впливу ефекту «filter bubble». Такий підхід має включати підвищення прозорості алгоритмів, надання користувачам інструментів для управління персоналізацією контенту, розвиток медіаграмотності та зміцнення ролі журналістських стандартів у цифровому середовищі. Важливим є також формування відповідальної поведінки користувачів, спрямованої на свідоме розширення власного інформаційного поля.

Отже, ефект «filter bubble» є складним багатогранним явищем, що має суттєвий вплив як на індивідуальний рівень споживання інформації, так і на функціонування суспільства в цілому. Подальші дослідження у цьому напрямі мають бути спрямовані на пошук ефективних механізмів балансування між персоналізацією та забезпеченням інформаційного різноманіття, що є необхідною умовою розвитку демократичного медіапростору.

Список літератури:

1. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York : Penguin Press, 2011. 294 p.
2. Sunstein C. R. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton : Princeton University Press, 2017. 320 p.
3. Від концепції до реалізації: як побудувати ефективну рекомендаційну систему на основі машинного навчання за два дні : форум. *DOU*. 2024. URL: <https://dou.ua/forums/topic/47504/> (дата звернення: 20.04.2026).
4. How Facebook's algorithm works / J. Merrill et al. *The Washington Post*. 2021. Oct. 26. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/how-facebook-algorithm-works/> (дата звернення: 20.04.2026).
5. Palano D. The Truth in a Bubble: the End of ‘Audience Democracy’ and the Rise of ‘Bubble Democracy’. *Soft Power*. 2019. Vol. 6, № 2. P. 36–53.

6. Бурд'є П. Про телебачення і журналістику / пер. М. Возняк. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2009. № 59. С. 28–40.
7. Tesich S. The Watergate Syndrome: A Government Of Lies. *The Nation*. 1992. Jan. 6/13. P. 12–14.
8. Jamieson K. H., Cappella J. N. Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment. Oxford : Oxford University Press, 2008. 320 p.

Tsekhmeistruk R. V. THE “FILTER BUBBLE” EFFECT IN NEWS RECOMMENDATION SYSTEMS: IMPACT ON INFORMATION CONSUMPTION AND FORMATION OF THE USER’S INFORMATION ENVIRONMENT

The article investigates the functioning of recommendation systems in the field of news content and their impact on user consumption. The basic principles of the algorithms used in the media, especially in social networks, are considered. The formation of a “filter bubble” is analyzed as a consequence of the algorithms of recommendation systems based on the user’s actions, preferences, and interests. This process occurs hidden from the subject, through the creation of a cycle that confirms his views.

The impact of the “filter bubble” on the formation of the information environment of each user individually, reducing the diversity of information, and limiting alternative points of view, is determined. It is established that such an environment, caused by filters and algorithms, weakens the audience’s critical thinking and the ability to objectively evaluate news content. The relationship between the personalization of news content and the spread of disinformation among the audience is determined. Considerable attention is paid to studying the risk of the emergence of “echo chambers” in the digital space, where certain ideas grow within a closed group that lead to the popularization of content.

The main idea of the study is to find out that the algorithms of recommendation systems change not only the content that reaches the user, but the entire information world, where the objective picture of the world is changed by a certain number of new realities. Therefore, difficulties arise that require a higher level of media literacy in the audience

Certain challenges facing journalism in the conditions of the prosperity of recommendation system algorithms are outlined. Approaches have been formed that help minimize the negative consequences of personalization: the development of media literacy and the implementation of the principles of algorithmic responsibility. Methods of changing content by adjusting the transparency of algorithms have been proposed, which will allow subjects to independently create certain boundaries of their “filter bubble”.

Keywords: recommendation algorithms, news personalization, filter bubble, information bubble, news consumption, digital media, information environment, algorithmic selection, disinformation, polarization, echo chambers. media consumption. media literacy.

Дата першого надходження статті до видання: 22.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Ципердюк І. М.

<https://orcid.org/0000-0003-0940-5066>

Заклад вищої освіти «Університет Короля Данила»

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ В ЕПОХУ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ПРОБЛЕМА ДИСКРИМІНАЦІЇ ЗА НАЦІОНАЛЬНІСТЮ В МАТЕРІАЛАХ РАДІО «СВОБОДА»

У статті проаналізовано матеріали української редакції радіо «Свобода», опубліковані впродовж 2025 року, у яких порушувалося питання дискримінації українців та кримських татар на тимчасово окупованих територіях. Простежено, що дискримінація українців має системний характер і, як відзначають правозахисники, є частиною послідовної політики Росії, спрямованої на повне знищення української ідентичності. Основними заходами щодо агресивної дискримінації корінного населення з боку окупантів є культурна та мовна асиміляція, примусова паспортизація, обмеження прав власності, тиск на дітей та ін. Наголошено, що висвітлення проблеми дискримінації людей за національною ознакою є одним із постійних напрямів роботи української редакції радіо «Свобода».

Детально розглянуто окремі матеріали, у яких журналісти української редакції радіо «Свобода» на підставі численних фактів і свідчень демонструють, що наслідком воєнної агресії Росії стало не лише захоплення частини української держави, знищення міст і сіл, руйнування соціально-економічної інфраструктури, але й процес жорсткої дискримінації корінного населення за національною ознакою, що є очевидним проявом геноциду українського народу. Визначено, що особливе значення ця проблема має в контексті медіаграмотності українців під час війни, адже формує вміння розпізнати дезінформацію та численні фейки з боку ворога на цю чутливу тематику.

Матеріали української редакції радіо «Свобода» демонструють, що наслідком війни Росії проти України стали численні людські жертви, руйнування інфраструктури, економічна криза та глобальні геополітичні зміни. На окупованих територіях окупанти проводять системну політику дискримінації, головною метою якої є примусова асиміляція або повне витіснення українського населення.

Ключові слова: дискримінація, медіаграмотність, українська редакція радіо «Свобода», примусова паспортизація, російські окупанти, воєнний злочин.

Постановка проблеми. Одним із постійних напрямів роботи української редакції радіо «Свобода» є висвітлення проблеми дискримінації людей за національною ознакою. Матеріали, у яких повідомляються та аналізуються численні випадки обмеження прав або створення переваг з огляду на національність, набули особливого значення під час війни Росії проти України. Російські окупанти відверто зневажають численні міжнародні правові документи, такі як Загальну декларацію прав людини (1948), що гарантує рівність усіх людей незалежно від національного чи соціального походження, Європейську конвенцію з прав людини (1950), яка забороняє дискримінацію за ознакою «національного походження», Міжнародну конвенцію про ліквідацію

всіх форм расової дискримінації (1966) та інші міжнародні правові акти.

В умовах, коли росіяни відмовляють у доступі на окуповані українські землі міжнародним спостерігачам, журналісти української редакції радіо «Свобода» документують у своїх матеріалах злочини окупантів щодо представників титульної нації, а також представників національних меншин. Усі факти, зафіксовані медійниками, у майбутньому доповнять доказову базу звинувачення в злочинах, які агресор вчинив на українській землі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискримінацію за національною ознакою на окупованих українських територіях через призму обмеження на освіту аналізує у своїй науковій розвідці І. Кравчук [9]. Дослідник, спираючись на

правові норми, визначає обмеження на освіту для українців рідною мовою не лише дискримінацією за національною ознакою, але й проявом геноциду українського народу. Прецедентну практику Комітету ООН з прав людини у сфері дискримінації за мовною ознакою детально розбирає Т. Подорожна [12]. Забезпечення прав людини, дискримінацію та принципи недискримінації в державі аналізує Л. Рябовол [13]. Загальний огляд актуального наукового доробку європейських правників у сфері дискримінації за етнічною та національною ознакою здійснив Ю. Ковний [8]. Поняття, види та форми, стереотипи та упередження як підґрунтя дискримінації, законодавче забезпечення запобігання та протидії цьому явищу детально розглянуто в спеціалізованому посібнику, який підготували науковці Державного університету внутрішніх справ [6].

Варто також згадати останнє рішення Кабінету Міністрів України у цій сфері. Уряд ухвалив рішення, яке затверджує порядок реагування на випадки дискримінації за ознакою статі [16].

Водночас, очевидно є потреба систематизації та дослідження журналістських матеріалів, у яких зафіксовано численні випадки дискримінації російськими окупантами корінного населення та вчинені ними злочини, що містять ознаки геноциду.

Постановка завдання. Актуальність вивчення різних напрямків роботи журналістів в умовах, коли вже п'ятий рік триває російсько-українська війна, що змінила весь дотеперішній світовий порядок, є надзвичайно важливою. Об'єктом нашої наукової розвідки є робота української редакції радіо «Свобода». Предмет дослідження – висвітлення дискримінації людей за національною ознакою на матеріалі публікацій української редакції на цю тему впродовж 2025 року. Завдання наукової розвідки – проаналізувати публікації журналістів української редакції радіо «Свобода» щодо дискримінації людей за національною ознакою під час російської військової агресії щодо України, визначити їхню вагу для суспільства та медійного середовища.

Особливе значення це проблема має також у контексті медіаграмотності українців під час війни, для формування вміння розпізнати дезінформацію та фейки з боку ворога. Вивчення контенту української редакції радіо «Свобода» на визначену тематику становить новизну наукової розвідки, оскільки саме цей аспект дотепер дослідники не розглядали, та має вагому практичну цінність для журналістики, зважаючи на ту важливу місію, яка покладена на неї суспільством.

Виклад основного матеріалу. На сайті української редакції радіо «Свобода» близько трьох тисяч посилань за запитом «дискримінація». З початку повномасштабної війни Росії проти України проблема дискримінації стала однією з найважливіших тем, яку постійно висвітлюють журналісти.

Для того щоб показати, як журналісти української редакції радіо «Свобода» працюють у цьому напрямку, ми проаналізуємо вибрані матеріали, опубліковані впродовж 2025 року, у яких порушувалося питання дискримінації українців і кримських татар на тимчасово окупованих територіях.

Варто відразу відзначити, що дискримінація українців має системний характер і, як відзначають правозахисники, є частиною послідовної політики Росії, спрямованої на повне знищення української ідентичності. Основними заходами щодо агресивної дискримінації корінного населення з боку окупантів є культурна та мовна асиміляція, примусова паспортизація, переслідування за національною ознакою, обмеження прав власності, тиск на дітей та ін.

10 вересня 2025 року закінчився термін, який надала Російська Федерація в окупації українцям, що не отримали російських паспортів, щоби зареєструватися мігрантами або покинути тимчасово окуповані території. «Більшість паспортизованих, бо без цього звільняли з роботи, не брали на роботу. Говорили, якщо ми не отримаємо російський паспорт, то ми не закінчимо школу. Взагалі майже усі там паспортовані, бо без цього тебе не сприймають за людину. Спочатку це був «паспорт «ДНР», бо, коли тобі виповнюється 14 років, ти не можеш не отримати паспорт. А паспорт Росії – вже після 2022 року. Більшість примушували» [7]. Це свідчення студентки Ольги, яка 10 років прожила на окупованій Донеччині та після вісімнадцятиліття переїхала на підконтрольну Україні територію. Дівчина розповіла про умови життя під окупацією журналістам проєкту «Донбас. Реалії» української редакції радіо «Свобода». Подібною є розповідь 23-річного Максима, який виїхав із Донецька: «Коли з'явилася можливість отримувати російські паспорти, так звана «ДНР» почала створювати проблеми для тих людей, які не хотіли їх отримувати. Ось такий приклад: в «ДНР» весь цей час була комендантська година. Більшу частину доби, з 23.00 до 5.00, рух вулицями був заборонений, і будь-яких людей, які з'явилися на вулиці, миттєво доправляли до «комендатури». На свята «комендантську годину» скасовували,

але тільки для тих людей, які мали «ДНРвські» чи російські паспорти» [7].

Депутат Запорізької обласної ради С. Лищенко, оцінюючи становище українців на окупованих територіях, констатує, що «роботодавців, які беруть на роботу, навіть на разові чи на сезонні роботи людей, які не отримували паспорт РФ, карають – аж до кримінальної відповідальності. Тобто людина, яка не хоче отримати російський паспорт, фактично виключена з суспільного соціального життя» [2]. Експерти Центру протидії дезінформації наголошують: «Примусова паспортизація – це спосіб кремля створити ілюзію «легальності» окупації українських територій. А репресії, якими громадян України заганяють у «російське підданство», – це інструмент для викорінення будь-яких проявів нелояльності до окупантів» [15].

Примусова паспортизація на окупованих територіях України, згідно з міжнародними правовими нормами, вважається воєнним злочином. Адвокатська директорка Центру прав людини ZMINA А. Луньова наголошує: «Отримати російський паспорт в окупації – це не порушення українських законів. Навпаки, злочином є примусова паспортизація. Коли в окупації людей змушують отримувати російський паспорт – це воєнний злочин» [1].

Окупанти у випадку відмови отримувати російські паспорти обмежують українцям доступ до медичної допомоги, соціальних виплат та пересування. Людина, що відмовляється отримати російський паспорт, також постійно отримує погрози щодо депортації та арешту.

За останніми даними Центру національного спротиву, на тимчасово окупованих територіях України перебуває від 3 до 6 мільйонів людей. Точнішу кількість українців, які перебувають в окупації, встановити важко, через масову міграцію та брак достовірної інформації. Певна частина з них дотепер не погодилась отримати російський паспорт. На думку політолога С. Федорчука, процес паспортизації українців проходить зовсім не так, як цього очікували в Кремлі. Відповідно, указ В. Путіна про примусове прийняття українцями російського громадянства підтвердив, що є значна частина людей, які цього в будь-який спосіб уникають. Саме вони стали об'єктом жорсткої дискримінації з боку окупантів. З вересня 2025 року українці, які не мають російських документів, позбавлені права офіційно працевлаштуватися чи отримати соціальні виплати, зокрема пенсії та допомогу під час народження дитини. Також майно тих, хто не має російського громадянства, можуть оголосити безгосподарним та передати

у власність держави чи третім особам: «Це дуже показова дискримінація, коли потрібно вказати, що є люди третього гатунку, які мають прийти здати аналізи, показати зуби, продемонструвати, чи чисті у них руки й ноги, тощо» [14].

У Міністерстві закордонних справ України заявили, що указ президента Росії В. Путіна щодо депортації українців є частиною політики геноциду, яку проводять окупанти. Представник МЗС Г. Тихий заявив, що це є «черговим кроком у російській кампанії з дискримінації, переслідувань і примусового витіснення громадян України з рідної землі або примусу їх до набуття статусу іноземця» [4].

Журналісти української редакції радіо «Свобода» провели окреме масштабне розслідування про цькування українських дітей за вживання рідної мови на тимчасово окупованих територіях. У матеріалі на прикладі свідчень дітей з Криму, Донецької та Луганської областей, Херсонщини показано, якими є умови їхнього перебування під російською окупацією. Українські діти розповідають про відчуття постійної загрози передовсім у школах, де не лише безпека, але й мова, ідентичність, почуття до батьків – усе ставиться під сумнів. В освітньому середовищі, яке повністю контролюється окупантами, відсутні базові відчуття стабільності та передбачуваності, необхідні для формування здорової психіки дитини: «Дитина змушена адаптуватися до ворожого середовища, де її справжні переконання або те, що їй вклали вдома, можуть бути небезпечними для неї. Виникає подвійне життя: зовні вона поводить себе «правильно», щоб вижити, всередині може зберігати проукраїнську ідентичність, але ізолює її» [10].

Росіяни також намагаються повністю знищити або перебудувати історичні пам'ятки, насаджуючи свій варіант минулого для окупованих українських територій. Прикладами є варварські «реставрації» ханського палацу в Бахчисарай, плондрування руїн давнього Херсонесу, «залиття бетоном» старої частини зруйнованого Маріуполя, де знищення історичних будинків окупаційна влада називає «переоблаштуванням». Маріупольський історик В. Джувага наголошує на значенні архітектурної спадщини міста: «Ті квартали, які збираються зруйнувати, це квартали побудовані після російсько-турецької війни, тільки 1787 року. І після того вже там, згідно з історичними джерелами, було 55 кам'яних будинків. Серед цих будинків декілька збереглося на вулиці Торговій, і входять в плани знищення окупантами фактично місцевих пам'яток національного значення» [11].

Ці злочинні дії цілком відповідають загальному плану окупантів щодо тотальної дискримінації корінного населення шляхом повного знищення історичної пам'яті.

У квітні 2016 року підконтрольний Росії Верховний суд анексованого Криму заборонив діяльність Меджлісу – виконавчого органу Курултаю, національного з'їзду кримських татар, назвавши його екстремістською організацією. Це рішення стало початком офіційної національної дискримінації кримських татар. Голова Меджлісу кримськотатарського народу Р. Чубаров наголошує, що такі дії російської влади завдали удару по всій системі національного самоврядування кримських татар. Заборона діяльності Меджлісу перекреслила будь-які можливості його роботи в окупованому Криму: «Це зробило небезпечною приналежність до Меджлісу кримськотатарського народу, до будь-яких органів національного самоврядування кримських татар. Таким чином, кримські татари опинилися в положенні забороненої нації» [3].

2017 року Міжнародний суд ООН у межах заходів за позовом України проти РФ зобов'язав скасувати заборону Меджлісу, але російські окупанти не виконали цієї вимоги. Р. Чубаров підкреслює, що Росія не виконує жодного рішення міжнародних судових інстанцій, які стосуються окупованого Криму та постійних переслідувань і дискримінації кримських татар. Однак рішення міжнародних судів мають важливе символічне та правове значення. У майбутньому вони стануть юридичною основою для відповідальності Росії за вчинені злочини. Зараз Європейський суд з прав людини (ЄСПЛ) розпочав розгляд справи про заборону Меджлісу. Юристка Центру стратегічних справ Української Гельсінської спілки з прав людини Ю. Коваленко наголошує, що українська сторона готова представити в ЄСПЛ максимум доказів та аргументів, які підтверджують порушення фундаментальних прав корінного народу Криму: «Ми будемо добиватися того, щоб було встановлено порушення всіх прав, щодо яких подано скаргу. Зокрема, права на свободу об'єднань, на справедливий суд, на захист від дискримінації» [5].

Наслідком воєнної агресії Росії стало не лише захоплення частини української держави, знищення міст і сіл, руйнування соціально-економічної інфраструктури, але й процес жорсткої дискримінації корінного населення за національною ознакою, що є очевидним проявом геноциду українського народу.

Висновки. Війна Росії проти України спричинила численні людські жертви, руйнування інфраструктури, економічна криза та глобальні геополітичні зміни. Росія тимчасово захопила Крим, значну частину Донецької, Луганської, Запорізької та Херсонської областей. На окупованих територіях росіяни проводять системну політику дискримінації, головною метою якої є примусова асиміляція або повне витіснення українського населення. Основними дискримінаційними методами окупантів є: 1) примусова паспортизація (людей, які відмовляються від отримання російських паспортів, фактично позбавляють будь-яких прав, їм можуть відмовити в медичній допомозі, соціальних виплатах, перешкоджають у вільному пересуванні); 2) тиск на сім'ї, сегрегація (доступ до ресурсів та освіти залежить від політичної лояльності, у школах упереджують дітей із сімей, де батьки мають проукраїнську позицію); 3) обмеження права на освіту (навчальний процес на тимчасово окупованих територіях використовується як інструмент пропаганди); 4) порушення майнових прав (власність українців, які виїхали або відмовляються співпрацювати з окупантами, незаконно вилучається окупантами).

Володіючи інформацією про численні злочини російських окупантів, українці повинні бути медіаграмотними, добре розуміти, що особливу загрозу корінному населенню на тимчасово окупованих територіях становить системна та жорстока дискримінація. Такі знання є критично важливими для протидії російській пропаганді та збереження суспільної єдності.

Подальші наукові дослідження в цій сфері сприятимуть детальнішому вивченню роботи українських медіа щодо висвітлення проблеми дискримінації українців та кримських татар, яка в контексті продовження війни має виняткове суспільно-політичне значення.

Список літератури:

1. Альона Луньова для BBC: примусова паспортизація на окупованих територіях – це воєнний злочин. URL: <https://zmina.ua/media/alona-lunova-dlya-bbc-prymusova-pasportyzacziya-na-okupovanyh-terytoriyah-cze-voyennyj-zlochyn/> (дата звернення: 27.03.2026).
2. Бадюк О. Нові вимоги Путіна до українців в окупації: кого можуть депортувати? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-ukaz-putina-okupatsiya-pasportyzatsiya-deportatsiya/33453787.html> (дата звернення: 27.03.2026).

3. Бадюк О., Спірідонов Р. ЄСПЛ розпочав розгляд справ про заборону Росією Меджлісу кримськотатарського народу: деталі. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/yespl-roz-hlyad-sprav-rosiya-zaborona-medzhlisu/33573736.html> (дата звернення: 27.03.2026).
4. Брифінг речника МЗС України Неорхії Тукхуй, 21 березня. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=515837574900861> (дата звернення: 27.03.2026).
5. Войтович Н. О., Імбіровська-Сиваківська Л. А. Медіаграмотність: технології і практичне застосування / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 57 с.
6. Запобігання та протидія дискримінації в Україні. Множинна дискримінація: навч. посібник / за заг. ред. д-ра юрид. наук, доцента Фоменка А. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi84/0064110.pdf> (дата звернення: 20.03.2026).
7. Кацан О., Савкова В. Пів року тому Путін зобов'язав українців в окупації «легалізуватися» до 10 вересня. Пояснюємо, що тепер. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayintsi-okupovani-terytoriiy-bez-rosiyskykh-rasportiv/33526980.html> (дата звернення: 27.03.2026).
8. Ковний Ю. Дискримінація за етнічною та національною ознакою: огляд досліджень. URL: <https://elar.navs.edu.ua/server/api/core/bitstreams/812d1da4-474e-4a06-949c-3e95680a6b3c/content> (дата звернення: 20.03.2026).
9. Кравчук І. Дискримінація за національною ознакою на окупованих територіях через призму обмеження права на освіту як прояв геноциду українського народу. URL: https://juris.vernadskeyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/2_2023.pdf#page=15 (дата звернення: 20.03.2026).
10. Пиняк Л. «Может, ты будеш на русском?» Хлопець 5 років мовчав про цькування в школі. Як на психіку дітей впливає життя в окупації. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/dity-rosiyska-okupatsiya-indoktrynatsiya/33444611.html> (дата звернення: 27.03.2026).
11. Пирлик Г. Замість пам'яті – бетон. Як окупаційна влада хоче «перебудувати» історичний центр Маріуполя. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-mariupol-demontazh-istorychnyy-tsentr/33534904.html> (дата звернення: 27.03.2026).
12. Подорожна Т. Дискримінація за мовною ознакою: прецедентна практика Комітету ООН з прав людини. URL: <https://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/284826> (дата звернення: 20.03.2026).
13. Рябовол Л. Права людини: дискримінація / принцип недискримінації. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/738381/1/%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%A0%D1%8F%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BB.pdf (дата звернення: 20.03.2026).
14. Савкова В. Остаточно вирішити «українське питання»? Що означає новий указ Путіна. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/shcho-oznachaye-novyuy-ukaz-putina/33363224.html> (дата звернення: 27.03.2026).
15. Українцям на ТОТ загрожує депортація з 10 вересня. URL: <https://cpd.gov.ua/international-direction/ssha/ukrayinczyam-na-tot-zagrozhuje-deportacziya-z-10-veresnya/> (дата звернення: 27.03.2026).
16. Уряд затвердив Порядок реагування на випадки дискримінації за ознакою статі. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uriad-zatverdyyv-poriadok-reahuvannia-na-vypadky-dyskryminatsii-za-oznakoju-stati> (дата звернення: 20.03.2026).

Tsyperdiuk I. M. MEDIA LITERACY IN THE AGE OF DISINFORMATION: THE PROBLEM OF NATIONALITY-BASED DISCRIMINATION IN THE MATERIALS OF RADIO LIBERTY

The article analyzes materials published throughout 2025 by RFE/RL's Ukrainian Service that addressed the issue of discrimination against Ukrainians and Crimean Tatars in the temporarily occupied territories. It is demonstrated that discrimination against Ukrainians is systemic in nature and, as human rights defenders note, is part of Russia's consistent policy aimed at the complete destruction of Ukrainian identity. The main discriminatory measures employed by the occupiers against the local population include cultural and linguistic assimilation, forced passportization, restrictions on property rights, pressure on children, and others. It is emphasized that covering the problem of discrimination against people on the basis of nationality is one of the permanent areas of work of RFE/RL's Ukrainian Service.

Particular materials are examined in detail in which journalists of RFE/RL's Ukrainian Service, on the basis of numerous facts and testimonies, demonstrate that the consequence of Russia's military aggression was not only the seizure of part of the Ukrainian state, the destruction of cities and villages, and the devastation of social and economic infrastructure, but also a process of severe discrimination against the indigenous population on the basis of nationality, which is an obvious manifestation of the genocide of the Ukrainian people. It is determined that this problem is of particular importance in the context of the media literacy of Ukrainians during the war, as it develops the ability to recognize disinformation and numerous fakes produced by the enemy on this sensitive topic.

The materials of RFE/RL's Ukrainian Service demonstrate that the consequences of Russia's war against Ukraine have included numerous human casualties, the destruction of infrastructure, an economic crisis, and global geopolitical changes. In the occupied territories, the occupiers are pursuing a systematic policy of discrimination, the main purpose of which is the forced assimilation or complete displacement of the Ukrainian population.

Keywords: *discrimination, media literacy, RFE/RL's Ukrainian Service, forced passportization, Russian occupiers, war crime.*

Дата першого надходження статті до видання: 16.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Шаповалова Г. В.

<https://orcid.org/0000-0001-8935-5673>

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Саєнко Н. А.

<https://orcid.org/0009-0004-2696-1069>

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАУКИ В УКРАЇНСЬКИХ ТА УГОРСЬКИХ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ «КУНШТ» І «QUBIT» 2024–2025 РР.)

У статті здійснено порівняльний аналіз підходів до популяризації наукових знань в українських та угорських медіа на прикладі онлайн-видань «Куништ» і «Qubit» 2024–2025 років. Актуальність розвідки зумовлена зростанням ролі наукової комунікації в сучасному інформаційному суспільстві й необхідністю протидії дезінформації та ворожій пропаганді в умовах російсько-української війни. Порівняльний аналіз стратегій популяризації знань в українських та іноземних медіа залишається недостатньо розробленим, що й визначає наукову новизну цієї розвідки. Метою дослідження є виявлення й зіставлення стратегій популяризації науки в аналізованих науково-популярних медіа. Для цього застосовано низку наукових методів, зокрема контент-аналіз, дискурс-аналіз та порівняльний метод, які дали змогу простежити жанрово-тематичні й форматні особливості медійних текстів науково-популярної проблематики, інструменти популяризації знань, а також розглянути специфіку взаємодії медіа з аудиторією. На основі аналізу виокремлено інформаційно-пояснювальну, сторителінгову, експертну, мультимедійну й інтерактивну стратегії популяризації науки в досліджуваних інформаційних ресурсах. З'ясовано, що українське медіа «Куништ» відає перевагу аналітичності викладу, сторителінгу й інтегрує науковий зміст у воєнний контекст. Угорська платформа «Qubit» поєднує аналітичні матеріали з потужною новинною складовою, забезпечуючи різноманітність та оперативність контенту, а також активно використовує інтерактивні форми для зворотного зв'язку з аудиторією. Ефективність популяризації науки в обох медіа обумовлена фаховою достовірністю, доступністю подання інформації, а також застосуванням мультимедійних форматів і динамічною взаємодією з читачами. Відмінності у виборі стратегій пов'язані з соціополітичними обставинами функціонування медіа: «Куништ» реалізує адаптивну модель популяризації науки в умовах війни, а «Qubit» спирається на діалогічну модель у більш стабільному суспільно-політичному середовищі. Дослідження можна розвивати в напрямі розширення емпіричної бази, осмислення моделей просування наукового контенту в українських та іноземних реаліях і поглиблення аналізу взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: наукова комунікація, стратегії популяризації, науково-популярні медіа, «Куништ», «Qubit», медіатекст.

Постановка проблеми. У сучасному медійному просторі, де домінує розважальний контент, популяризація наукових знань набуває надзвичайної ваги. Це сприяє розвитку суспільства та формує здатність критично осмислювати інформацію. Роль науково-популярної журналістики особливо зростає в часи російсько-української війни, адже науково обґрунтована інформація є інструментом опору шкідливим інформаційним впливам, воро-

жій пропаганді та дезінформації. «Наукова журналістика, – зазначають автори посібника «Наукова журналістика», – здатна скеровувати суспільство у свідомому виборі оптимальних шляхів для подолання найскладніших викликів не лише сьогодення, але й близького чи віддаленого майбутнього» [1, с. 5]. Науково-популярні медіа використовують новітні підходи до поширення досягнень і зацікавлення аудиторії науковим контентом.

Порівняння українського та угорського досвіду допоможе виявити найбільш ефективні стратегії репрезентації наукової тематики в медіа, здатних функціонувати як у складних, так і в стабільних соціополітичних умовах, що й зумовлює актуальність нашої розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні засади нашого дослідження становлять праці українських науковців – фахівців у галузі соціальних комунікацій. Загальні засади функціонування медіа висвітлено в роботах В. Здоровеги [5], І. Михайлина [8], В. Різуна [10]. Дослідженню власне наукової журналістики, осмисленню її специфіки, її соціально-культурної функції й жанрово-стилістичної системи присвячено посібник С. Абрамовича та О. Волковинського «Наукова журналістика» [1]. Ґрунтовно окреслено взаємозв'язок і диференціацію понять «наукова журналістика» і «науково-популярна журналістика», подано типологію українських медіа, які пишуть про науку, в розвідці О. Кирилової «Наукова та науково-популярна журналістика: складності дефініції понять і типологізації медіа» [7]. Проте зауважимо, що вважаємо такі видання, як «Куншт», зразками не наукової (як зазначає О. Кирилова), а науково-популярної журналістики, оскільки вони орієнтовані на широку аудиторію, пропонують різногалузовий контент, дохідливо пояснюють наукові гіпотези, теорії, факти, мають відповідне мовностилістичне втілення, своєрідну рубрикацію (напр., «До ворожки не ходи», «Треба розжувати») тощо, та й саме медіа позиціонує себе як науково-популярне, та й саме медіа позиціонує себе як науково-популярне, яке «пише доступно й якісно» (<https://www.kunsht.com.ua/redaktsiyna-polityka>). Розглядаючи стан наукової журналістики, М. Бутиріна в статті «Популяризація науки в Україні: мас-медійні тренди» [2] вказує на брак ефективної комунікації науковців із масовою аудиторією й зміну підходів до подання наукової інформації, зокрема перехід від традиційних до цифрових форматів, а також торкається питання ролі медіа у формуванні іміджу української науки. Серед проблем дослідниця зазначає недостатню увагу українських медіа до фундаментальних наукових галузей, некоректне висвітлення наукової проблематики, зменшення обсягів науково-популярного контенту тощо. Пропагування української науки в медіа стало предметом аналізу й у публікації М. Іваницької «Популяризація наукового контенту в Україні: на прикладі «Моя наука», «Куншт», «Громадське» (наука)», де авторка, крім іншого,

приділяє увагу основним платформам поширення наукової інформації, проблемам її доступності широкому загалу, наголошує на необхідності адаптації складного матеріалу для масової аудиторії й, підсумовуючи, зазначає, що ефективна популяризація науки є вагомим умовою розвитку освіти й суспільства [6]. О. Живага, О. Вовченко та Н. Петренко в розвідці «Сучасні соціальні медіа як інструмент популяризації науки в умовах інформаційного суспільства» підкреслюють, що в умовах інформаційного суспільства головним інструментом популяризації стають соціальні медіа. На думку науковців, саме соцмережі дозволяють науці конкурувати за увагу користувача в насиченому інформаційному потоці [4]. Популяризацію знань як важливу тенденцію розвитку сучасної науки розглянуто також у статті О. Вознюк, О. Рибалки [3].

Сучасні іноземні дослідники приділяють багато уваги вивченню пропагування наукових знань у суспільстві й розглядають популяризацію науки як процес комунікації між науковцем, медіа і суспільством. Так, Б. Тренч і М. Буккі окреслюють наукову комунікацію як інтерактивний процес, який передбачає не тільки передачу знань, а й залучення аудиторії до діалогу [12]. М. Буккі торкається питання якості наукової інформації й окреслює ключові виклики сучасної наукової комунікації – забезпечення достовірності, експертності і збереження балансу між доступністю й точністю наукових знань [13]. І в цьому контексті особливої ваги набувають моделі та стратегії наукової комунікації. В сучасних працях виокремлюють три основні моделі: трансляційну, діалогічну й партисипативну [14]. Автори ґрунтовної публікації «Science communication objectives and actual practices of science news websites as a showcase for gaps between theory and practice» зазначають, що хоча медіа мали б сприяти критичному мисленню й залученню громадян, насправді вони переважно зосереджуються на поширенні знань і розважальному контенті; подають готові факти без належного наукового пояснення; практикують здебільшого трансляційний підхід до поширення наукової інформації, не залучаючи аудиторію до діалогу; віддають перевагу сенсаційності й клікабельності, а не глибині аналізу. Для подолання розриву між теоретичними цілями й практикою науковці пропонують медіа змістити акцент з інформовання на виховання наукової грамотності [15]. Цю думку поділяють і Г. Акін та Д. Шойфеле. В оглядовому розділі «Огляд науки про наукову комунікацію» вони, крім іншого, зазначають, що замість про-

стого передавання технічних знань слід надавати громадськості можливість орієнтуватися в складній науковій інформації й розпізнавати надійні джерела [11].

Однак, попри наявність ґрунтовних досліджень, порівняльний аналіз стратегій популяризації науки в українських та іноземних медіа залишається недостатньо розробленим, що й визначає наукову новизну цієї розвідки.

Постановка завдання. *Мета* дослідження полягає у вивченні й порівняльному аналізі стратегій популяризації науки в українських та угорських науково-популярних медіа. Досягненню мети сприятиме реалізація таких завдань: проаналізувати теоретичні підходи до популяризації науки; визначити основні формати й інструменти популяризації; виокремити ключові стратегії для кожного з аналізованих ресурсів; здійснити їх порівняльний аналіз.

Емпіричну базу розвідки становлять матеріали науково-популярних медіа на прикладі онлайн-видань «Куншт» і «Qubit» 2024–2025 рр. Одиницею аналізу є окрема публікація, що містить елементи популяризації наукових знань. У дослідженні застосовано контент-аналіз для виявлення тематичних, жанрових та форматних особливостей медіатекстів, дискурс-аналіз – для з'ясування комунікативних стратегій популяризації науки. Порівняльний метод дав змогу зіставити українські та угорські медійні практики, визначити їхні спільні та відмінні риси.

Під стратегією популяризації науки розуміємо сукупність комунікативних підходів, спрямованих на адаптацію й поширення наукових знань для масової аудиторії. На основі вивчення інвентарю фактів виокремлено інформаційно-пояснювальну, сторителінгову, експертну, мультимедійну й інтерактивну стратегії.

Виклад основного матеріалу. Стратегії реалізації науково-популярного контенту виявляються на різних рівнях, і передусім на тематичному. Українське видання «Куншт» є потужною мультимедійною платформою, яка еволюціонувала від нішевого культурно-наукового видання, що фокусувалося на якості, глибині й тривалій цінності матеріалів, до гнучкої мультимедійної інформаційно-просвітницької системи, що адаптується до суспільно-політичних викликів і змін у споживанні наукового контенту. Особливо цінними зараз є просвітницькі проекти «Куншту» для дітей і молоді («Пруф», «Фактопія», «Кунштики», «Навчання для стійкості» та ін.), а також ініціативи, спрямовані на підтримку української науки

в умовах війни та її інтеграцію в міжнародний контекст (напр., «Наука в безпеці»).

Тематика матеріалів «Куншту» 2024–2025 рр. багатоманітна, різногалузева й тісно пов'язана з війною в Україні. Поряд із публікаціями з фізики, астрономії, біології, новітніх технологій і штучного інтелекту вагоме місце посідають тексти про психологічне здоров'я, ПТСР, інформаційну безпеку, пропаганду й дезінформацію, оскільки це життєво важливо в умовах війни. Помітну нішу займають тексти історичного та загалом культурно-просвітницького спрямування, присвячені питанням деколонізації України, збереженню національної пам'яті, мовної політики та ін. Таким чином, «Куншт» поєднує пропагування фундаментальних знань із поясненням актуальних соціальних процесів.

Істотною в контексті вивчення стратегій популяризації наукових знань є жанрова специфіка й мультимедійність медіа. «Куншт» тяжіє до аналітичних і гібридних форм – розлогих статей, інтерв'ю, подкастів, сторителінгу, – що забезпечують докладне пояснення наукових явищ. Важливе місце тут посідають пояснювальні медіатексти (експлейнери – [16]) як різновид статей, орієнтованих на інтерпретацію складних концепцій та адаптацію їх для масової аудиторії (статті «„Малювання світлом“: як працює фізика фотографії», «Межі елегантних: як зоологи визначають, де завершуються видові ареали», сторителінг «Пів сотні нових видів: як слизовики влаштували науковцям величезний сюрприз»). Крім того, видання публікує науково-популярні огляди, в яких узагальнено результати досліджень.

Визначально, що авторами «Куншту» є не тільки журналісти, а й науковці, експерти (напр., мікробіологиня А. Зазуля, астрофізик М. Ціж, біохімік Л. Сіщук, психологиня М. Гончарова). Це посилює фаховість публікацій і реалізує модель безпосередньої комунікації з аудиторією. Інтерв'ю з фахівцями, провідними українськими та закордонними вченими, нобелівськими лауреатами («Як освіта і наука покращують суспільство: інтерв'ю з астрономкою Мір'яною Повіч», «Солодке – не вовк: інтерв'ю з Ольгою Дорош», «Ми стоїмо на межі наукової катастрофи»: інтерв'ю з Нобелівським лауреатом Кіпом Торном»), що примножує довіру до контенту й персоналізує науку. Значну роль відіграють просвітницькі спецпроекти («Пруф», «Фактопія» та ін.) для різних вікових категорій, а також практика ознайомлення читачів з науково-популярною літературою й публікація фрагментів книг («Про ака-

демічний фемінізм і гендерну соціологію. Уривок з книжки «Безстрашні: Історія українського фемінізму в інтерв'ю», «Маг мультимедіа: розмова з Девідом Дойчем. Уривок з книжки «Чому існує світ»). На ютуб-каналі медіа є спеціальний проєкт «Зміст» (11 відео), кожний епізод якого присвячений окремій науково-популярній книзі.

Мультимедійність контенту «Куншту» реалізується через подкасти («Пост правди» (3 сезони), «Хвиля йде», «Іжа для роздумів» та ін.), відео-проєкти, аудіоверсії матеріалів, які розширюють доступ до наукового контенту людям із слабким зором і відповідають сучасним тенденціям у споживанні інформації. Крім того, для спільноти Друзів Куншт, які фінансово підтримують медіа, ресурс пропонує цікавий проєкт «Куншткамера», в якому спілкується з відомими науковцями про важливі питання науки.

Таким чином, жанрова організація «Куншту» виявляється в поєднанні аналітичності й мультимедійності, що забезпечує оптимальну адаптацію наукових знань до потреб масової аудиторії.

Угорське медіа «Qubit» функціонує як інформаційно-аналітична платформа, орієнтована, як зазначено в розділі «Alapelveink» / «Наші принципи», на ґрунтовне й достовірне висвітлення науково-технічних новин, подій і суспільних тенденцій в Угорщині та світі, поєднуючи наукову точність із доступною подачею. Тематична гама охоплює природничі науки, технології, медицину, екологію, історію й культуру. Контент організований за базовими тематичними розділами («Tudomány» / «Наука», «Gazdaság» / «Економіка», «Vélemény» / «Думка»), а також за категоріями «Podcast», «Live» і «Hírlevél» / «Інформаційний бюлетень», «Qubit+» (передплатний сервіс). Матеріали на ресурсі організовані за принципом тегів та спеціальних проєктів. Медіа приділяє багато уваги технологіям та впливу штучного інтелекту, алгоритмізації й радикалізації в соціальних мережах, порушує етичні питання, проводить експерименти (рубрики «Tech», «Mesterséges intelligencia» / «Штучний інтелект»).

Цікавою є рубрика «Quász», де представлені зворушливі меморіальні матеріали про видатних людей, які відійшли у вічність: «Elhunyt Ferge Zsuzsa» / «Померла Жужа Ферге», «94 éves korában meghalt Peter Higgs, az „isteni részecske” atyja» / «Пітер Гігс, батько «божественної частинки», помер у віці 94 років», «„Jó, látom, figyeltek!” – Gerőcs László matematikatanár emlékére» / «Гаразд, бачу, ви уважні!» – На згадку про вчителя математики Ласло Герьокса» Це сприяє збереженню

пам'яті про їхні досягнення, надає контенту емоційності й персоніфікованості.

Отже, контент науково-популярного ресурсу «Qubit» стосується широкого кола тем і проблем (від історії, культури, технологій до медицини й екології), актуальних не тільки для національного, а й для світового товариства. Аналітичні матеріали супроводжуються легкою, часом іронічною подачею, що робить їх привабливими для масової аудиторії. А воєнна проблематика, на відміну від «Куншту», не є тут визначальною.

Угорський ресурс «Qubit» характеризується розмаїттям жанрів, поєднанням інформаційних та аналітичних форматів (заміток, інтерв'ю, репортажів, статей, подкастів), що забезпечує баланс між оперативністю й ґрунтовністю. Прикметно, що медіа має стрічку новин, представлену переважно короткими повідомленнями про наукові відкриття, дослідження тощо (напр., «Hitler hangját is képesek utánozni AI-eszközökkel, ami segítheti a szélsőjobb erősödését» / «Вони навіть можуть імітувати голос Гітлера за допомогою інструментів штучного інтелекту, що може допомогти ультраправим зміцнити свої позиції», «Orgonahangolók feljegyzései segítettek a klímakutatóknak a hőmérsékletváltozás felderítésében» / «Нотатки настроювачів органу допомогли кліматологам відстежувати зміни температури»). Глибше осмислення наукових явищ і концепцій втілене у формі аналітичних текстів (зокрема й експлейнерів), що поєднують ґрунтовність аналізу з доступністю, історичним і соціальним контекстом (напр., «Alig tettük el a készpénzt, máris újra divatba jött» / «Ми ледве закопали готівку, а вона знову в моді», «Elképesztő természetpusztítást végezhetnek a Zagyva kikötésével az aszály elleni védelemre hivatkozva» / «Вони можуть завдавати неймовірної шкоди природі, поглиблюючи річку Заги́ва, посиляючись на захист від посухи»). Істотне значення мають інтерв'ю з експертами, які пояснюють та оцінюють наукові факти, розповідають про їхнє значення для життя людини, прогнозують розвиток процесів («„Ami a Gladiátorban működött, az ebben a filmben hamis” – a Gladiátor II egy történész szemével» / «„Те, що спрацювало у «Гладіаторі», у цьому фільмі хибне» – «Гладіатор II» очима історика»).

Зазначимо, що «Qubit» пропонує читачам цікаві ігрові формати – логічні та математичні задачі (в рубриці «Ész Ventura»), матеріали у форматі «питання – відповідь», орієнтовані на активну взаємодію з аудиторією. Важливими є й огляди, редакційні добірки та підсумкові публікації, в яких систематизовано наукові події та представлено новинки видавничої продукції. Медіа

також створює подкасти (напр., «Darwin démonai» / «Демони Дарвіна»), організовує наукові заходи (зокрема конференції «Qubit Live»), вибудовуючи з аудиторією науковий діалог.

Угорське медіа, таким чином, реалізує стратегію популяризації науки, яка поєднує інформаційність, аналітичність та інтерактивність.

Істотною складовою комунікативних стратегій медіа є візуальні рішення. Так, головна сторінка «Куншту» має мінімалістичний дизайн і добре структурована, що сприяє зручній навігації та легкому орієнтуванню в контенті. Візуальний стиль медіа ґрунтується на білому тлі та акцентних кольорах, які позначають рубрики. Це допомагає легко ідентифікувати тематичне спрямування і формат публікацій. Більшість матеріалів супроводжуються авторськими ілюстраціями (Д. Стрибченко та К. Большакової), які виконують не лише декоративну, а й пояснювальну функції. Залежно від змістових і функціональних особливостей тексти доповнюються схемами, інфографікою, колажами, репродукціями мистецьких творів, фотографіями та ін. із зазначенням авторів ілюстрацій.

Прикметною рисою аналізованого медіа є мультимедійність, озвучування публікацій, що робить контент доступним для людей із порушеннями зору й користувачів, які віддають перевагу аудіоформату. Візуальна складова органічно доповнює науково-популярний контент, посилює переконливість матеріалів і надає їм естетичної привабливості.

Дизайн угорського науково-популярного медіа також належно продуманий і чіткий, має стриману кольорову гаму й концентрує увагу на змісті публікацій. Кожен матеріал супроводжується зображенням-візуальною обкладинкою, що відображає сутність публікації. Ілюстративний матеріал представлений якісними фотографіями, колажами, рідше – інфографікою, яка супроводжує переважно аналітичні тексти. Стрічка новин побудована за картковим принципом: це полегшує навігацію й орієнтування читача в контенті. Мультимедійні складові інтегровані в структуру публікацій, проте рекламні повідомлення дещо відволікають від сприйняття наукової інформації. «Qubit» має стриманий дизайн, який вдало та якісно доповнює зміст.

Загалом візуальне рішення науково-популярних платформ безпосередньо узгоджуються з їхніми назвами. Українське «Куншт» позначає картинку, малюнок, а назва угорської платформи «Qubit» відсилає до поняття квантового біта – одиниці інформації в квантових обчисленнях. Порівняльний аналіз дав можливість виокремити такі стратегії популяризації науки: інформаційно-

пояснювальну, сторителінгову, експертну, мультимедійну й інтерактивну.

Висновки. Проведений аналіз показує, що результативність популяризації науки в досліджуваних медіа зумовлена кількома істотними чинниками: аналітичним і доступним викладом матеріалу, а також застосуванням мультимедійних та інтерактивних форматів. Розглянуті науково-популярні ресурси інформують аудиторію про найважливіші факти й події наукового життя, але реалізують це різними способами. «Куншт» віддає перевагу аналітичним матеріалам, а «Qubit» має якісну новинну стрічку й комбінує інформаційний та аналітичний підходи у висвітленні наукової тематики. При цьому обидва медіа використовують мультимедійні формати для поширення наукової інформації. «Qubit», крім того, активно задіює різноманітні форми взаємодії з читачами, щоб зацікавлювати й залучати до обговорення наукових явищ ширшу аудиторію. Дизайн медіа чіткий, добре продуманий і полегшує сприйняття наукового контенту масовою аудиторією. «Куншт» має більш яскраве візуальне втілення, ефективно використовує авторські ілюстрації, колажі, інфографіку, репродукції творів мистецтва. «Qubit» оформлений більш стримано й віддає перевагу якісним фотографіям та інфографіці, які підкреслюють змістовий компонент публікацій.

Обидва медіа, як переконаємося, реалізують подібні ключові стратегії популяризації наукових знань, зокрема інформаційно-пояснювальну, сторителінгову, експертну, мультимедійну й інтерактивну, однак відрізняються пріоритетами. «Куншт» тяжіє до аналітики й сторителінгу, інтегрує контент у воєнний контекст і спрямований на підтримку стійкості українського суспільства. Натомість «Qubit» поєднує аналітичні матеріали з потужною новинною складовою. Відмінності спостерігаємо і в способах взаємодії з аудиторією: українське медіа віддає перевагу експертному поясненню й просвітницьким проектам, а угорський ресурс більш активно використовує інтерактивні формати й подієві заходи.

Отже, «Куншту» притаманна передусім адаптивна модель популяризації науки в умовах війни, а «Qubit» – діалогічна модель у відносно стабільному середовищі. Це дає підстави стверджувати, що на вибір комунікативних стратегій впливають соціополітичні умови функціонування медіа. Дослідження можна розвивати в напрямі розширення емпіричної бази, вивчення моделей просування наукового контенту й поглиблення аналізу взаємодії з аудиторією.

Список літератури:

1. Абрамович С., Волковинський О. *Наукова журналістика*. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка, 2021.
2. Бутіріна М. Популяризація науки в Україні: мас-медійні тренди. *Вісник Харківського національного університету. Сер. «Соціальні комунікації»*. 2020. Вип. 17.
3. Вознюк О., Рибалка, В. Популяризація знань як наріжна тенденція розвитку сучасної науки. *Психопедагогіка і життя*. 2024. № 5. С. 260–263.
4. Живага О. В., Вовченко О. В., Петренко Н. С. (2020) Сучасні соціальні медіа як інструмент популяризації науки в умовах інформаційного суспільства. *Наука та наукознавство*. 2020. № 4 (110). С. 88–109. <https://doi.org/10.15407/sofs2020.04.088>
5. Здоровега В. Й. *Теорія і методика журналістської творчості*. Львів: ПАІС, 2008.
6. Іваницька М. Популяризація наукового контенту в Україні: на прикладі «Моя наука», «Куншт», «Громадське» (наука). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістика*. 2021. № 2. С. 24–32. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.024>
7. Кирилова О. Наукова та науково-популярна журналістика: складнощі дефініції понять і типологізації медіа. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2021. Т. 27, № 3. С. 141–148. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.3.3>
8. Михайлин І. Л. *Основи журналістики*. К.: Центр учбової літератури, 2011.
9. Натаров О. Популяризація науки в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення: роль наукових бібліотек. *Věda a perspektivy. Série "Sociální komunikace"*. 2024. № 4(35). С. 451–463. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-4\(35\)-451-463](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-4(35)-451-463)
10. Різун В. В. *Теорія масової комунікації*. К.: Просвіта, 2008.
11. Akin H., Scheufele D. Overview of the science of science communication. In K. H. Jamieson, D. M. Kahan & D. A. Scheufele (Eds.). *The Oxford handbook of the science of science communication*. Oxford University Press. 2017. P. 25–33.
12. Bucchi M., Trench B. Rethinking science communication as the social conversation around science. *JCOM20:Y01*. 2021. <https://doi.org/10.22323/2.20030401>
13. Bucchi M. Facing the challenges of science communication 2.0: Quality, credibility and expertise. In Bucchi, M., & Trench B. (Eds.). *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge. 2014.
14. Giuffredi R., Grasso V., L'Astorina A. (2024). Web-based science communication at Research Institute level: balancing dissemination, dialogue and promotion in a major Italian scientific institution. *Sec. Science and Environmental Communication*, 2024. 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1427033>
15. Zimmerman I., Baram-Tsabari A., Tal T. Science communication objectives and actual practices of science news websites as a showcase for gaps between theory and practice. *JCOM*. 2024, 23(01), A05. <https://doi.org/10.22323/2.23010205>
16. Zou H. J., Hyland K. "Let's start with the basics of the virus": Engaging the public in two forms of explainers. *Journal of English for Academic Purposes*. 2024, Vol. 68. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2024.101353>

Shapovalova H. V., Saienko N. A. SCIENCE POPULARIZATION STRATEGIES IN UKRAINIAN AND HUNGARIAN POPULAR SCIENCE MEDIA: A CASE STUDY OF THE ONLINE PUBLICATIONS "KUNSHT" AND "QUBIT" (2024–2025)

This article presents a comparative analysis of approaches to the popularisation of scientific knowledge in Ukrainian and Hungarian media, using the online publications "Kunsht" and "Qubit" from 2024–2025 as examples. The relevance of this study stems from the growing role of scientific communication in today's information society and the need to counter disinformation and hostile propaganda in the context of the Russian-Ukrainian war. Comparative analysis of strategies for popularising knowledge in Ukrainian and foreign media remains under-researched, which accounts for the scientific novelty of this study. The aim of the study is to identify and compare strategies for popularising science in the popular science media under analysis. To this end, a range of scientific methods were applied, including content analysis, discourse analysis and the comparative method, which made it possible to trace the genre, thematic and format characteristics of media texts on popular science topics, the tools used to popularise knowledge, and to examine the specifics of media interaction with the audience. Based on the analysis, informational-explanatory, storytelling, expert, multimedia and interactive strategies for popularising science were identified in the information resources under study. It has been established that the Ukrainian media outlet "Kunsht" favours an analytical style of presentation and storytelling, and integrates scientific content into a military context. The Hungarian platform "Qubit" combines analytical materials with a strong news component, ensuring the diversity and timeliness

of content, and actively uses interactive formats for feedback from the audience. The effectiveness of science communication in both media is due to professional credibility, the accessibility of the information presented, as well as the use of multimedia formats and dynamic interaction with readers. Differences in the choice of strategies are linked to the socio-political circumstances in which the media operate: “Kunsht” implements an adaptive model of science communication in wartime conditions, whilst “Qubit” relies on a dialogical model in a more stable socio-political environment. Further research could focus on expanding the empirical base, examining models for promoting scientific content in Ukrainian and international contexts, and deepening the analysis of audience engagement.

Keywords: *scientific communication, popularization strategies, popular science media, “Kunsht”, “Qubit”, media text.*

Дата першого надходження статті до видання: 14.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.774:004.738.5:070

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/28>**Баловсяк Н. В.**<https://orcid.org/0000-0002-1810-7397>

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

БОРІТЬБА З ФЕЙКОВИМ КОНТЕНТОМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У 2015–2022 РОКАХ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті здійснено комплексний історичний аналіз підходів соціальних мереж до протидії поширенню фейкового контенту в період 2015–2022 років – до появи та масового застосування технології генеративного штучного інтелекту. Дослідження охоплює трансформацію стратегій боротьби з дезінформацією від хаотичних експериментів окремих платформ до відносно системних, але все ще фрагментарних механізмів модерації. Проаналізовано ключові етапи формування політик соціальних мереж щодо боротьби з фейками: наслідки президентських виборів у США 2016 року, скандал із компанією Cambridge Analytica 2018 року, пандемію COVID-19 та події навколо виборів 2020 року в США. Систематизовано основні інструменти протидії дезінформації: ручну модерацію, партнерства з фактчекерами, алгоритмічне зниження видимості проблемного контенту, маркування маніпулятивних матеріалів та виявлення скоординованих інформаційних операцій. Окремо розглянуто еволюцію кожного з цих інструментів у часі, їхні переваги та структурні обмеження в умовах зростаючих обсягів користувацького контенту. Розглянуто специфіку підходів найпопулярніших платформ щодо боротьби із фейками – Facebook, Twitter і YouTube – та здійснено порівняльний аналіз обраних ними стратегій модерації.

Особливу увагу приділено системним обмеженням обраних моделей протидії дезінформації, зокрема конфлікту між комерційними інтересами платформ і суспільним запитом на достовірність інформації. Досліджено питання прозорості та підзвітності платформ перед суспільством і регуляторами, а також дискусії навколо меж допустимого втручання приватних компаній у публічний інформаційний простір. Доведено, що реактивний характер та недостатня масштабованість тодішніх підходів, а також поява загальнодоступних інструментів генеративного штучного інтелекту (ШІ) після 2022 року створили передумови для переходу до автоматизованих ШІ-орієнтованих рішень у сфері виявлення та нейтралізації дезінформації.

Ключові слова: фейковий контент, дезінформація, соціальні мережі, модерація контенту, фактчекінг, інформаційні операції, штучний інтелект, гібридні загрози.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток соціальних мереж та їх перетворення на домінуючий канал споживання новин сформували якісно нову реальність, у якій швидкість поширення контенту радикально перевищує можливості його верифікації. В цих умовах фейковий контент перетворився на інструмент впливу на суспільну свідомість, а також на засіб підризу довіри до демократії та ведення інформаційної й гібридної війни.

Особливої гостроти ця проблема набуває для України, яка з 2014 року перебуває в епіцентрі систематичних інформаційних операцій з боку Росії. Досвід України засвідчив, що інформаційна агресія може як передувати конвенційному збройному нападу, так і супроводжувати його. Окрім того, скоординовані інформаційні операції здатні суттєво впливати на сприйняття конфлікту як всередині країни, так і на міжнародній арені.

Алгоритми ранжування, оптимізовані на максимізацію залучення користувачів, створили сприятливе середовище для вірусного поширення сенсаційного та недостовірного контенту. Таким чином, алгоритмічна логіка платформ і загроза дезінформації виявилися структурно переплеченими: будь-яке втручання в поширення недостовірного контенту неминуче зачіпало й легітимний публічний дискурс. Саме тому платформи були змушені балансувати між захистом інформаційного простору та свободою слова, між швидкістю реагування та точністю рішень, між комерційними інтересами та суспільною відповідальністю. Регулятори, у свою чергу, систематично відставали від розвитку технологій і тактик дезінформації.

Поява після 2022 року генеративних моделей штучного інтелекту (надалі – ШІ) спростила продукування фейкового контенту, що, в свою чергу, потребувало нових підходів до ідентифікації фейків. Саме тому осмислення досвіду боротьби з фейковим контентом у 2015–2022 роках є важливим як для теоретичного розуміння феномену дезінформації, так і для розробки ефективних кроків у сфері медіаполітики та регулювання платформ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування наукового дискурсу навколо проблеми фейкового контенту відбувалося паралельно із усвідомленням суспільством масштабів цього явища. До 2016 року дослідження цифрової дезінформації не виокремлювалися в самостійний напрям. Переломним став 2017 рік, коли Клер Вордл та Хосейн Дерахшан запропонували «концепцію інформаційного розладу» та визначили види фейкового контенту – помилкову інформацію (misinformation), дезінформацію (disinformation) та шкідливу інформацію (mal-information) [32, с. 37]. Того ж року Хант Алкотт та Метью Гентзков здійснили масштабний емпіричний аналіз поширення фейків під час президентських виборів у США. Головним результатом цього дослідження була домінуюча роль соціальних мереж як основного каналу поширення дезінформації [4, с. 217].

Знаковим для розуміння механізмів поширення дезінформації стала робота дослідників із Масачусетського технологічного інституту (MIT) [31, с. 1149], яка на масиві понад 126 тисяч дописів із Twitter доводить, що фейкові новини поширюються у шість разів швидше за достовірний контент. При цьому вони охоплюють на 70% більшу аудиторію. Когнітивний вимір проблеми поширення фейків досліджували Е. Тандос, Ж. В. Лім та Р. Лінг, акцентуючи увагу на ролі упереджень

підтвердження (confirmation bias) та евристики доступності (availability heuristic) у сприйнятті недостовірної інформації [26, с. 141]. Вагомий внесок в вивчення боротьби із фейками також зробили дослідницькі організації (Atlantic Council DFRLab, Stanford Internet Observatory, Graphika), які вивчають кросплатформенні інформаційні операції.

В Україні дослідження інформаційного виміру гібридної війни розпочалися ще з 2014 року: Г. Почепцов систематизував механізми інформаційного впливу [2, с. 125], а В. Горбулін концептуалізував інформаційну складову гібридного протистояння [3, с. 189]. Проблематику маніпулятивних технологій і державної інформаційної політики досліджували також Б. Парахонський, Г. Яворська та інші вчені.

Попри значний масив напрацювань, у дослідженнях цього періоду залишається низка невирішених проблем. Більшість емпіричних досліджень зосереджена на окремих платформах або конкретних інформаційних епізодах, наслідком чого є фрагментарна картина без цілісного розуміння галузевих тенденцій. Закритість алгоритмів платформ і обмеженість дослідницького доступу до їхніх даних після скандалу із Cambridge Analytica ускладнили незалежний аудит систем модерації. Недостатньо розробленими залишаються порівняльний аналіз ефективності модерації між платформами, країнами й типами загроз, а також довгострокові суспільні ефекти дезінформації.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз еволюції підходів соціальних мереж до протидії фейковому контенту в період до масової доступності інструментів штучного інтелекту та оцінка ефективності цих підходів в історичній перспективі. Завданнями дослідження є аналіз наукових підходів до визначення понять «фейковий контент», «дезінформація» та «місінформація» у контексті соціальних мереж 2015–2022 років; опис ключових етапів формування політик соціальних мереж щодо протидії фейкам у досліджуваній період; систематизація основних інструментів боротьби з фейковим контентом, що застосовувалися різними платформами; аналіз обмежень ефективності цих інструментів в умовах масштабування інформаційних потоків; визначення структурних та інституційних чинників, що впливали на вибір платформами стратегій боротьби з фейковим контентом; окреслення передумов переходу соціальних мереж до ШІ-орієнтованих підходів після 2022 року.

Виклад основного матеріалу. До 2016 року термін «фейкові новини» вживався переважно

для позначення сатиричних матеріалів або очевидних фальсифікацій контенту. Проте президентські вибори в США 2016 року та попередній досвід систематичних інформаційних операцій Росії проти України – з фейками про «розп'ятого хлопчика», сфальсифікованими відео з Донбасу та наративами про «громадянську війну» – наочно показали, як соціальні мережі можуть використовуватися для поширення фейків з метою впливу на фундаментальні демократичні процеси. Академічна спільнота зафіксувала обмеження терміну «fake news» і запропонувала точнішу концепцію «інформаційного розладу» (Вордл і Дерахшан), яка розрізняє неправдиву інформацію, дезінформацію та неправильну інформацію – залежно не тільки від правдивості контенту, а й від намірів його поширення [32, с. 37]. Саме цей контекст змусив платформи переосмислити природу загрози: дезінформація виявилася не сукупністю окремих фейків, а частиною скоординованих операцій [6], через що соціальні мережі перейшли від видалення окремих матеріалів до блокування цілих мереж скоординованої неавтентичної поведінки [10].

Кількісні дослідження цього періоду дозволяють оцінити реальний масштаб інформаційного впливу соціальних мереж. Дослідження Алкотта та Гентцкова показало, що 41,8% переходів на сайти з фейковим контентом відбувалося через соцмережі, тоді як через пошукові системи – лише 22% [4, с. 224]. Показовим є порівняння охоплення: топ-20 найпопулярніших фейкових новин отримав понад 8,7 млн реакцій у Facebook, тоді як публікації провідних новинних агентств – лише 7,3 млн. Це відбувалося на тлі зростаючої залежності аудиторії від соціальних мереж як основного джерела інформації: у 2017 році 67% американців отримували новини саме звідти, хоча довіра до цього каналу була значно нижчою, ніж до традиційних медіа [21]. Цією вразливістю скористалися зовнішні актори: пов'язаний із Росією контент охопив понад 126 млн американців, а витрати на політичну рекламу у Facebook під час виборів перевищили 100 тис. доларів [24].

Реакція Facebook на виявлені проблеми була несистемною й експериментальною. У квітні 2017 року запроваджено механізм маркування спірного контенту [14]: матеріали передавалися незалежним фактчекерам (PolitiFact, Snopes, AP, ABC News, FactCheck.org), а підтверджені фейки позначалися як «disputed» («спірний»). Однак цей інструмент мав суттєвий побічний ефект: користувачі схильні були сприймати непозначений

контент як перевірений і достовірний [15], що підвищувало довіру до решти фейків. Найбільш парадоксальним виявився психологічний ефект: дослідження засвідчили, що маркування лише частини матеріалів як спірних підвищувало сприйняту достовірність непозначеного контенту, навіть коли він був хибним – так званий «ефект імпліцитної правди» (implied truth effect) [18]. На початку 2018 року Facebook відмовився від цієї практики, замінивши її на показ пов'язаних матеріалів («related articles») [17, с. 4951]. Паралельно Facebook тестував Explore Feed – окрему стрічку для публікацій від медіа та брендів, яка мала на меті відокремити ці матеріали в окрему вкладку, аби алгоритм основної стрічки орієнтувався на дописи від друзів. Однак експеримент по запровадженню Explore Feed у низці країн провалився: зокрема, у Словаччині медіа втратили до 75% органічного охоплення [25], після чого від глобального впровадження цієї функції відмовилися.

Ці експерименти виявили три ключові закономірності: жодне просте технологічне рішення не є вільним від непередбачуваних побічних ефектів; боротьба з дезінформацією має системні обмеження; а розуміння поведінки користувачів в алгоритмічно керованому середовищі є недостатнім.

Скандал, пов'язаний із діяльністю компанії Cambridge Analytica у березні 2018 року – незаконне отримання даних понад 87 мільйонів користувачів Facebook для психографічного профілювання виборців [8] – спричинив перехід соцмереж і Facebook в першу чергу до більш структурованих підходів боротьби із фейками. Програма партнерства для перевірки фактів розширилася до понад 80 партнерів у 60 країнах [14]. Одночасно із цим запроваджене алгоритмічне зниження видимості ідентифікованих фейків зменшило їхнє охоплення в середньому на 80% [1]. Проте структурна проблема цієї боротьби залишилася незмінною: фактчекери не змогли охопити весь проблемний контент, а найбільше вірусне охоплення та поширення фейк отримували у перші хвилини після публікації [12].

Twitter та YouTube обрали різні стратегії щодо боротьби з фейками. Twitter (нині X) перейшов від видалення контенту до його пояснення: запровадив маркування маніпулятивних матеріалів (2020) і систему Community Notes – контекстуальні виправлення чи спростування, які з'являються лише після досягнення консенсусу між користувачами з різними поглядами [28]. YouTube зазнав критики через ефект «кролячої нори» в рекомендаціях – тенденцію алгоритму послідовно пропону-

вати дедалі радикальніший контент – і у 2019 році знизив пріоритетність сумнівного контенту: за даними компанії, перегляди таких матеріалів через рекомендації в США скоротилися на 70% [27]. Водночас базова мета алгоритму – максимізація часу перегляду – залишилася незмінною.

Пандемія COVID-19 породила так звану інфодемію – лавиноподібне поширення неперевіреної та шкідливої інформації про вірус, лікування і вакцини, що становило пряму загрозу громадському здоров'ю. Це змусило платформи вперше запровадити проактивне видалення фейкового контенту: Facebook видалив понад 20 млн матеріалів і позначив як сумнівні 190 млн публікацій [11], YouTube заблокувала більше 1 млн відео [5], Twitter видалив понад 97 тис. публікацій щодо дезінформації про вакцини [30]. Водночас агресивна модерація призвела до блокування легітимного контенту, зокрема, наукових дискусій про походження коронавірусу, які платформи спочатку кваліфікували як конспірологію, а згодом відмовились від цієї ідеї [16].

Вибори 2020 року в США поглибили фундаментальну дилему модерації: якщо після 2016 року платформи критикували за бездіяльність, то в 2020-му – за сильніше втручання. Превентивні заходи з боку платформ включали виборчі інформаційні центри [19], заборону нової політичної реклами [20], попередні мітки щодо підозр про фальсифікації [13]. Після 6 січня 2021 року Twitter і Facebook заблокували акаунт чинного президента, спровокувавши гострі дебати про межі між модерацією та цензурою.

Протягом 2018–2022 років платформи усвідомили міжплатформенний характер інформаційних операцій і налагодили неформальну співпрацю через посередників – Atlantic Council DFRLab, Stanford Internet Observatory, Graphika [9]. Звіти про прозорість [29] зафіксували еволюцію операцій: від очевидних ботів, що поширювали фейки у 2016–2017 роках до складних мереж акаунтів у 2020–2022-му [22].

До кінця 2022 року існуючі підходи до виявлення фейків досягли структурних меж. Ручна модерація не могла масштабуватися до мільярдних аудиторій [23], алгоритми ефективно виявляли спам і фейкові акаунти, але залишалися ненадійними щодо напівправди, вирваного з контексту матеріалу та конспірологічних наративів. Паралельно технології deepfake та ШІ-інструменти продемонстрували здатність генерувати дезінформаційний контент у промислових масштабах [7], а Digital Services Act ЄС 2022 року створив регуля-

торне підґрунтя для інвестицій у ШІ-інструменти модерації. Таким чином, до кінця досліджуваного періоду боротьба з дезінформацією вступила в принципово новий етап [1].

Висновки. Проведений аналіз дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо природи та динаміки боротьби з фейковим контентом у соціальних мережах протягом 2015–2022 років.

По-перше, досліджуваний період засвідчив перехід від реактивних тактичних рішень до системних підходів, однак цей перехід відбувався переважно під примусом – скандалів, регуляторного тиску та суспільної критики – й не був результатом проактивної позиції платформ. Кожен новий інструмент – від позначок фактчекерів до алгоритмічної депріоритизації – мав непередбачені побічні ефекти й вимагав постійного коригування. Це свідчить не лише про складність проблеми, а й про відсутність у платформ комплексного розуміння природи дезінформації як системного явища.

По-друге, бізнес-модель соціальних мереж, орієнтована на максимізацію залученості, структурно суперечить завданням протидії дезінформації: емоційно насичений і маніпулятивний контент органічно переважає в алгоритмічних рекомендаціях. Без зміни фундаментальних стимулів у бізнес-моделях платформ будь-які технічні інструменти модерації матимуть обмежену ефективність.

По-третє, до кінця 2022 року існуючі підходи досягли структурних меж: масштаби дезінформаційних загроз систематично перевищували спроможність реагування як платформ, так і фактчекерської екосистеми. Поява загальнодоступних інструментів генеративного ШІ унеможливила подальше покладання на рішення, розроблені для принципово іншого технологічного середовища, і створила передумови для якісно нового етапу в боротьбі з дезінформацією.

По-четверте, досліджуваний період засвідчив якісну еволюцію самих дезінформаційних загроз: від очевидних автоматизованих мереж ботів 2016–2017 років до складних мереж скоординованої неавтентичної поведінки 2020–2022 років, які було важче виявити. Ця еволюція вимагала від платформ переходу від видалення окремих матеріалів до пошуку мереж акаунтів, що зумовило розвиток міжплатформенної співпраці.

Перспективи подальших досліджень охоплюють кілька пріоритетних напрямів: аналіз ефективності ШІ-орієнтованих підходів до модерації контенту в умовах генеративного ШІ після 2022 року

та у нових регуляторних умовах, зокрема, в контексті DSA ЄС; специфіку дезінформаційних операцій в україномовному просторі та адаптацію глобальних інструментів протидії до вітчизня-

ного контексту; а також роль медіаграмотності як довгострокового чинника суспільної стійкості до дезінформаційних впливів у порівнянні з технологічними та регуляторними підходами.

Список літератури:

1. Баловсяк Н. Більше модераторів і власне відео: як Facebook продовжує боротися з фейками. *StopFake*. URL: <https://www.stopfake.org/uk/bilshe-moderatoriv-i-vlasne-video-yak-facebook-prodovzhuye-borotysya-z-fejkamy/>
2. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 495 с.
3. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Харків : Фоліо, 2017. 496 с.
4. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31, No. 2. P. 211–236. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
5. Bell K. YouTube has removed 1 million videos for dangerous COVID-19 misinformation. *TechCrunch*. 2021. 25 August. URL: <https://techcrunch.com/2021/08/25/youtube-has-removed-1-million-videos-for-dangerous-covid-19-misinformation/>
6. Bradshaw S., Howard P. N. *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford : Oxford Internet Institute, University of Oxford, 2019. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2019/>
7. Buchanan B., Lohn A., Musser M., Sedova K. *Truth, Lies, and Automation: How Language Models Could Change Disinformation*. Washington, D.C. : Center for Security and Emerging Technology (CSET), Georgetown University, 2021. DOI: <https://doi.org/10.51593/2021CA003>.
8. Cadwalladr C., Graham-Harrison E. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica. *The Guardian*. 2018. 17 March. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
9. DiResta R. et al. *The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency*. New Knowledge, 2018. URL: <https://int.nyt.com/data/documenthelper/533-read-report-internet-research-agency/7871ea6d5b7bedafbf19/optimized/full.pdf>
10. EUvsDisinfo (European External Action Service). Annual reviews of disinformation attribution operations. 2019–2022. URL: <https://euvsdisinfo.eu/>
11. Facebook. An Update on Our Work to Keep People Informed and Limit Misinformation About COVID-19. *Meta Newsroom*. 2021. URL: <https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/>
12. Funke D. In the past year, Facebook has quadrupled its fact-checking partners. *Poynter*. 2019. 25 April. URL: <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/in-the-past-year-facebook-has-quadrupled-its-fact-checking-partners/>
13. Google LLC (YouTube). Supporting the 2020 U.S. election. *YouTube Blog*. 2020. 9 December. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/supporting-the-2020-us-election/>
14. Hard Questions: How Is Facebook's Fact-Checking Program Working? *Meta Newsroom*. 2018. 21 June. URL: <https://about.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>
15. Isaac M. Facebook, after criticism, drops 'disputed' label for fake news. *The New York Times*. 2017. 20 December. URL: <https://www.nytimes.com/2017/12/20/business/media/facebook-fake-news.html>
16. Krawchuk C. et al. Research note: Examining how various social media platforms have responded to COVID-19 misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. 2022. URL: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/research-note-examining-how-various-social-media-platforms-have-responded-to-covid-19-misinformation/>
17. Lyons T. Replacing disputed flags with related articles. *Facebook Newsroom*. 2017. 20 December. URL: <https://techcrunch.com/2017/12/20/facebook-will-ditch-disputed-flags-on-fake-news-and-display-links-to-trustworthy-articles-instead/>
18. Pennycook G., Bear A., Collins E. T., Rand D. G. The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management Science*. 2020. Vol. 66, No. 11. P. 4944–4957. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>.
19. Rosen G. Preparing for Election Day. *Meta Newsroom*. 2020. 7 October. URL: <https://about.fb.com/news/2020/09/preparing-for-election-day/>
20. Rosen G. Update on our election integrity efforts. *Meta Newsroom*. 2020. 21 October. URL: <https://about.fb.com/news/2020/10/update-on-our-election-integrity-efforts/>

21. Shearer E., Gottfried J. News Use Across Social Media Platforms 2017. *Pew Research Center*. 2017. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
22. Stanford Internet Observatory. *Coordinated Inauthentic Behavior Reports*. 2020–2022. URL: <https://stacks.stanford.edu>
23. Statista. *Number of monthly active users of leading social networks worldwide as of 2022*. Statista, 2022. URL: <https://statista.com>
24. Stretch C. Testimony of Colin Stretch, General Counsel, Facebook : hearing before the U.S. Senate Select Committee on Intelligence. Washington, D.C., 2017. 1 November. URL: <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/10-31-17%20Stretch%20Testimony.pdf>
25. Struhárik F. Biggest drop in Facebook organic reach we have ever seen. *Medium*. 2017. 21 October. URL: https://medium.com/@filip_struharik/biggest-drop-in-organic-reach-weve-ever-seen-b2239323413
26. Tandoc E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining «Fake News»: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6, No. 2. P. 137–153. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
27. The Four Rs of Responsibility, Part 2: Raising authoritative content and reducing borderline content and harmful misinformation. *YouTube Blog*. 2019. 3 December. URL: <https://blog.youtube/inside-youtube/the-four-rs-of-responsibility-raise-and-reduce/>
28. Twitter (X Corp.). Building rules in public: Our approach to synthetic and manipulated media. 2020. URL: https://blog.x.com/en_us/topics/company/2020/new-approach-to-synthetic-and-manipulated-media
29. Twitter Safety. *Information Operations on Twitter* : серія звітів прозорості. 2018–2022. URL: <https://transparency.twitter.com>
30. Twitter. Updates to our work on COVID-19 vaccine misinformation. *Twitter Blog*. 2021. URL: https://blog.x.com/en_us/topics/company/2021/updates-to-our-work-on-covid-19-vaccine-misinformation
31. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018. Vol. 359, No. 6380. P. 1146–1151. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
32. Wardle C., Derakhshan H. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 109 p. URL: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-207/1680766412>

Balovsiak N. V. FIGHTING FAKE CONTENT ON SOCIAL NETWORKS IN 2015–2022: A HISTORICAL ASPECT

The article provides a comprehensive historical analysis of social media approaches to countering fake content from 2015 to 2022, before the emergence and widespread use of generative artificial intelligence technology. The study covers the transformation of strategies to combat disinformation from chaotic experiments by individual platforms to relatively systematic, but still fragmented, moderation mechanisms. The key stages of social media policy formation are analyzed: the reaction to the 2016 US presidential election, the 2018 Cambridge Analytica scandal, the COVID-19 pandemic, and the events surrounding the 2020 US elections. The main tools for countering disinformation are systematized: manual moderation, partnerships with fact-checkers, algorithmic de-prioritization of problematic content, labeling of manipulative materials, and detection of coordinated information operations. The evolution of each of these tools over time, their advantages, and structural limitations in the face of growing volumes of user-generated content are separately considered. The specifics of the approaches of the most popular platforms to combat fake news – Facebook, Twitter and YouTube – are examined and a comparative analysis of their chosen moderation strategies is carried out, taking into account differences in business models, technical infrastructure and the nature of the audience.

Particular attention is paid to the systemic limitations of the chosen models of countering disinformation, in particular the conflict between the commercial interests of the platforms and the public demand for reliable information, as well as the problem of uneven application of moderation rules depending on the geographical region, language of the content and media significance of the actors. The issues of transparency and accountability of platforms to society and regulators are investigated, as well as discussions around the limits of permissible interference by private companies in the public information space. It has been proven that the reactive nature and insufficient scalability of the approaches of that time, as well as the emergence of publicly available generative artificial intelligence (AI) tools after 2022, created the prerequisites for the transition to automated AI-oriented solutions in the field of disinformation detection and neutralization.

Keywords: fake content, disinformation, social networks, content moderation, fact-checking, information operations, artificial intelligence, hybrid threats.

Дата першого надходження статті до видання: 16.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

УДК 007:304:659

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/29>

Балюн О. О.

<https://orcid.org/0000-0002-7676-9049>

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Шпак В. І.

<https://orcid.org/0000-0002-7007-0683>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Базовкін Є. В.

<https://orcid.org/0009-0005-4084-0463>

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ТРАНСФОРМАЦІЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ КНИЖКОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Ураховуючи виклики, що постали перед галуззю у воєнний період, особливої ваги набуває впровадження дієвих маркетингових інструментів, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій суб'єктів книжкового ринку. У статті розглянуто роль соціальних мереж, які в цих умовах набули статусу одного з ключових каналів інформування, рекомендаційної комунікації та просування книжкової продукції. Проаналізовано наукові підходи до дослідження означеної проблематики, представлені у працях В. Теремка, Т. Єжижанської, М. Женченка, О. Ковальної, С. Водозької та інших. Метою дослідження визначено теоретичне обґрунтування та систематизація інструментів SMM-просування книжкової продукції, а також окреслення їхньої ролі у формуванні сучасної цифрової маркетингової стратегії видавництва в умовах цифровізації та воєнного стану. Методологічну основу дослідження становили методи класифікації та систематизації, функціональний аналіз, синтез та прогнозування. У ході дослідження узагальнено основні групи інструментів SMM-просування. Виявлено функціональні особливості кожної групи інструментів у контексті взаємодії з читачкою аудиторією. Обґрунтовано необхідність аналітичного супроводу та партнерської взаємодії з метою підвищення ефективності маркетингової стратегії видавництва. Доведено, що інструменти SMM-просування у діяльності видавництва доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних засобів, що забезпечують системну присутність у соціальних мережах та підтримують сучасні підходи до популяризації книжкової продукції. Обґрунтовано, що використання SMM-інструментів забезпечило збереження контактів видавництва із читачкою аудиторією, підтримання інтересу до книжкового контенту та формування підґрунтя для подальшого розвитку. Визначено, що контентні, інтерактивні, рекламні, аналітичні та партнерські інструменти виконують різні функції, проте у поєднанні формують цілісну модель комунікації з аудиторією – від первинного залучення уваги до підтримки інтересу, стимулювання попиту та аналізу результативності маркетингових дій.

Ключові слова: інтерактивні інструменти, книжкова продукція, контент-стратегія, соціальні мережі, реклама, цифровий маркетинг, SMM-просування.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкої цифровізації комунікаційного простору соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів маркетингу, здатний формувати попит, впливати на читачські вподобання та забезпечувати взаємодію між видавництвами й аудиторією.

Для книжкового ринку України цей процес набув особливого значення, оскільки саме цифрові канали стали основною платформою підтримки видавничої діяльності в період воєнного стану, економічної нестабільності та обмеженого доступу до традиційної інфраструктури розповсюдження книжок.

© Балюн О. О., Шпак В. І., Базовкін Є. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0



Соціальні мережі виконують не лише функцію промоції продукції, а й формують нові моделі споживання літератури – через рекомендаційний контент, відеоформати, інтерактивні обговорення та спільноти читачів. Платформи «Тікток», «Інстаграм» і «Фейсбук» стали просторими книжковими екосистемами, де представленість видавництва безпосередньо впливає на рівень його впізнаваності, репутації та продажів. Зокрема, феномен бектоку демонструє, що вірусні рекомендації можуть стимулювати попит сильніше, ніж традиційні книжкові ярмарки чи локальні рекламні кампанії.

Водночас український книжковий ринок зазнав суттєвих трансформацій під впливом воєнних подій: змінилася структура попиту, зросла роль електронних та аудіокниг, активізувалися онлайн-продажі, а стратегічна важливість соціальних мереж підвищилася багаторазово. Видавництва змушені шукати нові підходи до просування продукції, адаптувати контент до цифрових форматів та розробляти комплексні SMM-стратегії, що враховують поведінкові зміни читачів і нові правила інформаційної взаємодії. Дослідження того, як такі видавництва використовують соціальні мережі для просування книжкових продуктів, є важливим не лише з практичного, а й з наукового погляду, оскільки окреслює напрями розвитку українського видавничого ринку в цифрову добу.

Таким чином, проблема ефективного використання соціальних мереж у просуванні книжкової продукції набуває комплексного значення – економічного, культурного та соціального – що й визначає актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання соціальних мереж та цифрового маркетингу в діяльності підприємств широко відображені в працях сучасних українських дослідників. Значний внесок у теоретичне обґрунтування проблематики зробили такі науковці, як В. Теремко [11], Т. Єжижанська [6], М. Женченко [7], О. Ковальова [8], С. Водолазька [4] та інші. У їхніх роботах розглянуто сутність цифрового маркетингу, механізми формування онлайн-комунікацій, інструменти SMM-просування та особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та систематизації інструментів SMM-просування книжкової продукції, а також у визначенні їхньої ролі у формуванні сучасної цифрової маркетингової стратегії видавництва в умовах цифровізації та воєнного стану. Основними завданнями дослідження є:

– визначити та класифікувати основні групи інструментів SMM-просування (контентні, інтерактивні, рекламні, аналітичні та партнерські;

– розкрити сутність та функціональні особливості кожної групи інструментів у контексті взаємодії з читацькою аудиторією;

– обґрунтувати важливість аналітичного супроводу та партнерської взаємодії для підвищення ефективності маркетингової стратегії видавництва.

Для досягнення поставленої мети було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Метод класифікації та систематизації використано для розподілу SMM-інструментів за функціональними групами (контентні, рекламні тощо) та розробки узагальненої таблиці їхніх характеристик. Функціональний аналіз дозволив визначити ролі окремих форматів (сторітелінгу, таргетованої реклами, ретаргетингу, прямих ефірів) у процесі залучення аудиторії та стимулювання продажів. Синтез та прогнозування – застосовано для формування висновків щодо перспектив розвитку цифрових стратегій видавництва у конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виступають одним із найважливіших каналів просування книжкової продукції, оскільки забезпечують прямий доступ до широкої та різноманітної читацької аудиторії. Ефективність SMM-комунікацій значною мірою залежить від вибору інструментів просування, їх комплексного використання та відповідності інформаційним потребам і поведінковим характеристикам користувачів.

Інструменти SMM-просування видавництва умовно можна поділити на кілька груп: контентні, інтерактивні, рекламні, аналітичні та інструменти партнерської взаємодії [12]. Далі розглянемо кожен з цих інструментів.

Контентні інструменти. Контент посідає центральне місце в системі SMM-просування, оскільки саме через його зміст, форму та подачу формуються перші враження про видавництво, його книжковий асортимент та ціннісні орієнтири. На відміну від традиційної реклами, де основним завданням є інформування, контент у соціальних мережах виконує значно ширший спектр функцій: привертає увагу, створює емоційний зв'язок, забезпечує впізнаваність бренду, мотивує до взаємодії та стимулює читацький інтерес [5]. Саме тому контентні інструменти розглядаються як фундамент усієї SMM-активності видавництва.

До контентних інструментів SMM-просування книжкової продукції належить кілька основних груп, які відрізняються за форматом подання інформації та характером впливу на читацьку аудиторію:

– Постинговий контент. Ця група охоплює текстові матеріали різного формату, що регулярно публікуються в стрічках соціальних мереж. До них належать анонси книжкових новинок, короткі огляди видань, тематичні добірки, рекомендаційні пости, цитати з літературних творів, а також інформаційні повідомлення про авторів і події. Такий контент виконує передусім інформативну та просвітницьку функції, допомагає сформувати в читачів загальне уявлення про діяльність видавництва й асортимент його продукції, а також підтримує системну присутність бренду в цифровому середовищі.

– Візуальний контент. У книжковому маркетингу візуальні матеріали мають особливе значення, оскільки здатні швидко привертати увагу користувачів і формувати перше враження про книжковий продукт. До цієї групи належать фотозображення обкладинок, художні ілюстрації, графічні добірки, інфографіка, а також каруселі з візуалізацією ключових характеристик окремих видань або серій. Використання візуального контенту сприяє зміцненню іміджу видавничого бренду, відображає його стилістичну концепцію та створює емоційний зв'язок із потенційними читачами.

– Відеоконтент. Відеоформати належать до найбільш динамічних інструментів SMM-просування та вирізняються високим рівнем залученості аудиторії. У видавничій сфері це можуть бути трейлери та буктрейлери, відеорецензії, інтерв'ю з авторами, короткі проморолики або презентації нових видань. Особливої популярності такі формати набули на платформах «Тікток», «Ютуб Шортс» та «Інстаграм Рілз», де вони забезпечують значне охоплення, вірусне поширення та впливають на формування читацьких трендів, створюючи ефект рекомендаційного поширення контенту. Варто додати, що платформи на кшталт «Тікток» не просто рекламують книги, а створюють інклюзивні спільноти, де читачі (особливо покоління Z) знаходять емоційну підтримку та безпечний простір для самовираження [13]. Українська дослідниця О. Ковальова класифікує «Букток» не просто як канал розповсюдження реклами, а як новітню форму читацької соціалізації, що формує «цифрову культуру читання». Вона виділяє специфічні жанри цього сегменту, які

є найбільш ефективними для залучення молодіжної аудиторії: емоційні реакції (reaction videos), естетизація процесу читання (reading aesthetics) та рекомендаційні підбірки за настроєм (mood-based recommendations). Саме ці формати, за даними досліджень, мають найбільший вплив на формування імпульсивного попиту на друковану продукцію серед покоління Z [8].

– Сторителінгові формати. Сторителінг використовується як інструмент поглиблення емоційного зв'язку між видавництвом і читачем. До таких форматів належать історії створення книжок, розповіді про творчий процес авторів, закулісні матеріали, тематичні серії публікацій або персональні нотатки письменників. Застосування сторителінгових підходів сприяє формуванню відчуття автентичності контенту, підвищує рівень довіри до видавництва та стимулює органічне залучення аудиторії до взаємодії. Книжкова промоція дедалі частіше набуває ознак трансмедійного сторителінгу, де історія виходить за межі друкованого тексту і розгортається на різних платформах (відео в тікток, подкасти, інтерактивні вебсторінки). Як зазначають науковці, такий підхід перетворює пасивного читача на активного учасника нарративу, що значно підвищує лояльність до видавничого бренду [14].

Сукупність контентних інструментів створює комплексне інформаційно-візуальне середовище, у якому книжковий продукт постає не лише товаром, а також емоційним, культурним та інтелектуальним об'єктом. Правильно вибудована контент-стратегія дозволяє видавництвам успішно конкурувати у цифровому просторі, формувати читацькі спільноти та забезпечувати сталість інтересу до своєї продукції.

Інтерактивні інструменти. Інтерактивні інструменти соціальних мереж відіграють ключову роль у формуванні активної читацької аудиторії, адже саме вони забезпечують двосторонню взаємодію між видавництвом і користувачами. На відміну від традиційних форм комунікації, де споживач виступає пасивним отримувачем інформації, інтерактивність цифрових платформ дозволяє читачеві ставати співучасником комунікаційного процесу: реагувати, коментувати, ділитися думками, ставити запитання та впливати на сприйняття книжкового продукту.

Для видавничих підприємств інтерактивні інструменти відіграють важливу роль не лише у підтримці зв'язку з цільовою аудиторією, а й у формуванні довіри, розвитку лояльності та створенні активної читацької спільноти навколо

літературного контенту. Їх використання дозволяє залучати читачів до комунікаційного процесу та перетворювати їх із пасивних споживачів інформації на активних учасників взаємодії. До основних інтерактивних інструментів, що застосовуються у SMM-просуванні видавництва, належать:

- Онлайн-опитування, голосування та квізи, які дають змогу оперативно отримувати зворотний зв'язок від читачів, визначати їхні вподобання щодо жанрів, авторів або форматів видань, а також підтримувати інтерес до сторінок видавництва у соціальних мережах. Такі інструменти сприяють підвищенню активності аудиторії та водночас забезпечують видавництво інформацією, необхідною для коригування контентної стратегії.

- Прямі ефіри (live-трансляції), що використовуються для безпосередньої взаємодії з читачами. Формати зустрічей з авторами, презентацій новинок, відкритих обговорень або відповідей на запитання створюють ефект присутності, сприяють формуванню більш персоналізованого сприйняття видавництва та привертають увагу потенційних споживачів [3]. В літературному середовищі такі трансляції допомагають зміцнювати зв'язок між автором, книжковим продуктом і читачем.

- Комунікація в коментарях і приватних повідомленнях, яка передбачає регулярні відповіді на відгуки, запитання та участь у дискусіях. Така форма взаємодії підтримує активність читачької спільноти, демонструє відкритість видавництва до діалогу та сприяє підвищенню рівня довіри до бренду.

- Конкурси, челенджі та інші інтерактивні акції, що широко використовуються в книжковому сегменті соціальних мереж. До них належать фотоконкурси, читачькі марафони, розіграші книжок або флешмоби. Зазначені заходи стимулюють участь аудиторії, формують позитивні емоційні асоціації з брендом та розширюють охоплення за рахунок користувачького контенту.

Застосування інтерактивних інструментів формує комунікаційне середовище, в межах якого читач не лише отримує інформацію, а й бере участь в її поширенні та обговоренні [9]. Це сприяє зростанню рівня довіри до видавництва, підтримці лояльності аудиторії та органічному поширенню книжкового контенту, що має особливе значення в умовах високої конкуренції на сучасному книжковому ринку.

Рекламні інструменти. Рекламні інструменти соціальних мереж посідають важливе місце у системі SMM-просування видавництва, оскільки забезпечують цілеспрямований вплив на потен-

ційну аудиторію та дають змогу суттєво розширювати охоплення маркетингових комунікацій. На відміну від органічного контенту, рекламні механізми ґрунтуються на використанні платних можливостей соціальних платформ з метою привернення уваги користувачів, підвищення рівня їхньої зацікавленості та стимулювання збутової активності. Завдяки розвинутим аналітичним інструментам, гнучким налаштуванням і можливостям персоналізації реклама у соціальних мережах стала важливою складовою маркетингових стратегій видавничих підприємств.

До основних рекламних інструментів, що застосовуються в видавничій практиці, належать:

- Таргетована реклама, яка дозволяє налаштувати покази рекламних повідомлень у соціальних мережах (фейсбук, інстаграм, тікток) з урахуванням соціально-демографічних характеристик, поведінкових особливостей, жанрових уподобань, інтересів користувачів та їхньої попередньої взаємодії з контентом. Такий підхід забезпечує високий рівень релевантності рекламних оголошень і сприяє більш ефективному використанню рекламного бюджету. У книжковій сфері таргетинг дає змогу звертатися до читачів, зацікавлених у певних жанрах або тематиках, що позитивно впливає на показники конверсії.

- Рекламні кампанії з просування окремих книг або серій, які передбачають комплексну підтримку виходу нових видань, перевидань чи тематичних добірок. Такі кампанії можуть поєднувати тизери, буктрейлери, інформаційні публікації, огляди, промоматеріали та інтерактивні елементи. Їх застосування дозволяє формувати стійкий інтерес до книжкового продукту та підтримувати його видимість у цифровому середовищі протягом усього промодеру.

- Ретаргетинг, що використовується для повторного залучення користувачів, які вже взаємодіяли з контентом видавництва або відвідували його вебресурси, але не здійснили цільової дії. За допомогою цього інструменту видавництва можуть нагадувати про книжкові новинки, пропонувати додаткову інформацію або стимулювати ухвалення рішення про покупку. Ретаргетинг сприяє підтримці інтересу аудиторії та поверненню потенційних читачів у воронку продажів [10].

- Просування подій, пов'язаних із діяльністю видавництва, зокрема презентацій нових видань, зустрічей з авторами, автограф-сесій, прямих ефірів чи публічних дискусій. Такий формат рекламної активності орієнтований на залучення цільової аудиторії до участі у заходах, що сприяє розвитку

читацької спільноти та формуванню глибшого емоційного зв'язку між брендом і споживачами. Крім того, просування подій створює додаткові інформаційні приводи для підтримки активності видавництва в соціальних мережах.

Завдяки високому рівню гнучкості, можливостям точного налаштування та комплексній аналітиці рекламні інструменти соціальних мереж є ефективним засобом формування попиту на книжкову продукцію. Їх поєднання з контентними й інтерактивними механізмами дозволяє видавництвам досягати стабільних результатів у цифровому середовищі та посилювати власні конкурентні позиції.

Аналітичні інструменти. Аналітичні інструменти відіграють важливу роль у системі SMM-просування видавництв, оскільки забезпечують можливість оцінювання результатів маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень у цифровому середовищі [4]. На відміну від традиційних каналів просування, соціальні мережі надають доступ до даних про реакції аудиторії у режимі, наближеному до реального часу, що створює умови для оперативного коригування контенту та рекламних активностей.

Використання аналітичних інструментів дозволяє видавництвам отримувати інформацію про охоплення, рівень залученості, поведінкові особливості аудиторії, ефективність окремих форматів і загальну результативність SMM-стратегії. Такий підхід сприяє переходу від інтуїтивних рішень до управління на основі даних, що набуває особливої ваги в умовах високої конкуренції у цифровому просторі.

До основних аналітичних інструментів, які використовуються у практиці SMM-просування видавництв, належать:

Вбудовані аналітичні інструменти соціальних платформ, зокрема Meta Business Suite, Instagram Insights, TikTok Analytics та YouTube Studio. Вони надають доступ до показників охоплення, кількості переглядів, рівня залученості (engagement rate), демографічних характеристик аудиторії, динаміки підписників і часу активності користувачів. Отримані дані дають змогу оцінювати ефективність окремих публікацій і відеоматеріалів, а також визначати формати контенту, які найбільше зацікавлюють читачів.

Зовнішні аналітичні сервіси, що забезпечують розширений аналіз контенту та активності акаунтів, зокрема Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Popsters, Livedune. Такі інструменти дозволяють здійснювати порівняльний аналіз ефективності

контенту в різних соціальних мережах, відстежувати динаміку показників, аналізувати діяльність конкурентів і формувати аналітичні звіти, необхідні для планування подальших комунікацій.

Метрики оцінювання ефективності SMM, які використовуються для аналізу результатів просування у соціальних мережах. До них належать коефіцієнт залученості (ER), кількість переглядів і збережень, переходи за посиланнями, частка кліків (CTR), середній час перегляду відео та показники конверсії. Для видавничої галузі особливе значення мають дані щодо реакцій аудиторії на книжкові огляди, поширення цитат, інтерес до буктрейлерів і відгуки на анонси новинок.

Моніторинг користувацького контенту та відгуків, що дозволяє оцінювати органічний рівень зацікавленості книжковою продукцією. Аналіз коментарів, рецензій, відеооглядів, публікацій із тематичними хештегами у #BookTok чи #Bookstagram дає змогу виявляти читачькі настрої, популярні жанрові напрями та ефективність рекомендаційної комунікації.

Загалом аналітичні інструменти забезпечують формування гнучкої та адаптивної SMM-стратегії, дозволяючи видавництвам виявляти найбільш результативні формати контенту, реагувати на зміни у поведінці аудиторії та підвищувати ефективність просування книжкової продукції. Саме на основі аналітичних даних стає можливим оцінювання рентабельності маркетингових заходів, відповідності поставленим цілям і визначення подальших стратегічних орієнтирів у цифровому середовищі.

Партнерські інструменти. Партнерські інструменти посідають важливе місце у системі SMM-просування книжкової продукції, адже вони забезпечують розширення охоплення, підсилення довіри аудиторії та формування багаторівневих комунікаційних зв'язків. На відміну від контентних і рекламних механізмів, партнерська взаємодія ґрунтується на співпраці між видавництвом та іншими учасниками інформаційного простору – лідерами думок, блогерами, книжковими спільнотами, бібліотеками, культурними інституціями та комерційними платформами. Це створює синергійний ефект, що сприяє природному (органічному) поширенню інформації та зміцненню позицій видавництва у цифровому середовищі. Партнерські інструменти відіграють помітну роль у системі SMM-просування видавництв, оскільки дають змогу розширювати комунікаційні можливості за рахунок співпраці з уже сформованими читачькими спільнотами та

зовнішніми інформаційними майданчиками. Такі інструменти дозволяють залучати нову аудиторію, підвищувати рівень довіри до книжкової продукції та посилювати ефект рекомендаційної комунікації.

До провідних партнерських інструментів SMM-просування належать:

- Співпраця з блогерами та літературними інфлюенсерами (liter influencers). У межах сегментів букток, букстаграм і буктуб видавництва отримують доступ до активних читацьких спільнот, які вже мають сформований інтерес до книжкової тематики. Огляди, відеорецензії, тематичні добірки або рекомендації блогерів створюють ефект соціального підтвердження, що позитивно впливає на рівень довіри до книжкового продукту та стимулює зацікавленість аудиторії.

- Інфлюенсер-маркетинг у співпраці з авторами, які дедалі частіше виступають як публічні медійні особи та амбасадори власних книжок. Проведення спільних прямих ефірів, ведення авторських рубрик, публікація персональних дописів або коментарів у соціальних мережах сприяють формуванню персоналізованого зв'язку між читачем і автором, що посилює сприйняття книжки як унікального культурного продукту.

- Колаборації з книжковими клубами та тематичними спільнотами, зокрема літературними об'єднаннями, бібліотеками та культурними платформами. Така співпраця дозволяє підвищувати видимість книжкової продукції серед зацікавленої аудиторії та реалізовувати спільні формати взаємодії, зокрема колективні читання, тематичні тижні, дискусійні зустрічі або взаємні рекомендації. Бібліотеки та культурні інституції також активно інтегрують SMM-інструменти для популяризації читання в умовах війни, що відкриває нові можливості для колаборацій з видавництвами [1].

- Партнерські розіграші та промоакції, що реалізуються у співпраці з іншими брендами або сторінками у соціальних мережах. Спільні конкурси, крос-промоційні кампанії та розіграші книжок сприяють розширенню органічного охоплення, активізації взаємодії користувачів і залученню нових сегментів аудиторії.

- Сівпраця з комерційними та маркетинговими платформами, у межах якої видавництва можуть створювати спеціальні книжкові добірки, рекомендаційні блоки, банери або акційні пропозиції. Такі формати підвищують видимість продукції у цифровому середовищі та позитивно впливають на показники конверсії.

Загалом партнерські інструменти підсилюють ефективність SMM-діяльності видавництв, оскільки дозволяють працювати з уже сформованими аудиторіями, розширювати канали комунікації та вибудовувати довготривалі відносини з читачами. У поєднанні з контентними, інтерактивними, рекламними та аналітичними інструментами вони формують цілісну цифрову екосистему просування книжкової продукції та забезпечують вищу стійкість маркетингової стратегії у цифровому середовищі.

Висновки. Інструменти SMM-просування у діяльності видавництв доцільно розглядати як сукупність взаємопов'язаних засобів, що забезпечують системну присутність у соціальних мережах та підтримують сучасні підходи до популяризації книжкової продукції. В сучасному інформаційному просторі цифровий маркетинг, а зокрема SMM, перестали бути допоміжними елементами комунікаційної діяльності видавництв, перетворившись на фундаментальну основу їхнього функціонування. Книжковий продукт, що має дуалістичну природу – як товар і як культурна цінність, – потребує специфічних підходів до просування, де на перший план виходять не прямі заклики до купівлі, а формування емоційного зв'язку, сторителінг та побудова спільноти. Аналіз інструментарію SMM показав, що ефективна модель просування базується на синергії п'яти груп інструментів: контентних, які формують смислове поле бренду; інтерактивних, що забезпечують двосторонній діалог; рекламних, які відповідають за масштабування охоплення; аналітичних, що дозволяють перетворити інтуїтивне управління на стратегічне; та партнерських, що інтегрують видавництво в ширший культурний контекст через роботу з інфлюенсерами. Важливим висновком є фіксація переходу від моделі пасивного споживання контенту до культури співучасті, де читач стає співавтором інформаційного простору бренду, генеруючи відгуки та рекомендації, що мають вищий рівень довіри, ніж традиційна реклама.

У книговидавничій сфері соціальні мережі поступово перетворилися на важливий елемент маркетингової екосистеми, що виходить за межі простого інформування про нові видання. Вони створюють умови для формування цифрових читацьких спільнот, підтримки рекомендаційної взаємодії та налагодження персоналізованого діалогу з користувачами. Використання різних груп SMM-інструментів дозволяє видавництвам гнучко реагувати на зміни поведінки аудиторії,

удосконалювати комунікаційні процеси та підвищувати власну конкурентоспроможність. Отже, різноманітня та комплексний характер інструментів SMM-просування формують підґрунтя

для розроблення ефективної цифрової стратегії видавництва і відіграють важливу роль у забезпеченні їх стійких позицій на сучасному книжковому ринку.

Список літератури:

1. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 1. С. 56–62. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302029>
2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Інвестиції: практика та досвід*. Випуск №2. 2022. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>
3. Вовк Н.С. Інструменти популяризації видавничого ринку в Україні: вплив пандемії та воєнних дій. *Інформація та соціум*. (Лис 2023). С. 78-80. URL: <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/14568>
4. Водолазька С. В. Інновації у видавничій галузі: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет». 2021. С. 200–207. URL: https://www.researchgate.net/publication/379649962_Svitlana_Vodolazka_Inovacii_u_vidavnicij_galuzi
5. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. *Aboutmarketing.info*. 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-prykklady/>
6. Єжижанська Т. С. Брендкомунікація українських книжкових видавництв : монографія. Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка. 356 с. 2024. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396/2/Yezhyzhanska_T_Monograf.pdf
7. Женченко М. І. Бізнес-моделі основних гравців на полі цифрової дистрибуції електронних книжок в Україні. 2011–2023. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 4 (56). С. 90–97. DOI: [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2023.4\(56\).11](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).11)
8. Ковальова, О. Букстаграм як інструмент підтримки читацької активності підлітків на платформі Інстаграм: аналіз та перспективи. *Науковий збірник «InterConf+»*. 2024. (42(189), С. 303–316. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.02.2024.031>
9. Маранчак М., Маранчак Н. Використання гейміфікованих механік для стимулювання UGC в інтернет-маркетингу бібліотек. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2023. № 11, С. 21–33. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.11.2023.282652>
10. Продіус О.І. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 1 (19). С. 56–63. DOI: 10.15276/EJ.01.2022.7
11. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
12. Adriwati, Handayani, H., & Anita (2023). Business Analysis of Micro Enterprises Sector: Social Media Digital Marketing Approach. *KnE Social Sciences*. Pages: 604–618 DOI: 10.18502/kss.v8i11.13576
13. Jerasa, S. E. (2025). The #BookTok Connection: Examining Cultural and Linguistic Identity Expression in Online Reading Communities. *Education Sciences*, 15(2), 234. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci15020234>
14. Mcadams, Mindy. (2016). Transmedia Storytelling. *World Journalism Education Congress*. URL: https://www.researchgate.net/publication/304415307_Transmedia_Storytelling

Baliun O. O., Shpak V. I., Bazovkin E. V. TRANSFORMATION OF SMM TOOLS IN BOOK MARKETING UNDER THE DIGITALIZATION OF THE COMMUNICATION SPACE

In view of the challenges faced by the publishing industry during the wartime period, the implementation of effective marketing tools to strengthen the competitive position of book market stakeholders has become particularly important. In this context, social media have acquired special relevance, emerging as key channels for information dissemination, recommendation-based communication, and the promotion of book products. The use of social media marketing (SMM) tools has enabled publishing houses to maintain contact with their readers, sustain interest in book-related content, and lay the foundation for further development. These issues have been addressed in the scholarly works of V. Teremko, T. Yezhyzhanska, M. Zhenchenko, O. Kovalova, S. Vodolazka, and others. The purpose of this study is to provide theoretical grounding and systematize the SMM tools used to promote book products, as well as to determine their role in shaping the contemporary digital marketing strategies of publishing houses under conditions of digitalization and martial law. The objectives of the research are to identify and classify the main groups of SMM tools, to examine the nature and functional characteristics of each group in the context of interaction with the reading audience, and to

justify the need for analytical support and partnership cooperation in order to enhance the effectiveness of publishers' marketing strategies. The methodological framework of the study is based on classification and systematization, functional analysis, synthesis, and forecasting. The findings demonstrate that SMM tools in publishing should be considered a set of interrelated instruments that ensure a consistent presence on social media and support contemporary approaches to promoting book products. Content, interactive, advertising, analytical, and partnership tools perform different functions; however, when integrated, they form a comprehensive model of audience communication, ranging from attracting initial attention to maintaining interest, stimulating demand, and evaluating marketing effectiveness.

Keywords: *interactive tools, book products, content strategy, social media, advertising, digital marketing, SMM promotion.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 06.04.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Бідзіля Ю. М.

<https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>

Державний вищий навчальний заклад

«Ужгородський національний університет»

Соломін Є. О.

<https://orcid.org/0000-0001-6770-5505>

Державний вищий навчальний заклад

«Ужгородський національний університет»

ПРОТИСТОЯННЯ ПОЛІТИЧНИЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВІДКРИТОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

У статті досліджено проблему політичної дезінформації як одного з важливих інструментів інформаційного впливу в умовах сучасних гібридних конфліктів, зокрема в контексті війни російської федерації проти України. Актуальність дослідження зумовлена стрімким поширенням маніпулятивного контенту в цифровому інформаційному просторі, використанням соціальних мереж, бот-мереж та технологій штучного інтелекту для формування викривлених інформаційних наративів і впливу на громадську думку. Мета дослідження полягає у визначенні основних механізмів поширення політичної дезінформації та обґрунтуванні ефективних підходів до протидії їй на національному й міжнародному рівнях. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Застосовано методи аналізу й синтезу для узагальнення наукових підходів до розуміння дезінформації, порівняльний метод – для дослідження практик протидії фейковим повідомленням у різних країнах, а також контент-аналіз наукових публікацій і медіаматеріалів, присвячених інформаційній війні та діяльності фактчекінгових організацій. Теоретичною базою дослідження стали праці сучасних зарубіжних і українських учених, які аналізують феномен інформаційної влади, пропаганди та медійного впливу. У результаті дослідження встановлено, що політична дезінформація є системним інструментом інформаційного протистояння, який використовується для дестабілізації політичних процесів, формування недовіри до державних інституцій і маніпулювання суспільною свідомістю. Визначено, що основними каналами поширення дезінформації є соціальні мережі, цифрові платформи та автоматизовані мережі акаунтів. Доведено, що ефективність протидії дезінформації значно залежить від розвитку незалежних медіа, діяльності фактчекінгових організацій, підвищення рівня медіаграмотності населення та координації дій між державними інституціями й міжнародними структурами. Узагальнення результатів дослідження дозволило підтвердити наукову гіпотезу про те, що ефективна боротьба з політичною дезінформацією можлива лише за умови поєднання національних механізмів інформаційної безпеки з наднаціональними мережами координації та співпраці у сфері інформаційної політики. Такий підхід сприятиме підвищенню стійкості суспільства до маніпулятивного інформаційного впливу та зміцненню демократичних інститутів.

Ключові слова: політична дезінформація, інформаційна війна, пропаганда, інформаційна безпека, фактчекінг, соціальні мережі, медіаграмотність, громадська думка, інформаційна політика, гібридна війна.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому цифровому середовищі політична дезінформація перетворилася на один із важливих інструментів інформаційного впливу, що здатний суттєво змінювати суспільні настрої, формувати

викривлені уявлення про політичні процеси та впливати на прийняття управлінських рішень. Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і онлайн-платформ значно спростив процес поширення інформації, водночас створивши сприятливі

умови для маніпулятивного або неправдивого контенту. У таких умовах політична дезінформація виходить за межі національних інформаційних просторів і функціонує як складна транскордонна система комунікаційних впливів, що використовує алгоритмічні механізми цифрових платформ та особливості відкритого інформаційного середовища.

Актуальність дослідження особливо посилюється в умовах війни та гібридних загроз, коли інформаційний простір стає одним з основних полів протистояння між державами. У таких обставинах забезпечення інформаційної безпеки набуває стратегічного значення, оскільки дезінформаційні кампанії спрямовані не лише на викривлення фактів, а й на підрив суспільної довіри до державних інституцій, медіа та демократичних процесів. Відкритий характер сучасного інформаційного простору, який передбачає вільний обіг інформації та широкий доступ до комунікаційних платформ, водночас створює й нові можливості для розвитку демократичних практик, і додаткові ризики маніпулятивного впливу. Це зумовлює необхідність комплексного наукового осмислення механізмів протистояння політичній дезінформації та формування ефективних моделей її нейтралізації.

Наукова новизна запропонованого підходу полягає в поєднанні безпекового, інституційного та когнітивного вимірів у межах єдиної соціально-комунікаційної моделі, що дозволяє комплексно аналізувати механізми протидії дезінформації в умовах гібридних конфліктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема поширення політичної дезінформації та протидії маніпулятивним інформаційним практикам активно досліджується в сучасній науковій літературі. Особливої актуальності ця тема набула у зв'язку з розвитком цифрових комунікацій, використанням штучного інтелекту (далі – ШІ) для створення фейкових повідомлень та зростанням ролі інформаційних кампаній у політичних процесах.

Важливим напрямом сучасних досліджень є аналіз механізмів фактчекінгу як інструменту боротьби з неправдивою інформацією. Систематичний огляд досліджень у сфері перевірки фактів здійснюють С. Техедор та колеги (S. Tejedor et al.), узагальнюючи основні підходи до виявлення та спростування фейкових новин у соціальних науках [1]. Роль фактчекінгових організацій як нових медійних інституцій досліджує К. Росінська (K. Rosińska), підкреслюючи їх значення в забезпеченні прозорості політичного дискурсу [2].

Аналогічних висновків доходять М. Мігес-Гонсалес та співавтори (M. Míguez-González et al.), аналізуючи діяльність ібероамериканських фактчекерів у соціальних мережах та їхню ефективність у протидії фейковим новинам [3]. Роль журналістського фактчекінгу в боротьбі з інфодемією, що поширилася під час пандемії COVID-19, розглядають Л. Мартінес-Гарсія (L. Martínez-García) та І. Феррер (I. Ferrer) [4].

Окрему групу досліджень становлять роботи, присвячені інформаційним операціям у контексті міжнародних конфліктів, зокрема російсько-української війни. Так, колектив науковців на чолі з Р. Марільяно (R. Marigliano et al.) досліджує діяльність бот-мереж, що використовуються для поширення цифрової пропаганди та конфліктної риторики під час війни в Україні [5]. Стратегії спростування дезінформації щодо війни росії проти України розглядає М. Шафранська (M. Szafránska), яка аналізує методологію фактчекінгу на прикладі польського проєкту Demagog.org.pl [6]. Модель реконструкції стратегічної дезінформації на основі аналізу комунікативних намірів інформаційних акторів пропонують Б. Юсків (B. Yuskiv), Н. Карпчук (N. Karpchuk) та С. Федонюк (S. Fedoniuk) [7]. Поширення неправдивих повідомлень у соціальній мережі Twitter під час російсько-українського конфлікту досліджують В. Ла Гатта та колеги (V. La Gatta et al.), які розробляють підходи до автоматичного виявлення фейкових тверджень [8].

Теоретичні основи дослідження інформаційної влади та комунікаційних процесів закладені в працях класиків соціально-комунікаційної теорії. Зокрема, М. Кастельс (M. Castells) розглядає мережеву комунікацію як основний механізм формування влади в інформаційному суспільстві [9]. Концепція публічної сфери Ю. Габермаса (J. Habermas) пояснює роль комунікації у формуванні громадської думки та демократичного дискурсу [10]. Значний внесок у теорію пропаганди зробив Ж. Еллюль (J. Ellul), який дослідив механізми формування суспільних установок через масову інформацію [11].

Українські дослідники також активно вивчають проблематику інформаційної війни та медійного впливу. Зокрема, Ю. Шеремет та співавтори (Y. Sheremet et al.) розглядають політико-правові аспекти інформаційної війни та її вплив на державну безпеку [12]. Питання впливу медіа на формування громадської думки в умовах воєнного стану досліджують Ю. Бідзіля та колеги (Y. Bidzilya et al.) [13]. Проблеми інформаційної

безпеки поліетнічних регіонів аналізує Ю. Бідзіля [14], а трансформацію журналістських стандартів під впливом новітніх технологій досліджують Ю. Бідзіля та Г. Гецко [15].

Отже, сучасні наукові дослідження охоплюють широкий спектр проблем – від теоретичних основ інформаційної влади та пропаганди до прикладних механізмів виявлення й спростування дезінформації. Водночас питання формування ефективних міжнародних механізмів координації боротьби з політичною дезінформацією в умовах гібридних конфліктів потребує подальшого комплексного дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні соціально-комунікаційної моделі протистояння політичній дезінформації в умовах відкритого глобалізованого інформаційного простору та визначенні її адаптивних механізмів у сучасному українському контексті.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) проаналізувати теоретичні підходи до політичної дезінформації та особливості її поширення в сучасному цифровому інформаційному просторі, а також її вплив на суспільно-політичні процеси;
- 2) схарактеризувати основні рівні протидії дезінформації (державний, інституційно-громадський, освітній) та узагальнити міжнародний досвід із визначенням можливостей його адаптації для України;
- 3) сформулювати концептуальні засади соціально-комунікаційної моделі протидії політичній дезінформації та визначити її основні адаптивні механізми в умовах відкритого інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу. Теоретичне осмислення функціонування політичної дезінформації в сучасному інформаційному середовищі передбачає визначення її сутності, форм прояву та механізмів поширення в цифровому просторі. У науковій літературі дезінформація розглядається як цілеспрямоване поширення неправдивої або маніпулятивної інформації, спрямованої на викривлення сприйняття політичних процесів, вплив на громадську думку та зміну поведінкових установок аудиторії. На відміну від випадкових інформаційних помилок, вона має свідомий характер і є інструментом політичного впливу, що поєднує пропагандистські технології, маніпуляції фактами та емоційні наративи [11, с. 9–15]. У сучасних дослідженнях виокремлюють різні форми політичної дезінформації, зокрема фейкові новини, маніпулятивні інтерпретації подій, інфор-

маційні вкиди та кампанії дискредитації політичних акторів або інституцій [1, с. 2–3].

Пріоритетного значення набувають особливості поширення дезінформації в цифровому середовищі, де інформаційні потоки характеризуються високою швидкістю, глобальним охопленням аудиторій і мережевою структурою комунікації. Розвиток інтернету та соціальних мереж сформував нову комунікаційну реальність, у якій інформація може поширюватися миттєво й практично без географічних обмежень. У таких умовах дезінформація швидко адаптується до різних аудиторій і набуває різних форм залежно від політичного та соціального контексту [7, с. 6–8]. Алгоритмічні механізми цифрових платформ також сприяють посиленню ефекту інформаційних «бульбашок» та поляризації суспільства, що ускладнює поширення перевіреної інформації [3, с. 5–7].

У глобалізованому інформаційному просторі дезінформація дедалі більше функціонує як частина мережевої комунікаційної системи. За концепцією мережевого суспільства інформаційна влада формується через взаємодію цифрових комунікаційних мереж і медійних платформ, які здатні масштабувати інформаційні потоки та формувати суспільні наративи [8, с. 21–24]. Водночас формування громадської думки відбувається в межах публічної сфери, де інформаційні повідомлення можуть суттєво впливати на політичний дискурс і демократичні процеси [9, с. 181–185].

У контексті російсько-української війни політична дезінформація набуває системного характеру та реалізується через поширення цілеспрямованих маніпулятивних наративів, спрямованих на дестабілізацію суспільства і підірив довіри до державних інституцій. Зокрема, у перші місяці повномасштабного вторгнення активно поширювалися фейкові повідомлення про «біолабораторії США в Україні», «масову евакуацію влади з Києва», «втечу Президента України» та «втрату контролю над Збройними Силами України». У подальшому дезінформаційні кампанії трансформувалися в наративи про «нелегітимність влади» та маніпулятивні повідомлення щодо втрат української армії. Такі інформаційні вкиди поширювалися через бот-мережі та проросійські медіаплатформи й були спрямовані на формування панічних настроїв і делегітимацію держави. За результатами досліджень, частка бот-активності в коментарях до політичного контенту в українських медіа може перевищувати 50%, що свідчить про високий рівень штучного впливу на інформаційний

простір [16]. Водночас аналіз соціальних мереж показує, що близько 20% акаунтів, які поширюють проросійські наративи, мають ознаки ботів, але саме вони забезпечують непропорційно велике охоплення аудиторії [17]. Крім того, за даними соціологічних досліджень, 59% українців залишаються вразливими до дезінформації, що пов'язано з особливостями споживання інформації та недостатнім рівнем перевірки джерел [18]. Додатково встановлено, що дезінформаційні повідомлення поширюються швидше та охоплюють ширшу аудиторію, ніж їх спростування, що створює суттєві труднощі для ефективної протидії [19]. Така статистика підтверджує, що політична дезінформація в умовах війни функціонує як інструмент стратегічного впливу, інтегрований у ширші механізми гібридної війни.

Важливу роль у поширенні дезінформації відіграють соціальні мережі та цифрові платформи, зокрема Telegram, Facebook, X (Twitter) та TikTok. Саме через ці канали дезінформаційні повідомлення отримують найбільше охоплення, оскільки алгоритмічні механізми рекомендацій сприяють їх швидкому масштабуванню серед широких аудиторій. За результатами загальнонаціональних досліджень, соціальні мережі є основним джерелом новин для 84–86% українців, причому для близько 37–40% вони є єдиним джерелом інформації [20]. Окремо варто наголосити на домінуванні платформи Telegram, позаяк близько 47% користувачів отримують новини саме через цей месенджер, що робить його одним з основних каналів поширення як інформації, так і дезінформації [20].

Водночас соціальні мережі постають основним джерелом поширення фейкових повідомлень: 53% респондентів ідентифікують їх як провідний канал дезінформації, тоді як ще 35% вказують на месенджери, зокрема Telegram. Загалом 89% українців вважають проблему дезінформації серйозною, а 71% оцінюють поширення російської пропаганди в соціальних мережах як значну загрозу для суспільства [21]. При цьому понад 60% населення усвідомлює важливість проблеми дезінформації, однак лише близько 40% користувачів систематично перевіряють джерела інформації, що свідчить про наявність суттєвого розриву між усвідомленням загрози та практиками інформаційної гігієни [22].

Додатково, згідно з даними досліджень, 64,9% населення України є активними користувачами соціальних мереж (понад 24 млн осіб), що створює сприятливі умови для масштабного

поширення інформаційних впливів [23]. У таких умовах формується ефект «вірусного» поширення контенту, коли дезінформаційні наративи здатні за короткий час охоплювати значні аудиторії, впливати на суспільні настрої та формувати викривлене сприйняття політичних процесів.

У контексті сучасних безпекових викликів політична дезінформація дедалі частіше розглядається як частина інформаційних операцій і гібридних конфліктів. З огляду на це, доцільним є формування соціально-комунікаційної моделі протистояння політичній дезінформації, яка поєднає кілька взаємопов'язаних вимірів впливу на інформаційний простір (табл. 1).

Запропонована соціально-комунікаційна модель протистояння політичній дезінформації демонструє, що ефективність боротьби з інформаційними маніпуляціями значно залежить від узгодженої взаємодії різних рівнів і суб'єктів інформаційного простору. Поєднання безпекового, інституційного й когнітивного вимірів створює основу для комплексної системи реагування на дезінформаційні виклики, що охоплює як державні механізми регулювання, так і діяльність громадських інституцій та розвиток інформаційної культури суспільства.

У сучасному інформаційному середовищі протидія політичній дезінформації потребує багаторівневого підходу, що передбачає взаємодію державних інституцій, медіа, громадянського суспільства та освітніх структур. Такий підхід забезпечує комплексне реагування на інформаційні загрози, оскільки дезінформація поширюється не лише через медіа, а й через ширші соціально-комунікаційні процеси та політичні наративи [9, с. 45–47]. У наукових дослідженнях підкреслюється, що ефективність протидії можлива лише за умови координації дій різних суспільних акторів, що відповідає концепціям мережевої комунікації та публічної сфери [1, с. 9–10]. В умовах гібридних конфліктів така система має поєднувати інституційні, комунікаційні та освітні механізми, спрямовані на зміцнення інформаційної безпеки [12, с. 29–31]. Ключову роль у цій системі відіграє державний рівень, який охоплює нормативно-правове регулювання, діяльність спеціалізованих органів і стратегічні комунікації. Водночас інституційно-громадський рівень представлений незалежними медіа, громадськими організаціями та фактчекінговими ініціативами, що здійснюють моніторинг і перевірку інформації. Довгострокова ефективність протидії дезінформації значною мірою залежить від освітнього рівня громади,

Таблиця 1

Соціально-комунікаційна модель протистояння політичній дезінформації

Вимір моделі	Основні елементи	Зміст та механізми реалізації
Безпековий вимір	Захист інформаційного суверенітету	Спрямований на забезпечення стійкості національного інформаційного простору до зовнішніх і внутрішніх інформаційних загроз. Передбачає формування системи стратегічних комунікацій, розвиток інструментів інформаційної безпеки, а також нормативно-правове регулювання діяльності в інформаційній сфері.
	Протидія інформаційним операціям	Охоплює виявлення, аналіз і нейтралізацію дезінформаційних кампаній, що можуть здійснюватися в межах гібридних конфліктів або політичних інформаційних впливів. Реалізується через діяльність спеціалізованих державних структур, моніторинг медіапростору та оперативне реагування на маніпулятивні інформаційні наративи.
	Державна інформаційна політика	Передбачає формування комплексної стратегії управління інформаційним простором, спрямованої на забезпечення прозорості комунікацій між державою і суспільством, зміцнення довіри до офіційних джерел інформації та підвищення рівня інформаційної безпеки держави.
Інституційний вимір	Діяльність державних та громадських інституцій	Охоплює взаємодію державних органів, незалежних медіа, громадських організацій, аналітичних центрів і фактчекінгових платформ у сфері протидії дезінформації. Такі інституції здійснюють моніторинг інформаційного простору, перевірку фактів і поширення достовірної інформації.
	Координація між владою, медіа та громадянським суспільством	Передбачає формування партнерських мереж співпраці між різними суб'єктами інформаційної комунікації. Така координація сприяє оперативному реагуванню на дезінформаційні кампанії та забезпечує узгодженість комунікаційних стратегій у суспільстві.
Когнітивний вимір	Формування критичного мислення	Спрямований на розвиток здатності громадян аналізувати інформацію, розпізнавати маніпуляції та оцінювати достовірність джерел. Критичне мислення є важливим інструментом підвищення стійкості суспільства до інформаційних впливів.
	Розвиток медіаграмотності	Передбачає інтеграцію медіаосвіти в освітні програми, проведення просвітницьких кампаній та формування навичок відповідального споживання інформації.
	Інформаційна гігієна суспільства	Охоплює формування культури відповідального використання інформаційних ресурсів, усвідомленого поширення контенту та дотримання етичних стандартів комунікації в цифровому середовищі.

Джерело: створено авторами.

зокрема розвитку медіаграмотності, критичного мислення та інформаційної культури, що підвищує стійкість суспільства до маніпулятивних впливів.

Міжнародний досвід боротьби з дезінформацією також демонструє ефективність інституціоналізованих підходів до протидії інформаційним загрозам. Зокрема, у країнах Європейського Союзу важливу роль відіграють ініціативи EUvs-Disinfo та East StratCom Task Force, які здійснюють системний моніторинг і спростування прокремлівських дезінформаційних наративів. За офіційними даними, база EUvsDisinfo містить понад 15 тис. задокументованих випадків дезінформації, більшість із яких пов'язані з російськими інформаційними операціями, а щорічно фіксуються тисячі нових кейсів [23]. У період повномасштабної війни проти України кількість

виявлених дезінформаційних повідомлень зростає на десятки відсотків, що свідчить про інтенсифікацію інформаційних атак у європейському інформаційному просторі.

Крім того, дослідження Європейської комісії показують, що близько 86% громадян ЄС вважають дезінформацію серйозною проблемою, а понад 70% регулярно стикаються з нею в онлайн-середовищі [24]. У відповідь на ці виклики було впроваджено Digital Services Act, який встановлює обов'язки для великих онлайн-платформ із понад 45 млн користувачів у ЄС щодо виявлення, обмеження та видалення незаконного або маніпулятивного контенту [25]. Зокрема, платформи зобов'язані проводити оцінку системних ризиків, забезпечувати прозорість алгоритмів рекомендацій і впроваджувати механізми швидкого реагування на дезінформаційні кампанії. За оцінками

ЄС, лише у 2023–2024 роках великі цифрові платформи видалили або обмежили доступ до мільйонів одиниць контенту, пов'язаного з дезінформацією та інформаційними операціями.

Умови гібридних конфліктів і масштабних інформаційних операцій зумовлюють необхідність адаптації міжнародних практик до конкретних соціально-політичних реалій. У зв'язку з цим доцільним є аналіз основних підходів до боротьби з дезінформацією, що використовуються в міжнародній практиці, а також визначення їхніх можливостей і обмежень. Основні аспекти такого аналізу узагальнено в таблиці 2.

Отже, міжнародний досвід боротьби з дезінформацією демонструє ефективність комплексного підходу, який поєднує нормативне регулювання, розвиток інституційної співпраці та підвищення рівня медіаграмотності суспільства. Водночас застосування таких моделей у національному контексті потребує адаптації з урахуванням специфіки інформаційних загроз, зокрема в умовах війни, масштабних інформаційних атак та особливостей функціонування українського медіапростору. Це зумовлює необхідність поєднання міжнародних практик із власними механізмами забезпечення інформаційної безпеки.

Боротьба з дезінформацією, попри її значення для інформаційної безпеки, супроводжується низкою ризиків, зокрема загрозою цензури та самоцензури, а також можливістю політичної інструменталізації відповідних механізмів. Поширення маніпулятивного контенту водночас підриває довіру до медіа, що вимагає збалансованого підходу між безпекою та принципами демократичного суспільства. Ефективна протидія дезінформації в українських умовах потребує

адаптивних механізмів, які поєднують міжнародну співпрацю, міжінституційну координацію та активну участь громадянського суспільства. Важливу роль відіграють незалежні медіа й фактчекінгові ініціативи, здатні оперативно реагувати на інформаційні загрози та поширювати перевірені дані. Водночас необхідно враховувати специфіку поліетнічних регіонів, де дезінформація може використовувати культурні й мовні відмінності для дестабілізації. Комплексність такого підходу забезпечує підвищення стійкості інформаційного простору та ефективне протистояння маніпулятивним впливам.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було проаналізовано теоретичні засади функціонування політичної дезінформації в умовах глобалізованого інформаційного середовища та обґрунтовано соціально-комунікаційну модель протистояння дезінформаційним впливам. Доведено, що сучасний інформаційний простір характеризується високим рівнем цифровізації, швидкістю поширення інформаційних потоків і мережевою взаємодією різних акторів, що створює сприятливі умови для виникнення та поширення дезінформаційних кампаній. У роботі визначено основні механізми протидії політичній дезінформації, які реалізуються на державному, інституційно-громадському та освітньому рівнях. Встановлено, що ефективна система реагування на інформаційні загрози потребує комплексного підходу, який поєднує нормативно-правове регулювання, діяльність державних та громадських інституцій, розвиток медіаграмотності та формування критичного мислення в суспільстві.

Отримані результати підтверджують наукову гіпотезу дослідження про те, що в умовах гло-

Таблиця 2

Міжнародний досвід боротьби з дезінформацією та його обмеження

Напрямок	Основні підходи	Обмеження в українських умовах
Підходи ЄС та міжнародних організацій	Розроблення стратегій протидії дезінформації, моніторинг інформаційного простору, підтримка незалежних медіа та фактчекінгових ініціатив, розвиток медіаграмотності населення.	Необхідність швидшого реагування на інформаційні загрози в умовах війни та інтенсивних дезінформаційних кампаній.
Співпраця держав і цифрових платформ	Взаємодія урядів із соціальними мережами щодо обмеження поширення фейкового контенту, маркування недостовірної інформації, алгоритмічне зниження видимості маніпулятивних матеріалів.	Обмежена прозорість алгоритмів платформ та складність контролю над анонімними джерелами поширення дезінформації.
Адаптація міжнародного досвіду	Використання демократичних механізмів регулювання інформаційного простору та партнерства між державою, медіа й громадянським суспільством.	Специфіка війни, масштаб інформаційних атак та особливості національного медіапростору потребують адаптації міжнародних моделей.

Джерело: створено авторами.

балізованого цифрового середовища політична дезінформація функціонує як транскордонна екосистема інформаційних впливів, що значно ускладнює її нейтралізацію в межах лише національного інформаційного простору. У зв'язку з цим ефективність протидії дезінформаційним кампаніям значно залежить від поєднання національних механізмів інформаційної безпеки з наднаціональними мережами інформаційної координації, що передбачають обмін аналітичною інформацією, спільний моніторинг інформаційного середовища та координацію дій між державами, міжнародними організаціями й цифровими

платформами. Водночас важливим залишається врахування національної специфіки інформаційного простору, соціокультурних особливостей суспільства та умов функціонування медіасистеми в період воєнних загроз.

Перспективи подальших наукових досліджень пов'язані з поглибленим аналізом механізмів взаємодії між державними інституціями, громадянським суспільством і цифровими платформами у сфері протидії дезінформації, а також із дослідженням впливу алгоритмічних систем поширення інформації на формування суспільної думки.

Список літератури:

1. Tejedor S., Romero-Rodríguez L. M., Gracia-Villar M. Unveiling the Truth: A Systematic Review of Fact-Checking and Fake News Research in Social Sciences. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2024. Vol. 14. № 2. DOI: <https://doi.org/10.30935/ojcm/14455>
2. Rosińska K. Fact-Checking as a Quasi-Media Institution: Thematic and Argumentative Analysis of Demagog Publications in the 2023 Election Year. *Social Communication Ethics*. 2025. Vol. 1 № 4. DOI: <https://doi.org/10.15633/sce.01403>
3. Míguez-González M. I., Martínez-Rolán X., García-Mirón S. From Disinformation to Fact-Checking: How Ibero-American Fact-Checkers on Twitter Combat Fake News. *Profesional de la Información*. 2023. Vol. 32. № 1. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10>
4. Martínez-García L., Ferrer I. Fact-Checking Journalism: A Palliative Against the COVID-19 Infodemic in Ibero-America. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2023. Vol. 100. № 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/10776990231164168>
5. Marigliano R., Ng L. H. X., Carley K. M. Analyzing Digital Propaganda and Conflict Rhetoric: A Study on Russia's Bot-Driven Campaigns During the Ukraine Crisis. *Social Network Analysis and Mining*. 2024. Vol. 14. Article 170. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01322-w>
6. Szafrńska M. War Fact-Checking: Strategies and Methodology for Debunking Disinformation on the War in Ukraine at the Demagog.org.pl Website. *Zeszyty Prasoznawcze*. 2024. Vol. 67. № 3 (259). DOI: <https://doi.org/10.4467/22996362pz.24.029.20063>
7. Yuskiv B., Karpchuk N., Fedoniuk S. Model of Strategic Disinformation Reconstruction Based on Analysis of Intentions. *Politologija*. 2024. Vol. 116. № 4. DOI: <https://doi.org/10.15388/polit.2024.116.5>
8. La Gatta V., Wei C., Luceri L., Pierri F., Ferrara E. Retrieving False Claims on Twitter During the Russia-Ukraine Conflict. *arXiv*. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2303.10121> (дата звернення: 06.03.2026).
9. Castells M. Communication Power. Oxford : Oxford University Press, 2009. URL: https://www.academia.edu/25294841/Manuel_Castells_Communication_Power_2009
10. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge : Polity Press, 1989. URL: https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas_structural_transf_public_sphere.pdf
11. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York : Vintage Books, 1973. URL: <https://archive.org/details/propagandaformat0000ellu> (дата звернення: 06.03.2026).
12. Sheremet Y. M., Voluiko O. S., Posmitna O. M., Poda T., Bidzilya Y. M. Political and legal aspects of the information warfare. *Amazonia Investiga*. 2021. Vol. 10. № 45. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.45.09.3>
13. Bidzilya Y., Solomin Y., Shvets V., Heletei A., Hetsko H. The Media's Influence on Shaping Public Opinion during Martial Law. *Journal of International Crisis and Communication*. 2024. Vol. 24. № 4. DOI: <https://doi.org/10.36923/jicc.v24i4.979>
14. Бідзіля Ю. М. Інформаційна безпека поліетнічного регіону: пошук нової медіасистеми (на прикладі Закарпаття). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 195–203.
15. Бідзіля Ю. М., Гецько Г. І. Вплив новітніх технологій на трансформацію професійних стандартів у журналістиці. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 2. С. 205–213. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/31>
16. Imaginary me: fake accounts on Ukrainian media pages. *Vox Ukraine: вебсайт*. 2019. URL: <https://voxukraine.org/en/imaginary-me-fake-accounts-on-ukrainian-media-pages>

17. Geissler D., Bär D., Pröllochs N., Feuerriegel S. Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. *arXiv*. 2022. URL: <https://arxiv.org/abs/2211.04154>
18. Ukrainians, trust in media, and disinformation. *Rating Group Ukraine: вебсайт*. 2025. URL: <https://www.ratinggroup.ua/en/news/media-aug2025>
19. Singh I., Bontcheva K., Song X., Scarton C. Comparative Analysis of Engagement, Themes, and Causality of Ukraine-Related Debunks and Disinformation. *arXiv*. 2022. URL: <https://arxiv.org/abs/2212.07457>
20. Пушкарьова С. Life in a Smartphone: How Ukrainians Used Media and Social Networks in 2024 – USAID/ Internews Survey. *Infolight.ua: вебсайт*. 2024. URL: <https://infolight.ua/en/2024/12/01/life-in-a-smartphone-how-ukrainians-used-media-and-social-networks-in-2024-usaid-internews-survey>
21. Telegram has become the main source of information for Ukrainians: what about disinformation? *UNN: вебсайт*. 2024. URL: <https://unn.ua/en/news/telegram-has-become-the-main-source-of-information-for-ukrainians-what-about-disinformation>
22. Горбик В. Понад 60% українців вважають проблему дезінформації важливою, проте лише 40% шукають джерела – дослідження «Детектор медіа». *dev.ua: вебсайт*. 2025. URL: <https://dev.ua/news/dezinformatiia-mediahramotnist-shi-internet-doslidzhennia-1746687225>
23. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. *DataReportal: вебсайт*. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
24. Database. *EUvsDisinfo: вебсайт*. URL: <https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases>
25. Questions and Answers about the East StratCom Task Force. *EUROPEAN UNION: вебсайт*. 2021. URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/questions-and-answers-about-east-stratcom-task-force_en

Bidzilya Yu. M., Solomin Ye. O. COUNTERING POLITICAL DISINFORMATION IN AN OPEN INFORMATION SPACE

The article examines the problem of political disinformation as one of the key tools of information influence in the context of modern hybrid conflicts, in particular in the context of the Russian Federation's war against Ukraine. The relevance of the study is due to the rapid spread of manipulative content in the digital information space, the use of social networks, bot networks and artificial intelligence technologies to form distorted information narratives and influence public opinion.

The aim of the study is to identify the main mechanisms for the spread of political disinformation and to justify effective approaches to countering it at the national and international levels. Materials and methods. The methodological basis of the study consists of general scientific and special methods of scientific knowledge. Methods of analysis and synthesis were used to generalise scientific approaches to understanding disinformation, a comparative method was used to study practices of countering fake news in different countries, and content analysis of scientific publications and media materials devoted to information warfare and the activities of fact-checking organisations was also used. The theoretical basis of the study was the works of contemporary foreign and Ukrainian scholars who analyse the phenomenon of information power, propaganda and media influence. Results. The study found that political disinformation is a systemic tool of information confrontation used to destabilise political processes, create distrust in state institutions, and manipulate public consciousness. It has been determined that the main channels for spreading disinformation are social networks, digital platforms, and automated account networks. It has been proven that the effectiveness of countering disinformation largely depends on the development of independent media, the activities of fact-checking organisations, increasing the level of media literacy among the population, and coordinating actions between state institutions and international structures. Conclusions. The generalisation of the research results confirmed the scientific hypothesis that effective combating of political disinformation is only possible if national information security mechanisms are combined with supranational networks for coordination and cooperation in the field of information policy. This approach will help increase society's resistance to manipulative information influence and strengthen democratic institutions. Prospects for further research are related to studying the role of artificial intelligence in the creation and dissemination of disinformation, as well as the development of new digital tools for its detection and neutralisation.

Keywords: political disinformation, information warfare, propaganda, information security, fact-checking, social networks, media literacy, public opinion, information policy, hybrid warfare.

Дата першого надходження статті до видання: 30.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.04.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Боговін О. В.

<https://orcid.org/0000-0002-2460-6811>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Сіра А. О.

<https://orcid.org/0009-0006-5570-9174>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВІД «ГЕРОЇНОВОГО ШИКУ» ДО ДИКТАТУРИ АЛГОРИТМІВ ІІІ: ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ ЖІНОЧОСТІ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Стаття присвячена комплексному дослідженню трансформації візуальних стандартів жіночності у системі соціальних комунікацій у період з 1990-х років до сучасної епохи диктатури алгоритмів штучного інтелекту. У дослідженні проаналізовано еволюцію медійних наративів та виокремлено три ключові етапи: формування деструктивних наративів 1990-х–2000-х років (естетика «герої нового шик» та Victoria's Secret), тенденції соціально-відповідальних комунікацій 2010-х років (бодіпозитив) та специфіка формування стереотипів жіночності у сучасну епоху генеративного контенту ІІІ. Автори розкривають механізм, завдяки якому рекламна індустрія десятиліттями капіталізувала жіночу невпевненість, цементуючи гомогенізовані стереотипні образи жіночності, витісняючи природне різноманіття.

Окрему увагу у дослідженні приділено феномену диктатури алгоритмів. Доведено, що штучний інтелект не виступаючи автономним творцем нових аксіологічних доміант у сфері краси, функціонує як гіперболізоване дзеркало, яке утверджує та поширює токсичні стереотипи минулого через питому кількісну перевагу застарілих візуалів у мережі. Проаналізовано сучасні комунікаційні ризики щодо виникнення «Snapchat-дисморфії» та масового поширення згенерованих ІІІ-інфлюенсерок, візуальний образ яких є абсолютно ідеалізованим та недосяжним у реальному житті.

На основі аналізу рекламних кампаній брендів Dove, Nike, Savage X Fenty та Guess проілюстровано комунікаційний розрив між сучасними інклюзивними стратегіями та корпоративними перегонами за економією через провадження ІІІ-технологій. Висновки дослідження підкреслюють необхідність впровадження етичних стандартів у використанні ІІІ-технологій у формуванні візуальних образів сучасності та впровадження репрезентативних наративів щодо жіночності та жіночого тіла з метою подолання «замкненого кола» упередження через алгоритми. Робота має практичне значення для фахівців у сфері соціальних комунікацій, дослідників медіа та розробників етичних стандартів у сфері штучного інтелекту.

Ключові слова: жіночність, соціальні комунікації, деструктивні наративи, штучний інтелект, візуальна репрезентація, бодіпозитив, алгоритмічні стереотипи.

Постановка проблеми. У сучасному світі глобалізації медіапростір виконує роль вже не просто інформаційного ретранслятора, а інструмента формування соціальної реальності, де провідну роль все частіше відіграють візуальні матеріали як фундаментальні конструкти масової свідомості та домінанти аксіологічної парадигми суспільства. Проблема зображення та репрезентації жіночності та жіночого тіла зокрема у рекламі та соціальних медіа залишається однією з ключових у соціальних комунікацій у розрізі

гендерної ідентифікації, самоусвідомлення та психоемоційної стабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Джин Кілборн, піонерка феміністичної рекламної критики та захисту медіаграмотності, у своєму документальному фільмі «Вбиваючи нас м'яко: образ жінок у рекламі» зазначила: «Реклама продає значно більше, ніж просто товари. Вона продає цінності, образи та концепції любові, сексуальності, успіху і, мабуть, найголовніше – нормальності. Вона значною мірою вказує нам, хто ми є і ким повинні бути» [19].

За результатами дослідження Т. Зінченко [2] станом на 2019 р. свідками лукізму, дискримінації або упередженого ставлення до людей на основі їхнього зовнішнього вигляду, з усіх опитаних 64% – жінки. Це доводить, що жіноча половина людства зустрічається з упередженнями щодо їхньої зовнішності майже вдвічі частіше.

Постановка завдання. Метою статті є комплексне дослідження трансформації візуальних стандартів жіночості в системі сучасних соціальних комунікацій, від періоду деструктивних медіанаративів 1990-х років до диктатури цифрових алгоритмів штучного інтелекту сучасності.

Виклад основного матеріалу. Щоб зрозуміти, чому сучасні стандарти жіночої краси є саме такими, якими ми бачимо їх сьогодні, необхідно звернутися до ретроспективи. Еволюцію візуальних ідеалів у медіаіндустрії, на нашу думку, можна умовно поділити на три ключові етапи: формування деструктивних наративів 1990-х років, хвиля бодіпозитиву у 2010-х роках та сучасна епоха штучного інтелекту. Детально розглянувши ці періоди, ми простежимо, як медіа та рекламні кампанії впливали на сприйняття жіночого тіла, як вони штучно конструювали й вкорінювали нові норми, і як суспільство намагалося цьому протидіяти.

У другій половині 90-х років дослідниця Енн Беккер працювала в регіоні Надрога на островах Фіджі – місці, де великі спільні бенкети є нормою та показником тісних соціальних зв'язів місцевих жителів. На островах цінувався хороший апетит і пишні форми тіла, оскільки їх вважали символами привабливості, працьовитості та здатності дбати про інших. До 1998 року у цьому регіоні не було зареєстровано жодного випадку розладу харчової поведінки. Проте під час своєї експедиції Е. Беккер помітила певні зміни серед школярів регіону. Дівчата почали вдаватися до очисних процедур (блювання), страждати через переїдання та зростаючу невпевненість у власному тілі. Згодом виявилось, що каталізатором була поява телебачення на Фіджі. На місцевих жінок полився потік раніше не знаних західних медіа, через які вони почали несвідомо приміряти на себе стандарти краси американських телезірок. Як наслідок їхні форми та культурні уявлення про привабливість втратили свою цінність [12].

Інша дослідниця патернів жіночої краси Наомі Вульф обґрунтувала думку про те, що краса – це важіль впливу та контролю над жінками. Авторка розповідає як друга хвиля фемінізму, що відбувалась протягом 1960-х–1980-х років зруйнувала

ілюзорні уявлення жіночих журналів про «щасливу жінку вдома» і тому: «Жінки середнього класу почали дружними рядами залишати затишні сімейні гніздечка і вступати у велике життя» [1]. Тодішній рух спростував більшість міфів про жіноче призначення і, як наслідок, функції суспільного контролю мав тепер виконувати єдиний міф, що вижив – міф про красу. Він повторно нав'язав жінкам обмеження і табу: «На зміну невпинній роботі по дому прийшла невпинна робота над ефемерною красою» [1].

Ці дві думки, різні за походженням, проте обидві демонструють провідну роль медіа у процесі стандартизації уявлень про жіночість у свідомості людей. Далі розглянемо ключові кейси брендів та рекламних кампаній, які систематично капіталізували жіночу невпевненість, що призвело до феномену гомогенізації краси: медіапростір заповнили штучні, однотипні образи, які витіснили будь-яке уявлення про природне різноманіття.

У 1993 році італійсько-американський фотограф Маріо Сорренті зняв юну модель Кейт Мосс для реклами парфумів Obsession [6] від бренду Calvin Klein. Кампанія просунула естетику блідості, відчуженості, темних кіл під очима та екстремальної худорлявості, яка отримала назву «геройновий шик» (Heroin chic). Цей візуал нормалізував так званий «нульовий розмір» і змусив мільйони дівчат прагнути до нездорової ваги. Вплив був настільки руйнівним, що у травні 1997 року тодішній президент США Білл Клінтон виступив із публічною промовою, засудивши індустрію моди. Він заявив: «Глорифікація героїну – це не креативно, це деструктивно. Це не красиво, це потворно. Глорифікація смерті не несе користі жодному суспільству» [21].

У 1977 році випускник Стенфорда Рой Реймонд заснував Victoria's Secret. Причиною, як він пояснив чотирма роками пізніше в інтерв'ю виданню Newsweek, став його власний дискомфорт: «Коли я намагався купити білизну для своєї дружини, я стикався зі стійками махрових халатів і потворних нейлонових нічних сорочок у квіточку, і в мене завжди було відчуття, що продавчині універмагу вважали мене небажаним збоченцем-порушником» [3]. Бренд став всесвітньовідомим після запуску шоу «Янголи» у 1995 році, що транслювалося у 190 країнах. Образ «Янгола» подавався як щось природне – дівчата посилали повітряні поцілунки і виглядали розслабленими. Але за цим стояла жорстока індустрія модифікації тіла, яка доводить, що цей стандарт був недосяжним навіть для самих супермоделей.

Наприклад, модель Адріана Ліма в інтерв'ю з The Telegraph розповіла журналістам про свою підготовку до шоу. За дев'ять днів до виходу на подіум вона повністю відмовлялася від твердої їжі, вживаючи лише протеїнові коктейлі. За 12 годин до шоу вона переставала пити навіть воду, щоб тіло «підсохло» і м'язи виглядали максимально рельєфно.

Від самого початку бренд, що створював продукт виключно для жінок, конструювався не для задоволення жіночих потреб у комфорті, а як інструмент матеріалізації чоловічого задоволення. Тому до вже раніше вкоріненого тренду на худобу додався новий критерій краси – пишний бюст та круглі сідниці, як у «Янголів» від Victoria's Secret.

Компанія Abercrombie & Fitch була заснована ще у 1892 році на Мангеттені та після довгої кризи зосередилася на виробництві одягу для молодіжного ринку (18–22 роки), описуючи свою нішу роздрібною торгівлі як бренд стилю життя «повсякденна розкіш». Компанія встановила жорсткий ліміт. Максимальним жіночим розміром у їхніх магазинах був L, щоб фізично унеможливити доступ дівчат із більшими параметрами до бренду. У той час для чоловіків була створена більша розмірна сітка, проте розміри XL та XXL позиціонувалися виключно для «мускулистих спортсменів». Цю філософію ексклюзивності прямо підтвердив сам генеральний директор Майк Джеффріс у своєму інтерв'ю журналісту Бенуа Денізе-Льюїсу для видання Salon у січні 2006 року, де він відверто заявив: «У кожній школі є круті та популярні діти, і є не дуже круті. Відверто кажучи, ми орієнтуємося на крутих дітей» [17]. Тоді цей коментар лишився непоміченим і набув резонансу лише за 7 років, коли розпалівся скандал щодо відсутності великих розмірів.

На протипагу токсичним наративам 1990-х – початку 2000-х років, суспільство почало вимагати від медіа відповідальності та репрезентативності, що дало поштовх хвилі бодіпозитиву, соціальній течії, яка виступає за прийняття власного тіла та тіл інших людей такими, якими вони є, незалежно від розміру, ваги, фізичних особливостей.

Першим масштабним кроком до руйнування ідеалізованих стандартів стала кампанія «За справжню красу» (Campaign for Real Beauty), запущена брендом Dove у 2004 році [5]. Спираючись на глобальне дослідження, яке показало, що лише 2% жінок у світі вважають себе красивими через постійний тиск глянцю, бренд відмовився від професійних супермоделей, розмістивши на білбордах звичайних жінок різної статури, віку

та кольору шкіри, чим першим довів, що природність є успішним комунікаційним концептом. Цю тенденцію масштабував і закріпив бренд жіночої білизни Aerie, який у 2014 році повністю відмовився від використання фотошопу та цифрової ретуші у своїх рекламних матеріалах у межах кампанії #AerieREAL [7]. Маркетологи свідомо залишили на фотографіях у моделей розтяжки, шрами та нерівності шкіри, і, незважаючи на початковий скептицизм індустрії, компанія отримала стрімке зростання продажів на тлі фінансового падіння консервативних конкурентів.

З новою епохою та стилем на ринок вийшов конкурент Victoria's Secret бренд жіночої білизни Savage X Fenty. Його заснувала співачка Ріанна у 2018 році. Вона знищила усі існуючі рамки та показала жінок абсолютно різних форм, рас та станів. На її показах дефілювали вагітні моделі, жінки з протезами кінцівок, моделі plus-size та дівчата з вітиліго. Цей феномен заміни одного гіганта жіночої білизни на інший дослідили Фабіана Чавес, Джованні Ламарка та Франциско Арбайза [14]. Вони провели аналіз того, як візуальні образи білизни впливають на самооцінку жінок та дійшли висновку, що зміна фокусу аудиторії та прийняття нового бренду стали можливими завдяки розвитку бодіпозитивного руху. Також вони зазначили, що худорлявість, яку нав'язувала ідеологія бренду Victoria's Secret, часто пропагується як синонім особистого та соціального успіху, що створює додатковий тиск на жінок і змушує їх відповідати цим штучним ідеалам. Поки акції Victoria's Secret стрімко падали через їхню відмову змінювати стандарти «Янголів», бренд Ріанни став мільярдним бізнесом, довівши, що інклюзивність – це не просто етично, а й прибутково.

Спортивний бренд Nike, підхопивши хвилю тренду, у 2019 році у своєму флагманському магазині в Лондоні (Oxford Street) вперше встановив манекени розміру plus-size [18], демонструючи жіночий спортивний одяг великих розмірів. Це викликало шквал критики з боку консервативних журналістів, наприклад, The Telegraph, які звинуватили бренд у «пропаганді ожиріння». На протипагу видання Businessinsider сказали, що інклюзивність окупається: після скандалу кількість пошукових запитів «Nike plus size» зросла на 387%, а кліки на рекламовані легінси збільшилися на 200%. Ці показники говорять, що громадська думка змінилася у бік підтримки тілесної різноманітності. Бренд Nike також відстоював свою позицію, наголошуючи, що спорт належить усім тілам, незалежно від їхнього розміру.

Також варто згадати про бренд косметики MAC Cosmetics, який одним з перших створив палітру тональних основ для різних відтінків шкіри. А їхнє гасло звучить як: «Для будь-якого віку, будь-якої раси, будь-якої статі» (All Ages, All Races, All Sexes) [20]. Бренд ASOS відмовився від будь-якої ретуші моделей лишаючи натуральний вигляд тіла та шкіри.

Дослідник Джон Калкін, узагальнюючи медіатеорію Маршалла Маклуена писав: «Ми створили алфавіт, а він сформував нас» [15]. Поглянувши на розвиток суспільства крізь призму еволюції стандартів жіночої краси, ми чітко можемо простежити як цитата 1967 року описує сучасність. Тотальна втома жінок від недосяжних стандартів стала катализатором змін у медіапросторі. Хоча перші кроки брендів назустріч інклюзивності часто сприймалися неоднозначно та викликали питання у споживачів, вони стали тим тригером, який запустив масову суспільну реформу – реклама вплинула на суспільство, а суспільство на рекламу. Звичайно, жодна радикальна ідея не закріплюється миттєво – аудиторії завжди потрібен час, аби переосмислити багаторічні догми. Саме це і відбулося з рухом бодіпозитиву – пройшовши шлях від заперечення до прийняття, ми остаточно нормалізували репрезентацію різних тіл у масовій свідомості.

На фоні розвитку толерантності та прийняття власного тіла, паралельно відбувався стрімкий ріст технологій, що відкрив для медіа та рекламної індустрії безпрецедентні можливості, зробивши штучний інтелект щоденним робочим інструментом. Проте, поки бренди змагаються за найефективніше впровадження ШІ у свої проекти, постає гостре питання щодо етичності та безпечності таких інновацій.

За даними Statista на 2026 р. у світі близько 5,66 млрд користувачів соціальних мереж [10] (йдеться про загальну кількість облікових записів/ідентичностей, а не обов'язково всіх унікальних активних користувачів). Тобто користувачі соціальних мереж зараз становлять «надбільшість», переважаючи тих, хто ними не користується, у співвідношенні два до одного. Як наслідок, інфлюенсери почали використовувати новітні технології, щоб зробити себе і своє тіло більш візуально привабливим та прибутковим, що спричинило формування нових стандартів краси «згенерованих» ШІ.

Фільтри у соцмережах – приклад «невидимого впливу» ШІ на маси. Користувачі не просто накладають макіяж, а змінюють структуру обличчя: роблять вилиці вищими, ніс меншим,

очі більшими, а шкіру – порцеляновою. Згідно з дослідженням Unileve [13] 80% дівчат вперше застосовували фільтр або використовували додаток для ретушування, щоб змінити свій зовнішній вигляд на фотографіях, до 13 років. Вони визнали, що порівнювали свій вигляд з іншими в соціальних мережах.

Американська академія пластичної та реконструктивної хірургії обличчя опублікувала статтю, де дослідили зв'язок косметичної хірургії та соціальних мереж. Згідно з ним у 2020 році 72% косметичних хірургів стикалися з пацієнтами, які «хотіли виглядати краще на селфі» [11]. В іншому дослідженні пластичні хірурги дали цьому феномену назву «Snapchat-дисморфія» [16]. Цей термін позначає клієнтів косметичної або пластичної хірургії, які прагнуть змінити свою зовнішність хірургічно аби бути схожими на своє цифрове відображення. У ході дослідження лікарі дійшли висновку, що чим більше додатків соціальних мереж людина використовує, тим більша ймовірність того, що вона розглядатиме хірургію як спосіб досягнення бажаного результату.

Не покращує ситуацію і все більша кількість згенерованих інфлюенсерів та блогерів, які найчастіше трапляються на таких платформах, як «Інстаграм» та «Тікток». Ці віртуальні жінки мають ідеальне тіло та шкіру і зазвичай одягнені у відкритий одяг, який це підкреслює. Попри їхню штучну природу, такі блогерки збирають мільйонні аудиторії, а в коментарях під їхнім контентом багато реальних користувачів висловлюють щире захоплення їхньою зовнішністю.

У рекламній індустрії перспектива використання ШІ-моделей дедалі більше приваблює бренди через значну економію коштів. За словами артдиректора Vogue Пола Мужіно, сьогодні завдяки ШІ змінюється саме виробництво контенту – з'явилася можливість створювати фотореалістичні знімки взагалі без участі людей. Такі компанії, як Veepee, H&M, Mango та Calvin Klein, вже інтегрували ці технології. Однак корпоративна гонитва за економією часто ігнорує психологічний вплив такого візуалу на споживачів. Яскравим підтвердженням цього стала нещодавня комунікаційна криза бренду Guess.

У своєму серпневому друкованому номері 2025 року журнал Vogue розмістив рекламу Guess із зображенням ідеальної білявки, яка демонструє літню колекцію одягу [8]. Дрібним шрифтом у кутку сторінки було вказано, що модель повністю згенерована ШІ-агенцією Seraphinne Vallora. Ця публікація викликала шквал критики.

Читачі та читачки розкритикували рекламу, наголосивши, що жінки й до цього страждали через нереалістичні стандарти краси, а це рішення «спричинить масову депресію у багатьох молодих жінок». Частина аудиторії навіть закликала бойкотувати видання, публікуючи пости з хештегом #BoycottVogue.

Реакція професійної спільноти також була гострою. На думку plus-size моделі Фелісіті Гейворд, це «лінивий і дешевий» крок, що підриває роки роботи над інклюзивністю та різноманітністю в індустрії, а рішення Vogue розмістити таку рекламу «дуже розчарує і навіть лякає» [9].

Зростання штучного інтелекту становить одну з найбільших загроз для різноманітної краси за останні роки. Тому на противагу тенденціям цифровізації людей, є компанії, що критикують подібні методи створення контенту. Наприклад, у 2024 році Dove запустив кампанію The Code: двохвилинний фільм, у якому жінка вводить у ШІ-генератор промпти: «впевнена жінка», «найкрасивіша жінка у світі» тощо. Результат: білявки, худі, білошкірі жінки – стереотип за стереотипом. Потім вона додає до промпту фразу «according to Dove Real Beauty» і у результатах з'являється різноманіття – реальні жінки, не ідеальні, але індивідуально прекрасні. У тексті під роликом компанія написала: «Двадцять років тому Dove виступив проти хибних стандартів краси. Сьогодні, коли ми переходимо в епоху, коли, за прогнозами, до 2025 року* 90% контенту буде створено штучним інтелектом, наше послання залишається актуальним: збережіть красу справжньою» [4].

Аналізуючи наведені приклади, можна простежити чітку закономірність в алгоритмі генерації жіночих образів. Штучний інтелект, який є контрольований людьми, не може створювати нових ідеалів, він лише компілює та відтворює моделі на основі історичних даних та відкритих

джерел. Враховуючи, що токсичні, нереалістичні стандарти жіночої краси нав'язувалися медіаіндустрією протягом кількох останніх десятиліть, вони складають абсолютну більшість інформаційної бази. Натомість рух бодіпозитиву, попри його суспільний резонанс, з'явився порівняно недавно і є статистично недостатнім для того, щоб якісно перепрограмувати нейромережі. Отже, ШІ прогнозовано продовжує відтворювати та гіперболізувати застарілі візуальні образи.

Висновки. Проаналізувавши еволюцію стандартів жіночої краси – від епохи «героїнового шику» і телебачення до сучасної диктатури алгоритмів ШІ – ми простежили безперервний цикл взаємодії між суспільством та медіа. Штучний інтелект наразі не є самостійним творцем нереалістичних ідеалів. Він – дзеркало, що гіперболізує стереотипи, закладені маркетологами у масову свідомість десятиліття тому.

Рух бодіпозитиву, хоч і став прогресивним кроком до репрезентативності та змусив такі бренди, як Victoria's Secret, поступитися місцем інклюзивності, виявився занадто коротким етапом для того, щоб перепрограмувати велику кількість історичних даних. Як наслідок, ми зіткнулися з ефектом «нагромадженого візуального контенту» у цифровому середовищі: схвалення згенерованих образів повертає нас до гомогенізації краси, провокуючи хвилі «Snapchat-дисморфії», порівняння себе з іншими у соціальних мережах та розлади харчової поведінки.

Це створює замкнене коло: алгоритм вчиться на стереотипах. І доки індустрія та суспільство не візьмуть відповідальність за створення нових, репрезентативних та інклюзивних наративів, згенеровані нейромережами зображення слугуватимуть лише інструментом, що цементує токсичні стандарти минулого у свідомості майбутніх поколінь.

Список літератури:

1. Вульф Н. Міф про красу. Як уявлення про красу використовують проти жінок. Київ: Лабораторія, 2026. 364 с.
2. Зінченко Т. П. Соціально-психологічні чинники формування гендерних стереотипів зовнішності. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.05 – соціальна психологія; психологія соціальної роботи. Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Київ, 2021. 233 с. URL: https://psychology-naes-ua.institute/files/pdf/zinchenko_disser_1619433356.pdf
3. Історія створення бренду Victoria's Secret. URL: <https://vicsec.com.ua/istoriya-stvorenniya-brendu-viktoria-sikret>
4. Кампанію The Code від Dove. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sD-R2OzcleQ>
5. Нусенкіс М. Рекламні кампанії Dove, або як бренд змінив уявлення про красу. Marketer. 24.01.2022. URL: <https://marketer.ua/ua/dove-advertising-campaigns-or-how-the-brand-has-changed-the-idea-of-beauty/>
6. Реклами парфумів Obsession від Calvin Klein, 1993. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KsFHxUcMhLg>

7. Рекламна кампанія AerieREAL. URL: <https://www.ae.com/aerie-real-life/>
8. Рекламу Guess. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cdj2w09xpwp0https://divoche.media/2025/07/28/zhurnal-vogue-potravyv-u-skandal-vypustyvshy-reklamu-z-shi-modelliu-proshcho-ydetsia/>
9. Руфо Я. Чи так виглядає справжня жінка: чому нова модель Vogue спричинила скандал. BBC News Україна. 27 липня 2025. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cdj2w09xpwp0?tor=AL-73-%5Bpartner%5D-%5Bukr%5D-%5Bheadline%5D-%5Bukrainian%5D-%5Bbizdev%5D-%5Bisapi%5D>
10. Соцмережі 2026: важлива статистика для комунікацій НУО. Громадський простір. 23.01.2026. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=sotsmerezhi-2026-vazhlyva-statystyka-dlya-komunikatsij-nuo>
11. AAFPRS survey says the selfie endures and is stronger than ever. American Academy Of Facial Plastic And Reconstructive Surgery, Inc. URL: https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/Selfies%20Endure%20February%2027,%202020.aspx
12. Becker A. E., Burwell R. A., Herzog D. B., Hamburg P., Gilman S. E. Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls. The British Journal of Psychiatry. 2002. Volume 180, Issue 6. P. 509–514. URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/44470008998A2B5155CE9C9691243D76/S0007125000161112a.pdf/eating-behaviours-and-attitudes-following-prolonged-exposure-to-television-among-ethnic-fijian-adolescent-girls.pdf>
13. Behind the selfie: reversing the damage of digital distortion. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2021/behind-the-selfie-reversing-the-damage-of-digital-distortion/>
14. Chavez F., Lamarca G., Arbaiza F. From Fantasy to Reality: How Victoria's Secret and Savage x Fenty Lingerie Ads Shape Body Image Among Young Peruvian Women. Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities. 17 December 2024. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icomta-24/126006368>
15. Culkin J. M. A schoolman's guide to Marshall McLuhan. The Saturday Review. March, 1967. 51–53, 70–72. URL: <https://web.archive.org/web/20130523185901/http://www.saloon.com/2006/01/24/jeffries/>
16. Davies A. People are getting surgery to look like their Snapchat selfies. BBC. 19 April, 2018.
17. Denizet-Lewis B. The man behind Abercrombie & Fitch. Salon. Tuesday, Jan 24, 2006. URL: <https://web.archive.org/web/20130523185901/http://www.saloon.com/2006/01/24/jeffries/>
18. Dixon E. Nike introduces plus-size mannequins to London store. CNNStyle. June 6, 2019. URL: <https://edition.cnn.com/style/article/london-nike-mannequins-scli-intl/index.html>
19. Kilbourne J. Killing Us Softly: Advertising's Image of Women. URL: https://www.youtube.com/watch?v=PTlmho_RovY
20. MAC Cosmetics. Сайт. URL: <https://www.maccosmetics.co.uk/mac-inclusivity>
21. Wren C.S. Clinton Calls Fashion Ads' 'Heroin Chic' Deplorable. The New York Times. May 22, 1997. URL: <https://www.nytimes.com/1997/05/22/us/clinton-calls-fashion-ads-heroin-chic-deplorable.html>

Bohovin O. V., Sira A. O. FROM "HEROIN CHIC" TO THE DICTATORSHIP OF AI ALGORITHMS: THE FORMATION OF FEMININITY STANDARDS IN THE DIGITAL ERA

The article is devoted to a comprehensive study of the transformation of visual standards of femininity within the system of social communications in the period from the 1990s to the modern era of the „dictatorship of artificial intelligence algorithms”. The study analyzes the evolution of media narratives and identifies three key stages: the formation of destructive narratives in the 1990s–2000s (the aesthetics of „heroin chic” and Victoria's Secret), the trends of socially responsible communications in the 2010s (body positivity), and the specifics of forming femininity stereotypes in the current era of AI-generated content. The authors reveal the mechanism through which the advertising industry has capitalized on female insecurity for decades, cementing homogenized stereotypical images of femininity and displacing natural diversity.

Special attention is paid to the phenomenon of the „dictatorship of algorithms”. It is proved that artificial intelligence, while not acting as an autonomous creator of new axiological dominants in the field of beauty, functions as a hyperbolized mirror that reinforces and disseminates toxic stereotypes of the past due to the inherent quantitative dominance of outdated visuals on the web. Contemporary communication risks regarding the emergence of „Snapchat dysmorphia” and the mass proliferation of AI-generated influencers, whose visual images are entirely idealized and unattainable in real life, are analyzed.

Based on the analysis of advertising campaigns by brands such as Dove, Nike, Savage X Fenty, and Guess, the study illustrates the communication gap between modern inclusive strategies and the corporate race for cost reduction through the implementation of AI technologies. The findings of the study emphasize the necessity of implementing ethical standards for the use of AI technologies in the formation of modern visual images

and the introduction of representative narratives regarding femininity and the female body to overcome the „vicious circle” of algorithmic bias. The work is of practical significance for specialists in the field of social communications, media researchers, and developers of ethical standards in the sphere of artificial intelligence.

Keywords: *femininity, social communications, destructive narratives, artificial intelligence, visual representation, body positivity, algorithmic stereotypes.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Бондаренко Т. Г.

<https://orcid.org/0000-0002-3261-2883>

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Ковтун Н. О.

<https://orcid.org/0000-0002-1493-1928>

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Коваль С. В.

<https://orcid.org/0000-0001-8969-6793>

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

НОРМАТИВНІ ЕТИЧНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМІ ТА PR

Статтю присвячено системному аналізу нормативних документів, зокрема етичних кодексів, що регулюють використання штучного інтелекту в рекламі та зв'язках із громадськістю. У дослідженні схарактеризовано міжнародні й національні документи, які безпосередньо або опосередковано окреслюють етичні межі застосування ШІ-технологій у комунікаційній сфері. Простудійовано ключові положення «Міжнародного кодексу рекламної практики» ICC, «Загального регламенту про захист даних» (GDPR), «Принципів OECD щодо штучного інтелекту», «Рекомендацій ЮНЕСКО з етики ШІ», «Регламенту ЄС про цифрові послуги», «Регламенту ЄС про штучний інтелект» (AI Act) та «Рамкової конвенції Ради Європи про ШІ». Зосереджено увагу на правовому регулюванні використання штучного інтелекту в Україні, зокрема на чинному законодавстві у сфері реклами, медіа, захисту персональних даних та інформаційної діяльності. Докладно вивчено «Дорожню карту з регулювання штучного інтелекту в Україні», «Білу книгу з регулювання штучного інтелекту», галузеві рекомендації Міністерства цифрової трансформації України.

Виокремлено такі ключові етичні вимоги до використання ШІ в рекламі та PR: прозорість алгоритмів, маркування ШІ-контенту, захист персональних даних, недискримінація, підзвітність розробників і користувачів, недопущення маніпулятивних практик та збереження людського контролю над комунікаціями. Наголошено, що міжнародна практика орієнтована на формування багаторівневої системи регулювання, яка поєднує юридично обов'язкові норми з етичними рекомендаціями та механізмами професійного саморегулювання. Констатовано, що в Україні правове регулювання ШІ перебуває на етапі становлення та реалізоване через поетапний підхід від добровільних етичних стандартів до обов'язкових законодавчих актів, що відповідає європейським практикам.

Ключові слова: штучний інтелект (ШІ), реклама, PR, етичні вимоги, нормативне регулювання, «AI Act», «GDPR», прозорість алгоритмів, маркування контенту, персональні дані, професійні кодекси, цифрові комунікації, саморегулювання, дипфейки, алгоритмічна дискримінація.

Постановка проблеми. Стрімка цифровізація й активне впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) зумовлюють потребу у формуванні чітких етичних вимог до їх застосування в рекламі та PR на рівні міжнародних стандартів, а також у межах національного регулювання і професійних кодексів. Такі вимоги покликані збалансувати технологічні інновації та питання захисту прав спо-

живачів, сприяти відповідальному використанню даних і підтримувати довіру до комунікаційних практик.

Згідно з даними звіту «State of AI in Marketing 2026», підготовленого компанією «Jasper AI», ШІ став невіддільним складником маркетингової діяльності: його використовують близько 91 % фахівців. Упровадження ШІ оптимізує виведення

продуктів на ринок і зменшує операційні витрати, що засвідчує його високу ефективність у рекламній сфері [20]. За спостереженнями фахівців компанії «Meltwater», лідера у сфері медіа та соціальної аналітики й моніторингу, ІІІ інтегрований у всі процеси, використовуваний системно та стає обов'язковою інфраструктурою маркетингу [21]. У цьому зв'язку дослідження етичних аспектів функціонування ІІІ в рекламній сфері є важливим для розвитку професійної діяльності в галузі соціальних комунікацій і суспільства загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі посутню увагу звернено на різні аспекти використання ІІІ у сфері маркетингових комунікацій, реклами й PR. Зокрема, В. Бондаренко, О. Омеляненко трактують ІІІ як інструмент автоматизації маркетингових процесів і підвищення ефективності комунікацій з аудиторією [1]. Подібні підходи простежують в праці С. Кобернюка, А. Струнгара, Л. Завгородньої, де акцентовано можливості аналізу великих масивів даних і створення персоналізованого рекламного контенту [6]. У розвідці Д. Ніколаєва та В. Осаули цей напрям доповнений через окреслення сучасних трендів цифрової реклами (гіперперсоналізація, програматик-реклама, використання чат-ботів і віртуальних інфлюенсерів) [10; 11]. Т. Рижко, Т. Крайнікова, Е. Крайніков систематизували вплив ІІІ на розвиток рекламної галузі, наголосивши на його ролі в зміні форматів і стратегій комунікації [14].

Окремий пласт досліджень стосується використання генеративного ІІІ в рекламному креативі. Є. Грушко укладає можливості ІІІ у створенні текстів, зображень і відео, персоналізації рекламних повідомлень та оптимізації контенту [2]. Дослідник А. Гусев виокремлює такі чотири ключові вектори використання ІІІ-технологій у рекламі та зв'язках із громадськістю: таргетинг і прогнозування поведінки споживачів; генерація та автоматизація створення контенту; взаємодія з аудиторією через інтелектуальні системи; оптимізація рекламних кампаній на основі аналітики даних у реальному часі тощо [3, с. 40–42].

Учені також фокусують увагу на ключових загрозах, що постають через активне використання ІІІ. Так, Н. Зозуля, А. Трегуб, І. Телелим називають такі загрози, як маніпуляція суспільною свідомістю, поширення дезінформації та дипфейків, порушення приватності й інформаційної безпеки, брак правового регулювання [4, с. 143]. Водночас В. Карпенко, А. Шиш убачають ризики в алгоритмічній дискримінації, поширенні недо-

стовірної інформації, використанні персональних даних без згоди користувачів і в розмиванні відповідальності за створений контент [5].

Логічним продовженням цитованих студій є звернення до етичних аспектів використання ІІІ, що актуалізовані внаслідок його активного впровадження в рекламну сферу. Ці підходи залучає до аналізу Н. Чудик, акцентуючи потребу в захисті фундаментальних прав людини, зокрема права на приватність, недискримінацію та людську гідність, а також наголошуючи на важливості підзвітності й відповідальності у використанні ІІІ [16, с. 44]. Характеризуючи комунікативні стратегії застосування ІІІ в соціальних комунікаціях, О. Тур та В. Шабуніна зазначають, що використання ІІІ має кілька етичних викликів, як-от: розбудова довіри споживачів, прозорість збирання даних та уникнення маніпулятивного «хайпу» [15, с. 196].

Попри наявність поодиноких наукових розвідок і практичних рекомендацій, варто констатувати брак системного огляду та узагальнення чинних нормативних і рекомендаційних документів, що регламентують етично-правові вимоги до використання ІІІ в рекламі та PR. Такий стан актуалізує потребу в ґрунтовному дослідженні етичних засад і механізмів регулювання використання ІІІ, з огляду на недостатню систематизацію та комплексний аналіз нормативних і рекомендаційних документів.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким упровадженням технологій ІІІ в рекламну та PR-діяльність, що супроводжуване не лише розширенням їхніх функційних можливостей, а й появою нових етичних викликів. На особливу увагу заслуговує комплексне осмислення таких ключових принципів, як прозорість алгоритмів, захист персональних даних, недискримінація, відповідальність за автоматизовані рішення, маркування AI-генерованого контенту та недопущення маніпулятивних практик. Компаративний аналіз цих підходів дає змогу не лише окреслити основні тенденції в сучасному регулюванні, а й виявити прогалини в практиці їх застосування. Цілісний огляд нормативних документів необхідний для формування ефективних, прозорих й етично виважених комунікацій у сучасному цифровому середовищі, а також для з'ясування практичних орієнтирів щодо відповідального використання ІІІ в рекламі та PR.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в системному огляді й узагальненні нормативних документів, що декларують етичність

використання ШІ в рекламі та зв'язках із громадськістю, а також у теоретичному осмисленні базових принципів його відповідального застосування в комунікаційній діяльності. Для досягнення мети необхідно виконати низку завдань: з'ясувати роль ШІ в сучасних рекламних і PR-комунікаціях; проаналізувати основні напрями його застосування; підготувати системний огляд нормативних документів й етичних кодексів, що регулюють використання ШІ; узагальнити ключові етичні вимоги (прозорість, захист персональних даних, недискримінація, відповідальність, маркування AI-контенту, недопущення маніпуляцій); констатувати основні етичні виклики й тенденції в їх регулюванні; сформулювати рекомендації щодо відповідального використання ШІ в рекламі та PR.

Об'єктом дослідження є етичні засади використання ШІ в рекламі та PR. Предмет вивчення становлять нормативні документи, що регулюють етичні вимоги до його використання.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, орієнтованих на аналіз нормативної бази. Зокрема, використано аналіз і синтез для опрацювання наукових підходів і змісту нормативних документів; порівняльний метод – для зіставлення міжнародних і національних актів та рекомендацій; системний підхід – для комплексного опису етичних вимог у контексті рекламної та PR-діяльності; узагальнення – для виокремлення ключових принципів відповідального використання ШІ; метод інтерпретації – для витлумачення положень нормативних актів. Оперування зазначеними методами дало змогу підготувати цілісний огляд документів, виявити основні етичні орієнтири, обґрунтувати підходи до відповідального використання штучного інтелекту в рекламі та зв'язках із громадськістю.

Виклад основного матеріалу. Нині система ШІ постає як технологія, здатна моделювати інтелектуальні функції, притаманні людині, зокрема аналізувати дані, навчати й ухвалювати рішення. У рекламній сфері ШІ потенційно застосовуваний для генерування текстів і персоналізованих відео, автоматичного створення зображень, аналізу та оптимізації контенту, швидкого прототипування, механізованого опрацювання великих даних, що породжує низку етичних викликів [2; 3; 11; 15].

У міжнародній практиці наразі немає єдиного спеціалізованого документа, який би регулював саме використання ШІ в рекламі та PR, однак існує низка нормативних актів, рекомендацій і кодексів, які безпосередньо або опосередковано декларують

етичні засади цієї проблеми. Серед важливих базових документів варто передовсім назвати «Міжнародний кодекс рекламної практики» Міжнародної торгової палати. Цей документ має універсальний і технологічно нейтральний характер, був розроблений до періоду активного впровадження технологій ШІ в рекламну практику. У кодексі відсутні безпосередні норми використання ШІ, водночас тут закріплені принципи правдивості, прозорості, соціальної відповідальності, недопущення маніпуляцій, що є актуальними донині. Серед релевантних норм, що можуть стосуватися й етики оперування штучним інтелектом у рекламі та PR, варто виокремити такі: статті 1; 3, де закріплено принципи правдивості та заборони введення в оману, які потенційно поширювані на ШІ-контент; стаття 2, що забороняє дискримінаційні практики, пов'язані з алгоритмічною упередженістю; стаття 7, яка передбачає чітку ідентифікацію реклами й актуалізує необхідність маркування автоматично створених матеріалів; стаття 8, що забороняє надуживання довірою споживача, корелюючи з ризиками гіперперсоналізації. В оновленій редакції 2024 року додано положення про інфлюенс-маркетинг і використання алгоритмів та ШІ, акцентовано обов'язковий контроль і відповідальність рекламодавців за ШІ-генерований контент [18].

Стандарти захисту персональних даних, актуальних для диджитал-реклами й персоналізованих комунікацій, задекларовано в «Загальному регламенті Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з обробленням персональних даних і про вільний рух таких даних» («GDPR») [23]. Україна поступово імплементує подібні документи через рекомендації профільних органів й оновлення нормативної бази.

Посутню роль відіграють і «Принципи Організації економічного співробітництва та розвитку щодо штучного інтелекту» («OECD AI Principles», 2019, оновлені 2024 року) [22]. Їх використовують у ЄС, США та інших країнах як основу політики у сфері ШІ, що важливо й для реклами, маркетингу та PR. Документ базований на засадах людиноцентризму, оскільки проголошує, що системи ШІ повинні сприяти добробуту суспільства, поважати права людини та сприяти справедливості. У контексті рекламної діяльності це означає недопущення дискримінаційного таргетингу й маніпулятивного впливу на споживача. Згідно з принципом прозорості та пояснюваності, користувачі мають розуміти алгоритми персоналізованої реклами, тому необхідно інформувати про автоматизований

характер відбору контенту. У документі акцентовано надійність, безпеку й захищеність ІІІ-систем, що передбачає контроль якості алгоритмів рекламного таргетингу та запобігання використанню ІІІ в дезінформаційних кампаніях. Вагомим є принцип підзвітності, відповідно до якого розробники й користувачі ІІІ відповідають за результати його використання, що безпосередньо стосується автоматизованих рекламних платформ і генеративного контенту. У сукупності ці положення формують етичне підґрунтя для регулювання алгоритмічної реклами та персоналізованих комунікацій у цифровому середовищі [22].

«Рекомендації ЮНЕСКО щодо етики ІІІ» стали першим глобальним міждержавним документом, який формує комплексні етичні засади використання ІІІ та має важливе значення для сфер реклами, маркетингу й PR. У рекомендаціях задекларовано, що розвиток і застосування ІІІ мають бути спрямовані на захист прав людини, гідності та базових свобод. У контексті рекламних і комунікаційних практик це означає недопущення використання алгоритмів для маніпулятивного впливу на поведінку споживачів, зокрема через персоналізовану або поведінкову рекламу. Цей документ також закріплює вимогу щодо прозорості та пояснюваності систем ІІІ, передбачаючи інформування користувачів про застосування алгоритмів у створенні або в поширенні контенту, зокрема ІІІ-генерованих матеріалів і дипфейків. Сфокусовано увагу на необхідності недискримінації та запобігання алгоритмічним упередженням, що є критично важливим для таргетованих рекламних систем і сегментації аудиторій. Наголошено на значущості оцінювання соціального впливу ІІІ, що спонукає до аналізу можливих ризиків для суспільства у зв'язку з упровадженням алгоритмічних рішень у практику медіа та комунікацій. У сукупності ці принципи формують етичну основу для відповідального використання штучного інтелекту в рекламній індустрії та цифрових комунікаціях [26].

«Регламент ЄС 2022/2065 про цифрові послуги» безпосередньо не регулює штучний інтелект як окрему технологію, однак описує правила для тих сфер, де активно застосовують ІІІ: робота онлайн-платформ, алгоритми рекомендацій і системи таргетованої реклами. Зокрема, стаття 27 декларує обов'язкове розкриття принципів роботи алгоритмічних систем, що охоплює пояснення основних параметрів персоналізації контенту, який зазвичай формується із застосуванням ІІІ. Стаття 26 вимагає чітко ідентифікувати

реklamний контент, інформувати користувачів про причини доступної для перегляду реклами, що безпосередньо стосується ІІІ-алгоритмів таргетингу. Стаття 28 обмежує використання персональних даних для профілювання, забороняючи застосування чутливих даних, обмежуючи таргетовану рекламу для неповнолітніх. Це зменшує ризики маніпулятивного впливу алгоритмічних систем. Великі онлайн-платформи зобов'язані оцінювати системні ризики (ст. 34–35), пов'язані з дезінформацією, маніпуляцією громадською думкою, впливом на демократичні процеси. У сукупності ці норми формують правову рамку, яка не регулює ІІІ безпосередньо, але окреслює вимоги до його застосування в цифрових комунікаціях, зокрема в рекламі, PR і медіа, забезпечуючи прозорість алгоритмів, підзвітність платформ і захист прав користувачів [24].

Технічний рівень регулювання представлений у «Стандарті ISO/IEC 42001:2023», де викладено вимоги до систем управління ІІІ в організаціях (контроль ризиків, аудит і відповідальність за алгоритмічні рішення) [19].

«Рамкова конвенція Ради Європи про штучний інтелект, права людини, демократію та верховенство права» – це перший міжнародний обов'язковий документ, який закріплює етичні принципи використання ІІІ крізь призму прав людини, що унеможливорює маніпулятивний вплив на споживачів і порушення свободи вибору, забороняє дискримінацію, актуалізуючи контроль алгоритмічного таргетингу та запобігання упередженості. Принципи прозорості й підзвітності зобов'язують інформувати про використання ІІІ, оцінювати ризики та вплив алгоритмічних систем на появу маніпуляцій або дезінформації. У документі описано механізми державного нагляду, гарантовано правовий захист, як-от можливість оскарження рішень, ухвалених із застосуванням ІІІ. Загалом ці норми формують правову основу для етичного використання ІІІ в цифрових комунікаціях, забезпечуючи баланс між інноваціями та захистом прав споживачів [17].

У «Регламенті 2024/1689 Європейського Парламенту та Ради про встановлення гармонізованих правил щодо штучного інтелекту» задекларовано обов'язкові вимоги до прозорості, недискримінаційності та безпеки застосування ІІІ в комунікаційних практиках. Стаття 5 забороняє використання систем, що мають маніпулятивний вплив на поведінку користувачів або експлуатують їхні вразливості. На нашу думку, це критично важливо для поведінкового таргетингу в цифровій рекламі.

У статті 13 закріплено норму щодо обов'язкового інформування користувачів про взаємодію із ШІ, вимоги до зрозумілості автоматизованих рішень, що безпосередньо стосується ШІ-інфлюенсерів, чат-ботів, автоматизованих PR-систем. Стаття 50 вимагає маркувати контент, створений або модифікований ШІ, зокрема дипфейки, що є ключовим для доброчесності медійного й рекламного контенту в умовах функціонування генеративних технологій. Водночас стаття 14 передбачає обов'язковий людський нагляд за критичними рішеннями ШІ, що обмежує повну автономізацію рекламних алгоритмів. Статті 53–55 затверджують відповідальність розробників і користувачів ШІ-систем у процесі їх використання в комерційних комунікаціях [25]. Завдяки цьому нормативному акту, ЄС застосовує комплексний і структурований підхід до регулювання ШІ. Для систем із високим ризиком передбачено посилені вимоги: оцінювання відповідності, забезпечення прозорості алгоритмічних рішень, запровадження ефективного людського контролю. У сукупності ці документи формують багаторівневу систему регулювання ШІ в комунікаційній сфері, де ключовими вимогами для реклами та PR із використанням ШІ є прозорість, ідентифікація AI-контенту, захист споживача від маніпуляцій і збереження людського контролю над комунікаціями.

В Україні донині не існує спеціального закону, який би комплексно регулював правові й етичні норми використання ШІ, зокрема у сфері реклами та PR. На практиці застосування ШІ опосередковано регульоване чинним законодавством, що стосується реклами, медіа, захисту даних та інформаційної діяльності, а також підпорядковане міжнародним стандартам і рекомендаціям. Закон України «Про рекламу» окреслює вимоги щодо достовірності, заборони маніпулятивних і прихованих рекламних технологій. Такі положення актуальні в руслі алгоритмічно згенерованого контенту, зокрема дипфейків та автоматизованих рекламних повідомлень. Закон України «Про медіа» регулює поширення інформації в цифрових та онлайн-медіа, декларуючи прозорість структури власності медіа, маркування реклами та відповідальність за контент.

Важливе значення має Закон України «Про захист персональних даних», оскільки більшість ШІ-рішень у рекламі та PR базовані на збиранні й аналізі поведінкових даних користувачів для таргетингу та персоналізації. Варто зважати й на положення Закону України «Про доступ до публічної інформації», що закріплює принципи

прозорості та відкритості даних, корелюючи з вимогами до пояснюваності алгоритмів. Закон України «Про електронні комунікації» затверджує обмеження щодо нав'язливих цифрових комунікацій і використання автоматизованих розсилок без згоди користувача. Вагомими в аспекті дослідження є норми Законів України «Про інформацію» та «Про захист від недобросовісної конкуренції», де викладено принципи достовірності, повноти й відповідальності за поширення інформації, а також окреслено обмеження щодо використання маніпулятивних й оманливих маркетингових практик.

У контексті застосування ШІ в рекламі та PR ці положення набувають особливого значення, оскільки алгоритмічні системи здатні автоматизувати створення контенту, персоналізацію повідомлень і таргетинг аудиторії, що підвищує ризики маніпуляції свідомістю споживачів, поширення дезінформації, дискримінаційного таргетингу та порушення права на приватність.

Отже, вітчизняна нормативно-правова база, яка має регулювати використання ШІ, перебуває на етапі становлення. Застосування ШІ регульоване опосередковано, через суміжні законодавчі акти, без кодифікованого законодавчого акту, що актуалізує потребу в розробленні й затвердженні етичних стандартів та рекомендацій із професійного саморегулювання.

Міністерство цифрової трансформації України в жовтні 2023 року представило «Дорожню карту з регулювання штучного інтелекту в Україні». Цей стратегічний документ має на меті сформувати поетапну модель державного регулювання ШІ, підготувати Україну до впровадження законодавства, аналогічного до європейського. Реалізація державної стратегії регулювання ШІ в нашій державі чітко структурована в часі та має дві взаємопов'язані фази:

– етап «м'якого права» (2023–2026 рр.) реалізує насамперед підготовчо-фундаментальну функцію і спрямований на формування культури відповідального використання ШІ, адаптацію ринку до нових технологічних реалій, апробацію підходів до регулювання, поступову підготовку бізнесу до майбутніх нормативних обмежень; у межах цього етапу оприлюднено «Білу книгу з регулювання штучного інтелекту» (червень 2024 р.) [8], де подано стратегічне бачення державної політики в цій сфері;

– етап «жорсткого права» (2026–2027 рр.) – це перехід до повноцінного правового регулювання за чіткими юридичними нормами, що має на меті

розроблення та затвердження спеціалізованого законодавства у сфері ІІІ, гармонізованого з європейськими стандартами; український аналог «AI Act» відкриє можливості для інтеграції українських компаній до єдиного цифрового ринку ЄС.

У документі запропоновано класифікацію систем ІІІ за рівнями ризику (від неприйнятної до мінімальної, що узгоджене з підходами Європейського Союзу); окреслено ключові підходи до використання ІІІ у сфері медіа, реклами та PR через призму ризиків дезінформації та маніпулятивного впливу; акцентовано принцип прозорості, що передбачає інформування аудиторії та маркування ІІІ-контенту; застосовано ризик-орієнтований підхід до класифікації систем ІІІ, залежно від їхнього впливу; звернено увагу на захист прав людини, зокрема на недопущення дискримінації, порушення приватності й неетичний таргетинг; передбачено розроблення галузевих рекомендацій і механізмів саморегуляції для формування етичних стандартів у медіа та рекламній діяльності [8].

На початку 2024 р. Міністерство цифрової трансформації України підготувало «Рекомендації з відповідального використання ІІІ в медіа», що є складником ширшої регуляторної та стратегічної дорожньої карти цифрової трансформації, спрямованої на етичне й безпечне впровадження інноваційних технологій. У контексті рекламної та PR-діяльності ці положення є важливими, оскільки безпосередньо стосуються практик створення та поширення контенту, що може формувати суспільні уявлення та впливати на поведінку аудиторії [7]. Отже, документ слугує орієнтиром для формування відповідальних стандартів використання ІІІ в медіа та суміжних комунікаційних сферах.

У серпні 2024 р. Мінцифри підготувало секторальні «Рекомендації з відповідального використання ІІІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій» [9]. У документі викладено базові принципи застосування ІІІ: законність, прозорість, інформування аудиторії про використання технологій, достовірність контенту, захист персональних даних, недискримінація та обов'язковий людський контроль. Окремий блок рекомендацій стосується ризиків порушення приватності, дискримінації, недостовірної реклами, втрати довіри споживачів і невизначеності відповідальності за рішення ІІІ. Посутню увагу звернено на недопущення гендерних стереотипів і дискримінаційних практик, а також на контроль за чутливим контентом. Практичні рекомендації передбачають упровадження механізмів маркування ІІІ-контенту

(наприклад, позначок про використання ІІІ або водяних знаків), використання інструментів перевірки автентичності зображень і відео, а також забезпечення можливості відмови користувачів від персоналізації контенту. Наголошено на необхідності перевірки прав інтелектуальної власності, умов використання ІІІ-систем й увідповідненні рекламної діяльності з чинним законодавством України. Проаналізовані рекомендації формують комплексну модель відповідального використання штучного інтелекту в рекламі та маркетингових комунікаціях [9].

У методичних рекомендаціях «Права людини в епоху штучного інтелекту: виклики та правове регулювання» досліджено широкий спектр етико-правових аспектів застосування ІІІ, які мають опосередковане, але суттєве значення для сфери реклами й медіа. У документі акцентовано на захисті персональних даних, прозорості алгоритмічних систем, недопущенні дискримінації під час автоматизованого оброблення інформації, а також запобіганні маніпулятивному впливу на поведінку користувачів. Такі положення релевантні для функціонування сучасних цифрових рекламних і медійних екосистем, у межах яких активно застосовують технології таргетування, персоналізації контенту та алгоритмічного відбору інформації. Зазначений документ формує загальні принципи етичного використання ІІІ – потенційну методологічну основу для подальшого правового й етичного регулювання рекламної діяльності в умовах цифровізації [12].

У 2024 році Міністерство економіки України також розробило «Рекомендації щодо використання ІІІ: питання права інтелектуальної власності», де задекларовано ключові правові підходи до трактування статусу результатів, створених із застосуванням ІІІ-технологій, зокрема в межах авторського права, правомірності використання навчальних даних, розмежування людської й алгоритмічної творчості. Для сфери реклами та PR ці положення вкрай актуальні, оскільки вагому частку сучасного рекламного контенту (тексти, візуал, бренд-елементи, комунікаційні повідомлення) створюють або модифікують за допомогою генеративних ІІІ-моделей. Рекомендації формують важливу правову основу для регулювання креативної діяльності в умовах цифровізації маркетингових комунікацій і широкого впровадження ІІІ [13].

Висновки. На підставі системного аналізу міжнародних і національних нормативних документів підсумовано, що сучасний регулятив із застосу-

вання ІІІ в комунікаційній сфері формується як багаторівнева система, у межах якої поєднуються міжнародні правові акти, етичні рекомендації, галузеві стандарти та механізми професійного саморегулювання. З'ясовано, що міжнародні документи закладають базові принципи відповідального використання ІІІ: прозорість алгоритмів, захист персональних даних, недискримінація, підзвітність, маркування АІ-контенту та людський контроль над автоматизованими процесами. Ці документи створюють нормативне підґрунтя для мінімізації ризиків маніпулятивного впливу, порушення приватності, поширення дезінформації та алгоритмічної упередженості в рекламних і PR-комунікаціях. Водночас виявлено, що в Україні нормативно-правове регулювання ІІІ перебуває на етапі формування. На сьогодні використання ІІІ в рекламі та PR регульоване переважно опосередковано через законодавство у сферах реклами, медіа, захисту персональних даних та інформаційної діяльності. Важливим кроком у напрямі гармонізації українського підходу з європейськими практиками стало ухвалення стратегічних документів Міністерства цифрової трансформації України, зокрема «Дорожньої карти з регулювання штучного інтелекту в Україні», «Білої книги з регулювання штучного інтелекту», а також галузевих рекомендацій щодо відповідального використання ІІІ в медіа та рекламі. Етичні вимоги до використання ІІІ в рекламі та PR дедалі більше стають обов'язковим елементом професійної

комунікаційної діяльності. Відповідальне впровадження ІІІ в рекламні та PR-практики потребує не лише нормативного забезпечення, а й розвитку етичної культури фахівців, механізмів саморегулювання та системи професійної відповідальності за результати використання алгоритмічних технологій.

Перспективні напрями подальших наукових розвідок пов'язані з аналізом практичних механізмів імплементації етичних норм використання ІІІ в діяльності рекламних та PR-агенцій, а також із дослідженням ефективності інструментів маркування АІ-генерованого контенту в руслі формування довіри аудиторії. Актуальним є також вивчення впливу алгоритмічної персоналізації на поведінку споживачів, зокрема з погляду ризиків маніпулятивного впливу та дискримінаційних практик. На окрему увагу заслуговує розроблення галузевих етичних кодексів для української рекламної та PR-сфери, що адаптовані до викликів використання генеративного ІІІ. Важливо дослідити готовність українського комунікаційного ринку до впровадження норм, аналогічних до «АІ Акт», оцінити перспективи інтеграції національного регулювання в європейський цифровий простір. Подальші дослідження сприятимуть формуванню ефективної моделі етичного й правового регулювання використання ІІІ в рекламі та PR, що забезпечить баланс між технологічними інноваціями, захистом прав споживачів і розвитком прозорих комунікаційних практик.

Список літератури:

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Вплив штучного інтелекту (АІ) на розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2024. № 334 (5). С. 319–324. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-47>
2. Грушко Є. Використання штучного інтелекту у формуванні креативних концепцій реклами для FMCG. *Актуальні питання економічних наук*. 2025 (18). [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).324763](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).324763)
3. Гусєв А. В. Еволюція й перспективи використання штучного інтелекту в рекламі та зв'язках з громадськістю. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2025. № 1 (61). С. 38–45. DOI 10.32840/cru2219-8741/2025.1(61).6
4. Зозуля Н. Ю., Трегуб А. М., Телелим І. В. Роль штучного інтелекту у розвитку соціальних комунікацій: виклики та перспективи. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика». 2025. Т. 36 (75). № 1. Ч. 2. С. 141–145. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/23>
5. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743>
6. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>
7. Міністерство цифрової трансформації України. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту в медіа. Київ, 2024 р. URL: <https://storage.thedigital.gov.ua/files/3/f3/1ecd916b1f1b12c29c6e2984ecb0bf33.pdf>

8. Міністерство цифрової трансформації України. Біла книга з регулювання штучного інтелекту в Україні. Київ, 2024. URL: https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/White_Paper_on_AI_Regulation_in_Ukraine.pdf
9. Міністерство цифрової трансформації України. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері реклами та маркетингових комунікацій. Київ, 2024. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/technologies/yak-vikoristovuvati-shi-u-reklami-ta-marketingu-rekomendatsii-dlya-kreativnikiv-i-biznesiv>
10. Ніколаєв Д. Технології штучного інтелекту у цифровій рекламі підприємств роздрібної торгівлі. *Підприємництво та інновації*. 2025. Вип. 37. С. 85–91. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.13>
11. Осаула В. III-тренди в сучасній рекламі: від технології до інструменту соціокультурного впливу. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2025. № 51. С. 594–598. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1104>
12. Права людини в епоху штучного інтелекту: виклики та правове регулювання: методичні рекомендації / Шадська У., Ніколаєв А., Деркаченко Ю. та ін. Київ, 2024. URL: <https://drive.google.com/file/d/1YLb1X8wCMQI3g8LjPsERa2b58GM1fRS2/view>
13. Рекомендації щодо використання III: питання права інтелектуальної власності» Міністерство економіки України. Київ, 2024. URL: <https://me.gov.ua/view/2d134af9-482d-458b-a43d-67b36742ce95>
14. Рижко О., Крайнікова Т., Крайніков Е. III в рекламній індустрії: кейси та тенденції. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2024. № 57. С. 120–136. DOI:10.32840/cpu2219-8741/2024.1(57).15
15. Тур О., Шабуніна В. Реклама штучного інтелекту в соціальних медіа: комунікативні та стратегічні аспекти. *Український інформаційний простір*. 2025. № 2 (16). С. 189–204. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(16\).2025.345622](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(16).2025.345622)
16. Чудик Н. Етико-правові аспекти впровадження систем штучного інтелекту. *Актуальні проблеми правознавства*. 2024. Вип. 3. С. 42–49. DOI:10.35774/app2024.03.042
17. Framework Convention on Artificial Intelligence, Human Rights, Democracy and the Rule of Law. Strasbourg: Council of Europe, 2024. URL: <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence>
18. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. Paris: ICC (with 2024 updates). URL: <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code>
19. International Organization for Standardization. ISO/IEC 42001:2023 Information technology Artificial intelligence Management system. Geneva: ISO, 2023. URL: <https://www.iso.org/standard/42001>
20. Jasper AI. The State of AI in Marketing 2026: State of AI in Marketing. URL: 2026. <https://www.jasper.ai/state-of-ai-marketing-2026>
21. Marketing Trends to Watch in 2026. Meltwater. URL: <https://www.meltwater.com/en/resources/marketing-trends>
22. OECD. Principles on Artificial Intelligence. Paris: OECD, 2019. URL: <https://oecd.ai/en/ai-principles>
23. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation). Brussels: EU, 2016. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
24. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). Brussels: EU, 2022. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>
25. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Brussels: EU, 2024. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
26. UNESCO AI Ethics UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Paris: UNESCO, 2021. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>

Bondarenko T. G., Kovtun N. O., Koval S. V. NORMATIVE ETHICAL AND LEGAL PRINCIPLES OF USING AI TECHNOLOGIES IN ADVERTISING AND PR

The article is devoted to a systematic analysis of regulatory documents and ethical codes governing the use of artificial intelligence in advertising and public relations. The study provides an overview of international and national documents that directly or indirectly establish ethical boundaries for the application of AI technologies in the communication sphere. Key provisions of the ICC International Code of Advertising Practice, the General Data Protection Regulation (GDPR), OECD Principles on Artificial Intelligence, UNESCO Recommendations on the Ethics of AI, the EU Digital Services Act, the EU Artificial Intelligence Act (AI Act), and the Council of Europe Framework Convention on AI are analyzed.

Particular attention is paid to the state of legal regulation of artificial intelligence use in Ukraine, including analysis of current legislation in the fields of advertising, media, personal data protection, and information

activities. The “Roadmap for AI Regulation in Ukraine”, “The White Paper on AI Regulation”, sectoral recommendations from the Ministry of Digital Transformation of Ukraine.

As a result of the research, key ethical requirements for the use of AI in advertising and PR have been identified: algorithm transparency, AI-generated content labeling, personal data protection, non-discrimination, accountability of developers and users, prevention of manipulative practices, and preservation of human control over communications. It has been established that international practice is moving towards the formation of a multi-level regulatory system that combines legally binding norms with ethical recommendations and professional self-regulation mechanisms.

It is noted that in Ukraine, the legal regulation of AI is at the stage of formation and is implemented through a phased approach from voluntary ethical standards to mandatory legislative acts, which corresponds to European practices.

Keywords: artificial intelligence, advertising, public relations, ethical requirements, regulatory framework, AI Act, GDPR, algorithm transparency, content labeling, personal data, professional codes, digital communications, self-regulation, deepfakes, algorithmic discrimination.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

UDC 316.77:004.738.5-053.6(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/33>**Varenyk V. M.**<https://orcid.org/0000-0003-1284-6321>

National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

Halushka I. O.<https://orcid.org/0009-0006-8616-5173>

National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

COMMUNICATING POTENTIAL OF INSTAGRAM PAGE OF YOUTH CENTRE FOR CIVIC EDUCATION “NATRIY”

The article develops and elaborates recommendations for effective communication of the Youth Center for Civic Education “Natriy” (YCCE “Natriy”) as a subject of the media space. The research is focused on the presentation of the centre on the social network Instagram, which remains popular among young people. The topic of using social networks in the development of representatives or public organizations remains interesting in both Ukrainian and international scientific discourses. In the fields of public administration, marketing and social communications, methods and approaches to working with youth and developing initiatives differ significantly, which is due to the emphasis on different components of communication. In the field of social communications, the value of the organization's connection with its audience is mostly emphasized. The active development of youth centres in Ukraine contributes to the integration of youth into public life, the implementation of volunteer initiatives and the development of society. Social networks pages of youth centres attract young people at the initial stage, interest them, inform them about events taking place in the institution, support loyalty and maintain contact.

Using a social communication approach allowed us to identify the principles of communication between the YCCE “Natriy” and its audience: the organization manages to build a dialogue by publishing information that is interesting to young people. However, obstacles such as a lack of information publications or a lack of time to participate in events are problems that the center faces when building a connection with visitors. In order to neutralize the above obstacles, recommendations have been developed that should contribute to a wider involvement of readers in the organization's events. It is proposed to pay attention to the formation of a visual presentation of information, filling the page, that is, to publish content that is interesting to young people, in particular information about internships, volunteering, and grant programs for young people. A comparison of the centre's activities with other centres for youth, as well as statistical data, indicate possible prospects for the development of the centre's Instagram page and the centre's assistance in the socialization of young people.

Keywords: civic education, Instagram, social media, social communications, national memory.

Formulation of the problem. The Youth Center for Civic Education “Natriy” (YCCE “Natriy”) was created to support active youth and develop civic consciousness. The Center was founded in 2019 on the basis of the “Ukrainian State Center for National-Patriotic Education, Local History and Tourism of Student Youth”. The name “Natriy” was given to the Center in honor of Igor Branovytsky, Hero of Ukraine, defender of Donetsk Airport, participant in the Revolution of Dignity. Eight leading youth organizations of Ukraine united their efforts around the

creation of the Youth Center, which later continued to work as the “National Youth Ukrainian Association – NUMO” [12].

The institution described above and other youth centers are institutions that implement the youth policy of the region through value-oriented youth work and create opportunities for the socialization of youth, include them in active public life, and satisfy the needs of youth in leisure and communication. Accordingly, the problem arises of forming a high-quality communication strategy through the analysis

of existing opportunities, advantages and directions of development of institutions.

The focus of the study is on the capabilities of social networks in the context of improving the centre's communication, which are necessary for attracting and informing the youth audience about the activities of the institution, preserving the memory of historical events, and participating in various events. It is important to note that the space is financed by charitable assistance, that is, the activities of this institution in social networks should be considered as an opportunity to explain more about it to benefactors and potential partners.

Social media have changed the mechanisms of attracting young people, for whom it is now important to stay online for education, socialization and self-expression. By combining the requests of the audience and the technical capabilities of certain social media, it is possible to establish those aspects of communication that will most contribute to the involvement of target groups in the activities of the YCCE "Natriy".

Analysis of recent research and publications. The phenomenon of using social media for depiction of different organisations or representatives appears to be in focus of the interest of modern scientists.

For instance, M. Abdelouahab and B. Yamine explain that in Algeria modern communication channels, especially social networks, are becoming important for mediating collective memory, since they offer new digital spaces for expression, circulation and public rethinking of stories. These scientists focus on hashtag #1erNovembre1954 in Twitter/X, Facebook, Instagram, associated with the commemoration of the outbreak of the War of Liberation in the public sphere [13].

Y.-J. Wang uses social media to deconstruct the narratives of Vietnamese female migrants in Taiwan, which as auxiliary tools are combined with interviews and contribute to a more detailed exploration of the authors' inner state [15].

Communication strategies of certain subjects of the media space have repeatedly become a subject of interest for Ukrainian scientists, especially in the fields of public administration, marketing and social communications. For example, T. Drozd and Y. Nikolayets argue that openness in communications and constant interaction with stakeholders are among the factors that contribute to the formation of the image of a public organization, ensuring its stable external influence on communication processes in society [2, c. 88].

I. Perevozova, T. Zharska and V. Shpin provide recommendations for building the image of a public

organization, primarily emphasizing that in social networks organizations need to use social media as tools for building a multi-channel strategy and for formulating messages that correspond to the values of the organization, which will ensure recognition and trust in the NGO [10, p. 6–8].

In the applied social communication study by V. Kovpak and O. Pastukhova, the directions and technologies for optimizing internal and external communications of the Charity Foundation "World for Ukrainians" were described, the advantages and disadvantages of the communication activities of the charitable foundation were outlined, and the limitations due to the lack of financial and organizational resources were outlined [3, c. 366]. The same problems of charitable foundations that the authors mentioned are relevant for other Ukrainian organizations focused on attracting charitable contributions for statutory activities.

That is, there is a demand for the formation of social media usage studies in the Ukrainian media space, but this topic requires careful study in accordance with the approaches inherent in the field of social communications.

Task statement. Purpose of the article is to create recommendations regarding content and visual elements in activities of the Youth Center for Civic Education "Natriy" on social media.

In the context of the research several methodological approaches were used:

1. We used a sociocommunicative approach to indicate the YCCE "Natriy" audience's needs and to consider the connection between the organization and its interested visitors. Understanding the circumstances of the centre functioning is essential for building communication activities in social media.

2. Comparative analysis is needed when we examine whether the results of the YCCE "Natriy" can be improved, comparing it to the results of the other Ukrainian non-governmental centers for youth.

3. In order to determine the content preferences, behavioural characteristics, and motivations of the audience, an anonymous survey was conducted, in which 61 respondents participated. The results of the survey were used for building recommendations regarding future activity of the centre.

Outline of the main material of the study. Social pages for the centre are not just markers of the centre's position; they are designed to unite around various types of activities, form loyalty to the centre, and instil patriotic values and love for the homeland.

Considering the communication possibilities of Instagram page, we are focusing on process of sharing

messages and building the loyalty of audience through social media, contrary to technical understanding of social communication [4, c. 39; 14, p. 405].

The development of communication possibilities for the pages of the YCCE “Natriy” on social media was aimed at increasing the effectiveness of interaction with the target audience and increasing the visibility of the organization in the digital space. YCCE “Natriy” has its own pages on Instagram, Facebook and Telegram. Focus of the research is on Instagram, since this site is more attractive to a young audience, comparing it with Facebook.

An assessment of the competitive environment showed that the YCCE “Natriy” has opportunities to improve its position in social networks. Compared to competitors such as Kyiv Youth Centre and All-Ukrainian Youth Center, the YCCE “Natriy” page lags behind in terms of the number of subscribers, frequency of publications, and quality of interactivity.

The process of forming recommendations for promoting the Instagram page of the MCGO “Natriy” involves the sequential implementation of a number of interrelated stages based on analytical, communication and practical components.

The first stage was to analyse the current state of the Instagram page. Based on statistical data from the Instagram page [8], it was found that the total increase in subscribers during this period was +40 people, which indicates a certain dynamic, although insufficient for systemic growth. The coverage, types of content and the structure of interactions with the audience were also analysed. Static publications provided the greatest activity, while interactive formats, such as stories or reels, were not used enough. This stage was key to identifying gaps in the communication strategy and the need to update the visual and content approaches to maintaining the page.

According to the survey, provided by Rating Group in 2023, 11% of respondents are interested in community service and volunteering [7, p. 6]. It resonates with the centre’s orientation and creates the prerequisites for further development of promotion goals.

In parallel, an extended analysis of the target audience was provided, which was based on the survey conducted. The primary target audience and the secondary target audience were determined. The analysis showed that by gender, the majority are girls, which reflects the current composition of the active audience of the page. The age category at which the centre’s content is focused is also clearly visible in the survey results: the majority of respondents belong to the age group of 16–25 years, with a small

proportion of participants under 15 or older than 30. The geographic coverage of the centre is mainly concentrated in Kyiv and the Kyiv region, which is expected given the location of the organization’s activities. At the same time, the respondent sample also includes residents of other cities and villages of Ukraine – this confirms the interest in the activities of the YCCE “Natriy” outside the capital. In particular, about 15–20% of responses came from participants living in rural areas or other regions, which opens up prospects for a wider online presence and audience engagement through social media.

The target audience of the centre is interested in volunteering, civic activism, the development of social and professional skills, as well as participation in youth initiatives. Activity on Instagram among respondents is consistently high: the absolute majority uses the platform daily or at least 3–5 times a week. This indicates the feasibility of using this particular communication channel to regularly inform about the centre’s activities. There were also only isolated cases of respondents who log in less than once a week. This allows building a strategy on regular visual contact with subscribers. Regarding the topics of Instagram subscriptions, the following areas are of greatest interest: education and self-development, volunteering and activism, news/society, and culture and art. Some respondents also mentioned entertainment content, but not as a priority area. As a result, the main core of the audience of YCCE “Natriy” is focused on useful and meaningful content with elements of emotional support and inspiration. This confirms the correctness of the emphasis on educational and civic.

At the time of the survey, 54.1% of respondents were subscribed to the centre’s Instagram page, while a significant number (11.5%) did not indicate whether they were a subscriber. This indicates the need to increase the profile’s visibility and form a stable visual style. It is also relevant to improve the presentation of information in the feed and stories so that users can easily recognize and associate content with the centre’s activities.

An important part of the study were questions about the convenient format of content. Most often, respondents chose regular posts, short video reels and stories. Some respondents noted that they “like everything the same” or that the format is less important than the topic and visual presentation.

A separate block of the questionnaire concerned the types of content that are most interesting to respondents. The absolute majority chose the item “useful information for youth: internships, competitions, grants”.

An important aspect was the identification of factors that attract and retain the attention of subscribers. The respondents' answers showed that the strongest motivational factor for interaction with the YCCE "Natriy" is the desire to be useful to society, which echoes the value orientation of the centre. A significant role is also played by the feeling of belonging to the community and the opportunity to make new acquaintances, which emphasizes the importance of not only the informative, but also the social and emotional component of the content.

At the same time, the analysis of barriers indicates current challenges. Most often, respondents mentioned a lack of time as the main reason that prevents more active participation in events or interaction with content. The second most common reason was the lack of sufficient information or the irrelevance of the topics of publications. These responses emphasize the need for even clearer and more regular communication about the center's activities, as well as the selection of topics relevant to today's youth.

In the block of questions about opportunities for improving the page, respondents offered a number of constructive ideas.

Almost half of the participants noted the need to increase the regularity of publications in general. The need to improve the visual style and expand interactivity was also expressed – through surveys, quizzes and other methods of engagement. Based on this, generalized profiles of center representatives were formed, which will allow more accurately adapting messages to the expectations of potential subscribers.

The next step was an assessment of the competitive environment, which included an analysis of the profiles of three key organizations: "Kyiv Youth Centre" [6], "All-Ukrainian Youth Center" [1] and "Ukrainian-Danish Youth House" [11]. Based on the comparative analysis of content, frequency of publications, communication style and quantitative indicators of interaction, a comparative table was formed and a matrix of competitors was built. This stage allowed us to conclude that the Instagram page needed to be distinguished through visual identity, authentic style, consistency of publications and a focus on the topic of civic education, which is not always central to competitors' pages.

Analyzing the activities of certain organizations, it is worth noting that they are tools for involving young people in community life and developing volunteer initiatives, which is why it is important to develop the direction of youth initiatives and form a new approach to their activities [5, p. 237].

Based on the previous stages, goals and objectives were formed, which will serve as the basis of the content strategy. Using the SMART model made it possible to transform general areas of activity into specific, measurable, achievable and time-bound goals. In particular, this involves increasing the number of subscribers by 50 people in one month and increasing the engagement rate to 5%, which is realistic if the proposed publication frequency is observed, interactive formats are used, and sections that meet the interests of the target audience are introduced.

Development prospects include several key areas. Firstly, it is important to ensure the regularity of publications, which will strengthen the connection with subscribers and create a stable audience. Regular publication of announcements, event reports, and educational materials will help maintain constant activity on the page. The second important area is improving visual identity. An analysis of competitors' pages shows that branding and stylistic consistency in publications have become the basis for building a recognizable visual code. For example, the Kyiv Youth Centre on Instagram uses the city's corporate colours, a modern-style font, and geometric elements on all publication covers, which creates a clear impression of the brand.

For the centre, it is important to form a visual style that will combine the modernity and individuality of YCCE "Natriy". The basis for building the identity is the existing logo of the organization, made in a combination of dark blue #021c70 and bright lime shade #c1db23. These colors will be preserved as the main brand palette: dark blue for titles, buttons, infographics, and lime as a background or accent to highlight key elements. To design posts in the feed, it is advisable to create templates in a single style – with a clear title, a grid of images or infographics, a logo in the corner and a category tag. The font design should remain readable, sans serif, adapted for mobile devices. It is appropriate to design stories in corporate colors with repeating intros, and video and carousel covers – with a fixed category style. This approach will allow to increase brand awareness, to make the Instagram page visually coherent, which corresponds to modern trends and practices of leading youth centres.

In addition, it is important to structure the existing content formats. Previously the page published the following types of materials: announcements of upcoming events, interactive stories during events, photo reports and reels after events, as well as information posts for important dates. All these

formats are already part of the centre's communication practice, but currently their use is not systematized, which reduces the overall promotion effect. In order to streamline publications and increase the regularity of communication with the audience, I have developed a content plan which combines existing formats with a new section. The implementation of a useful content plan will ensure consistent communication with the audience, increase the level of coverage and engagement, and establish the page of the YCCE "Natriy" as a recognizable platform for civic education and youth activism.

In order to enhance the impact of each format on the goal, based on the results of a survey of representatives of the target audience, it is recommended to implement a single page management structure. For announcement posts, it is important to adhere to clear time frames – publication should be made no less than 5–7 days before the event, approximately at 17:00–19:00, when audience activity is highest. Announcements should contain basic information about the event: topic, date, time, location, target audience, form of participation, be visually accompanied by a bright thematic image in a branded style, and also have a call to registration or distribution.

During the event itself, active stories are mandatory: a series of interactive stories with photos or videos from the event site, with the addition of surveys, reactions, participant tags, and project hashtags. This allows you to reach the online part of the audience that is not physically present but remains involved in the centre's activities.

The post-report should appear no later than the day after the event. Its content should be structured according to the principle of a short summary: what happened, who participated, what results were achieved. Photos should be selected in the form of a carousel with 5–8 frames that convey the atmosphere, activity, and emotional background of the event. It is important that the photos have high shooting quality.

It is advisable to create them as an emotional aftertaste of events – short, dynamic videos with a montage of moments that best convey the energy of a meeting or training. Such videos are posted within 1–2 days after the main photo report, which allows you to continue contact with the audience, and also increases reach thanks to reels algorithms.

Stories are also used for feedback after events, since it is needed to post surveys with questions like "Did you like the event?", "What else would you like to see?", "What formats are you interested in?". This creates a sense of dialogue and involvement,

and also provides valuable information for planning subsequent activities.

In situations where other organizations or partners hold events on the basis of the YCCE "Natriy", it is worth coordinating cross-posting in advance: publish joint posts with tags, ask to tag the center in publications, and use the same hashtags. This helps to increase the page's visibility and strengthen partnerships.

Another important format is posts for important dates. Within the framework of the center's socio-educational mission, one should not miss memorial days, historical events, anniversaries of birth and death of prominent Ukrainians, especially those who are important in the context of civic education, activism, and culture. Such posts have not only an informative but also an educational function, forming historical memory, strengthening the identity and value core of the community.

For each of the listed formats, it is worth fixing basic instructions creating an internal guide with examples of successful publications, visual templates, typical texts for signatures, and recommended hashtags. This will allow achieving content integrity, simplifying the page administrator's work, and reducing dependence on the subjective style of publications.

The development of the "Opportunities for Youth" section is a promising direction, as it is focused on an important target audience of the center, who are young people aged 16–25, interested in educational, volunteer and career opportunities. This section will help increase interest in the page and improve the awareness of subscribers about important opportunities in the field of education, volunteering and career development. The introduction of the section will allow building trusting relationships with the audience and continuing to attract new subscribers through useful and proven content.

Thus, the strategy for promoting the Instagram page of the ICGO "Natrii" has every chance of success if it is fully implemented with an emphasis on regular publications, interactivity and improved visual design. The expected result is an increase in the number of subscribers, increased engagement and increased brand recognition.

Conclusions. The article describes the communication possibilities of the YCCE "Natriy" in particular, an analysis of the state of the organization's Instagram page, an assessment of the target audience and the development of a content strategy for further promotion were carried out. It was determined that the center's page is an important digital communication channel, but it needs improvement

in terms of regularity of publications, visual identity and interactive content. The main competitors of the YCCE “Natriy” were analyzed, including such youth initiatives as the “Kyiv Youth Center”, the “All-Ukrainian Youth Center” and the “Ukrainian-Danish Youth House”, which have certain advantages in terms of the number of subscribers and regularity of content.

The developed content strategy for the Instagram page of the YCCE “Natriy” taking into account the topic, rubric, visual style and principles of content planning showed such results as improving the publication rates of announcements, increasing engagement through video formats and interactives, as well as structuring publications according to clear rubrics. Improving the visual identity, introducing regular publications and focusing on new formats, in particular the rubric “Opportunities for Youth”, will

increase the engagement of subscribers and strengthen the information presence of the center. At the same time, to achieve the set goals, it is necessary to ensure the implementation of a content strategy with regular content updates, improving visual design, as well as active use of modern forms of interaction with the audience. It is recommended to actively work with video formats, in particular reels and stories, which will significantly increase coverage and increase the level of engagement.

The developed recommendations might allow the YCCE “Natriy” to strengthen its position among youth organizations, attract new subscribers, and expand opportunities for interactive communication with youth. The centre’s audience is actively looking for opportunities for development, which is important for the choice of content and formats of publications on the Instagram page.

Bibliography:

1. Всеукраїнський молодіжний центр. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/allukryouthcenter/>
2. Дрозд Т., Ніколаєць Ю. Формування позитивного іміджу громадської організації в умовах війни та повоєнного відновлення: проблеми й потреби. *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Екологія. Публічне управління та адміністрування»*. 2025. № 1 (7). С. 85–92. <https://doi.org/10.32782/2786-5681-2025-1.10>
3. Ковпак В. А., Пастухова О. О. (2025). Комунікаційна стратегія благодійного фонду «Світ Українцям»: напрями та технології оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. № 2(6). С. 363–371. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/53>
4. Куриленко Т. Феномен комунікації у сучасному соціально-гуманітарному дискурсі. *International Science Journal of Jurisprudence & Philosophy*. 2025. № 4(3). С. 34–42. <https://doi.org/10.46299/j.isjpp.20250403.04>
5. Лещух І. Розвиток великих міст як стратегічний імператив інгібування міграційних втрат. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2025. № 1(15), 228–243. <https://doi.org/10.32750/2025-0120>
6. Київський молодіжний центр. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/kyiv.youthcenter/>
7. Культурні практики та потреби для відновлення населення у деокупованих та прифронтових громадах. *Rating Group*. 2023. URL: https://old.ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_culture_8_regions_012024_report_ua.pdf
8. Молодіжний центр громадянської освіти. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/mcgo.natriy/>
9. Оцінка молодіжних центрів і просторів та можливостей для молоді. *Rating Group*. 2024. URL: https://old.ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4_%D0%BE%D0%B1%D1%81_102024.pdf
10. Перевозова І., Жарська Т., Шпінь, В. Особливості формування іміджу громадської організації. *Економіка та суспільство*. 2024. (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-88>
11. Українсько-данський молодіжний дім у Києві. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/theudyh_kyiv/
12. У Києві на честь «кіборга» Ігоря Брановицького відкрили молодіжний простір «Натрій». *Рубрика: вебсайт*. URL: <https://rubryka.com/2019/10/27/u-kyevi-na-chest-kiborga-igorya-branovytskogo-vidkryly-molodizhnyj-prostir-natrij/>
13. Abdelouahab M., Yamine B. Social Media and the Collective Memory of History in Algeria: The Dialectic Between Civic Reappropriation and Fragmentation of Narratives. *Revue d'Histoire Meditteranneenne*. 2025. № 7(2). P. 104–121. URL: <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/605/7/2/283305>
14. Blyznyuk T., Wang H. Social communications in the context of socio-communication engineering. *The journal «Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology»*. 2024. № 4. P. 403–406. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-61>

15. Wang Y.-J. Migrant Memories, Social Media, and the Negotiation of Transnational Identity: Vietnamese Female Migrants in Taiwan. *Mass Communication Research*. 2025. № 165. P. 31–77. <https://doi.org/10.30386/MCR.202510.0017>

Вареник В. М., Галушка І. О. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ МОЛОДІЖНОГО ЦЕНТРУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ОСВІТИ «НАТРІЙ»

У роботі розроблено та опрацьовано рекомендації для ефективної комунікації Молодіжного центру громадянської освіти “Натрій” (МЦГО “Натрій”) як суб’єкта медіапростору. Дослідження зосереджено на представленні центру у соціальній мережі Інстаграм як такій, що залишається популярною серед молоді. Тема використання соціальних мереж у розбудові представників чи громадських організацій залишається цікавою і в українському і в міжнародному науковому дискурсах. У сферах публічного управління, маркетингу і соціальних комунікацій методи і підходи до роботи з молоддю і розвитку ініціатив суттєво відрізняються, що зумовлено наголосом на різні компоненти комунікації. У сфері соціальних комунікацій здебільшого наголошено на цінності зв’язку організації зі своєю аудиторією, Активний розвиток молодіжних центрів в Україні сприяє інтеграції молоді у суспільне життя, реалізації волонтерських ініціатив та розбудови суспільства. Соціальні мережі залучають молодь на початковому етапі, зацікавлюють, інформують щодо подій, які відбуваються в закладі, підтримують лояльність та зберігають зв’язок.

Використання соціальнокомунікаційного підходу нам дало змогу виокремити принципи зв’язку МЦГО “Натрій” з аудиторією: організації вдається будувати діалог, публікуючи інформацію, цікаву для молоді. Проте такі перешкоди, як брак інформаційних публікацій чи брак часу на участь у заходах, є проблемами з якими стикається центр при побудові зв’язку з відвідувачами. Задля нейтралізації вищевказаних перешкод розроблено рекомендації, які мають посприяти ширшому залученню читачів до заходів організації. Запропоновано приділити увагу формуванню візуального представлення інформації, наповненню сторінки, тобто публікувати контент, цікавий для молоді, зокрема інформацію про стажування, волонтерство, грантові програми для молоді. Порівняння діяльності центру з іншими центрами для молоді, а також статистичні дані вказують на можливі перспективи розвитку сторінки центру в інстаграмі і сприяння центру у соціалізації молоді.

Ключові слова: громадянська освіта, Інстаграм, соціальні мережі, соціальні комунікації, національна пам’ять.

Дата першого надходження статті до видання: 13.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Глухий А. В.

<https://orcid.org/0009-0002-6504-6862>

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

САМОРЕГУЛЯЦІЯ МЕДІА ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Стаття присвячена вивченню комплексного теоретико-методологічного аналізу саморегуляції як механізму забезпечення комунікаційної відповідальності в сучасному медіапросторі. В умовах трансформації інформаційного суспільства та зростання ролі медіа у формуванні публічного дискурсу саморегуляція набуває статусу ключового інструменту балансування між свободою слова та суспільною відповідальністю. Особливу увагу приділено аналізу комунікаційної відповідальності як категорії, що відображає здатність медіа до рефлексії, самокорекції та дотримання суспільно значущих норм у процесі продукування інформації.

Метою статті є теоретичне обґрунтування саморегуляції як механізму забезпечення комунікаційної відповідальності медіа в сучасному медіапросторі. Для реалізації мети поставлено такі завдання: розкрити сутність поняття «комунікаційна відповідальність» у контексті теорії соціальної відповідальності медіа; визначити функціональне призначення інструментів саморегулювання; проаналізувати взаємозв'язок між етичними нормами та правовими стандартами в діяльності медіа.

Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують аналіз досліджуваної проблематики: системний підхід, дискурс-аналіз, нормативно-правовий підхід, що дозволяє розкрити багатовимірність саморегуляційних практик у сучасному медіасередовищі.

Саморегуляція функціонує як інтелектуальний і нормативний фільтр, який трансформує інформацію у відповідальну комунікацію, орієнтовану на суспільні цінності, етичні принципи та стандарти журналістики. Ефективність саморегуляції безпосередньо пов'язана з рівнем інституційної зрілості медіа, розвитком професійної культури та здатністю до інтеграції в сучасні комунікаційні процеси.

Ключові слова: журналістська етика, інформаційне суспільство, комунікаційна відповідальність, медіа, саморегуляція, медіапростір, контент.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві медіа функціонують як серйозний канал інституційної публічної комунікації, що формує суспільні смисли, впливає на громадську думку та бере участь у конструюванні соціальної реальності. Аналіз нарощування інформаційних потоків, цифровізації медіасередовища та зростання рівня дезінформаційних ризиків актуалізують проблему комунікаційної відповідальності медіа. За таких умов постає необхідність ефективних механізмів регулювання медіадіяльності, які здатні забезпечити баланс між свободою слова та суспільною відповідальністю.

У сучасних умовах, коли традиційні методи державного регулювання часто виявляються малоефективними або містять ризики обмеження

свободи слова, саморегуляція постає як критично важливий механізм забезпечення комунікаційної відповідальності. Необхідність теоретичного переосмислення цього феномену диктується потребою в розробці дієвих інструментів внутрішнього контролю, здатних мінімізувати деструктивний вплив дезінформації та маніпулятивних технологій. Особливої значущості тема набуває в контексті воєнного стану в Україні, де баланс між правом на інформацію і вимогами національної безпеки вимагає від медіаспільноти високого рівня професійної рефлексії та інституційної зрілості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі проблема саморегуляції та комунікаційної відповідальності медіа

розглядається крізь призму взаємопов'язаних дослідницьких напрямів. Теоретико-методологічні засади функціонування саморегуляції представлені у дослідженнях О. Марків, І. Марків та Т. Білорусцевої [2]. Осмислення етики відповідальності та її ролі у ціннісній переорієнтації сучасного суспільства висвітлено в наукових розвідках С. Михайлюка [3]. Соціальну відповідальність журналістів в умовах російсько-української війни досліджувала Л. Чернявська [10], специфіку роботи та функціональні характеристики регіональних медіа у воєнний період проаналізовано у праці О. Мітчук та А. Матвійчука [4]. Практичний вимір діяльності органів саморегулювання систематизовано в аналітично-довідковому збірнику Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового та О. Погорелова [8]. Загальні проблеми та виклики системи саморегулювання українських медіа в контексті медіареформ відображено в дослідженні О. Терубус та М. Рожило [9]. Юридична площина діяльності медіафахівців представлено у праці А. Боровика, О. Мітчук, В. Дем'янчука, В. Золяк та Р. Пазюка [11].

Попри фундаментальне вивчення окремих аспектів професійної діяльності, цілісна концепція саморегуляції як головного інструменту реалізації комунікаційної відповідальності в межах сучасного, детермінованого війною медіапростору, потребує подальшої розробки. Як зазначають автори у аналітично-довідковому збірнику «З одного боку, журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів у мирні часи. З другого боку, саме через війну журналісти і редакції мають посилювати свою пильність до стандарту достовірності й точності, подаючи матеріали в ефірі телеканалів, радіо чи онлайн» [8, с. 8]. Відсутність єдиного підходу до функціонування саморегулювальних механізмів, здатних забезпечити баланс між свободою слова та відповідальністю перед суспільством, зумовлює необхідність поглибленого теоретичного обґрунтування цієї проблематики.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне обґрунтування саморегуляції як механізму забезпечення комунікаційної відповідальності в сучасному медіапросторі. Для реалізації мети поставлено такі завдання: розкрити сутність поняття «комунікаційна відповідальність» у контексті теорії соціальної відповідальності медіа; визначити функціональне призначення інструментів саморегулювання; проаналізувати взаємозв'язок між етичними нормами та правовими стандартами в діяльності медіа.

Методологія дослідження. У межах дослідження використано комплекс методологічних підходів, що забезпечують багатовимірний аналіз саморегуляції як механізму забезпечення комунікаційної відповідальності в сучасному медіапросторі. Використання *системного підходу* ми застосовували для концептуалізації саморегуляції як цілісного, інтегрованого утворення, в межах якого етичні норми, професійні стандарти та інституційні інструменти функціонально поєднуються у єдиний регулятивний механізм.

Дискурс-аналіз користувалися, щоб дослідити професійний та суспільний діалог щодо етичних викликів, що постають перед медіа в умовах трансформаційного та кризового контексту. Застосування цього методу уможливило виявлення семантичних і риторичних моделей, через які у медійному просторі конструються уявлення про допустимі межі журналістської діяльності, зокрема так звані «червоні лінії» в умовах війни.

Нормативно-правовий підхід використано для аналізу чинної законодавчої бази, зокрема положень Закон України «Про медіа», а також правових актів, ухвалених у період воєнного стану. Застосування цього підходу дає змогу розкрити специфіку взаємодії саморегуляційних механізмів із державним регулюванням медіасфери, окреслити межі їхнього взаємного впливу та визначити принципи відмінності між юридичною відповідальністю і професійно-етичними зобов'язаннями журналістів.

Виклад основного матеріалу. Сучасний медіапростір функціонує як складна багаторівнева комунікативна система, у межах якої комунікаційні потоки мають визначальне значення для формування соціальної реальності, політичних наративів і ціннісних орієнтацій аудиторії. Інформаційне суспільство, яке трансформується та супроводжується цифровізацією, конвергенцією медіа та зростанням ролі мережеских платформ, особливої актуальності набуває проблема забезпечення комунікаційної відповідальності, як ключового принципу функціонування медіаінституцій. «Одним із найважливіших завдань, – як зауважують науковці, – кожної держави є гарантування свободи слова, вільного отримання, збирання й поширення інформації. Регіональні медіа є головним джерелом інформації про події, що відбуваються безпосередньо в населених пунктах та громадах. Ключовою та першочерговою функцією регіональних медіа під час війни є інформаційно-комунікаційна» [4, с. 282].

Саморегуляція у медіасфері постає як багатоврівневий механізм, що охоплює сукупність норм, принципів і практик, спрямованих на внутрішнє регулювання професійної діяльності без прямого втручання держави. Розділяємо думку науковців, які говорять, що кожна держава має «свої традиції, історичний досвід і закони. Україна також має чималу практику саморегулювання: у цій сфері працюють Незалежна медійна рада, Комісія з журналістської етики, Рух «Медіа за усвідомлений вибір», Національний прес клуб. Усі вони показують, що певною мірою саморегулювання – модель, за якою медійна спільнота сама встановлює «правила гри» і стежить за їх виконанням – працює» [2, с. 183].

Комунікаційна відповідальність у сучасному інформаційному середовищі є інтегрованою категорією, яка відображає здатність медіа дотримуватися професійних стандартів, етичних норм і соціально значущих орієнтирів у процесі продукування та поширення інформації. Вона охоплює не лише вимоги до достовірності, об'єктивності та збалансованості контенту, але й передбачає усвідомлення потенційного впливу медіаповідомлень на суспільну свідомість, зокрема в умовах кризових і конфліктних ситуацій. Комунікаційна відповідальність виступає важливим індикатором якості медіадіяльності, який відображає рівень зрілості медіасистеми та її здатність до саморефлексії. У межах даного дослідження нами сформульовано авторську дефініцію, згідно з якою комунікаційна відповідальність – це ціннісно-орієнтована система самообмеження та професійної рефлексії суб'єктів медіапростору, яка реалізується через механізми саморегуляції та виступає гарантом дотримання суспільного інтересу, фахових стандартів і національної безпеки без застосування адміністративного примусу. Відтак комунікаційна відповідальність постає як особливий вид професійної діяльності медіасуб'єктів.

У системі регулювання медіа саморегуляція займає особливе місце, доповнюючи державні та співрегуляційні механізми. Ефективність саморегуляції значною мірою залежить від рівня професійної культури журналістської спільноти, інституційної зрілості медіаорганізацій та рівня довіри аудиторії. Саморегуляційні практики передбачають формування внутрішніх правил і стандартів діяльності медіа, які реалізуються через інструменти професійної самоорганізації, зокрема етичні кодекси, редакційні статuti, діяльність галузевих об'єднань і наглядових органів. «Журналісти повинні відчувати суспільний запит на

якісне медіа, щоби нести відповідальність перед аудиторією. Значна частина аудиторії повинна розуміти, як працюють медіа, і мати критичне мислення» [2, с. 186]

Етичні норми у функціонуванні правових стандартів у діяльності медіа доцільно здійснювати в межах теоретичної парадигми соціальної відповідальності, концептуалізованої, зокрема, у межах діяльності Hutchins Commission (комісії Гетчінса, яка створена у США в 1942 році з метою аналізу стану свободи преси та визначення ролі медіа в демократичному суспільстві), де обґрунтовується необхідність поєднання свободи слова з нормативними обмеженнями, зумовленими суспільними інтересами. У цьому контексті етичні норми та правові стандарти постають як взаємопов'язані, але функціонально відмінні регулятивні системи, що визначають межі та якість медіадіяльності.

Функціонування правових стандартів у інформаційному середовищі характеризуються формалізованістю, імперативністю та інституційною забезпеченістю, оскільки вони закріплені в законодавчих актах, зокрема у Законі України «Про медіа» [7], і передбачають чітко визначені санкції у випадку їх порушення. Відтак, етичні норми мають нефіксований, гнучкий характер і формуються в межах професійної спільноти як результат узгодження ціннісних орієнтирів журналістської діяльності. Етичні кодекси, редакційні політики та професійні стандарти виступають інструментами внутрішнього регулювання, що сприяють формуванню культури відповідальної журналістики та забезпечують самоконтроль медіаінституцій.

Взаємозв'язок між етичними та правовими регуляторами виявляється через їхню взаємодоповнюваність: правові норми визначають базові рамки дозволеного, тоді як етичні стандарти деталізують і розширюють ці межі, орієнтуючи медіа на досягнення вищих стандартів якості контенту. У цьому аспекті саморегуляція виступає механізмом інтеграції обох систем, забезпечуючи трансляцію етичних принципів у практику медіадіяльності без необхідності жорсткого державного втручання. Разом із тим між цими двома рівнями регулювання можливі й певні напруження, зумовлені відмінностями у природі їхнього походження та способах застосування. Розділяємо думку дослідників про те, що «нині є велика потреба забезпечити вільне функціонування журналістів в інформаційному просторі на законодавчому рівні, а також відстежувати за процесами покарання всіх винуватців злочинів проти медійників. Навіть попри російсько-українську війну, коли під

час воєнного стану є певні зрозумілі обмеження на висвітлення тієї чи іншої інформації, яка може нашкодити нацбезпеці, робота журналістів – одна із найважливіших» [4, с. 284].

Взаємодія етичних норм і правових стандартів у діяльності медіа має діалектичний характер, вони не лише співіснують, але й взаємно впливають один на одного, формуючи цілісну систему регуляції медіапростору. Їхня ефективна інтеграція забезпечує можливість гармонізації свободи слова та суспільної відповідальності, сприяючи підвищенню якості публічного дискурсу та зміцненню довіри до медіа як соціального інституту.

У сучасному медіапросторі саморегуляція виконує функцію інтелектуального фільтра, що забезпечує відбір, перевірку та інтерпретацію інформації відповідно до суспільно значущих критеріїв. Вона сприяє трансформації інформації у знання, орієнтоване на суспільні цінності та потреби аудиторії. Завдяки цьому саморегуляція стає важливим чинником підвищення якості медіаконтенту, зниження рівня дезінформації та зміцнення довіри до медіа як інституції публічної комунікації.

Висновки. Саморегуляція в архітектоніці сучасного медіапростору функціонує як засадничий механізм забезпечення комунікаційної відпо-

відальності, інтегруючи етичні, фахові та нормативно-правові виміри медіадіяльності. У межах теоретичної парадигми соціальної відповідальності встановлено, що суспільна легітимізація свободи слова є безпосередньо детермінованою її поєднанням із підзвітністю перед соціумом та дотриманням професійних стандартів. Саморегуляція виконує роль нормативного фільтра, який забезпечує трансформацію інформаційних потоків у змістовну комунікацію, орієнтовану на принципи демократичного суспільства. Ефективність цього процесу корелює з рівнем інституційної зрілості медіасистеми та ступенем імплементації етичних імперативів у практичну площину. Аналіз функціонального призначення інструментів саморегулювання, зокрема етичних кодексів, редакційних статутів та фахових об'єднань, засвідчує їхню здатність забезпечувати внутрішню координацію системи та виконувати превентивну функцію без залучення адміністративного примусу. У контексті взаємозв'язку між етичними нормами та правовими стандартами саморегуляція постає вектором інтеграції зазначених систем, що забезпечує збалансоване функціонування медіасуб'єктів у межах сучасного правового поля та сприяє зміцненню довіри аудиторії до журналістики як соціального інституту.

Список літератури:

1. Блінов Є. Вплив повномасштабної війни на розвиток українських регіональних медіа. *The Facets of History*. 2023. № 5(13). С. 219–229. [https://doi.org/10.61655/2708-1249.5\(13\).2023.219-229](https://doi.org/10.61655/2708-1249.5(13).2023.219-229)
2. Марків О. Т., Марків І. П., Білорусцева Т. М. Складові механізми саморегуляції в медіа: правові засади, журналістські стандарти, медіаграмотність, маркетингові стратегії. *Культурологічний альманах*. 2023. Вип. 1. С. 181–187. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.24>.
3. Михайлюк С. Комунікативна етика відповідальності як спроба ціннісної переорієнтації суспільства в сучасному світі. *Науковий вісник Чернівецького університету. Філософія*. 2014. Вип. 726–727. С. 245–249.
4. Мітчук О., Матвійчук А. Функціональні характеристики регіональних медіа під час війни (на прикладі рівненської області). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 4. С. 125–137. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.2/44>.
5. Практичний досвід саморегуляції: як працює за кордоном і як має бути у нас. Центр демократії та верховенства права. 2021. URL: <https://cedem.org.ua/news/samoregulyatsiya-obgovorennya>
6. Прищак М. Д. Етика відповідальності: дискурс еколого-комунікативних засад. *Збірник наукових статей «III-го Всеукраїнського з'їзду екологів з міжнародною участю»*. Вінниця, 2011. Т. 2. С. 648–651.
7. Про медіа : Закон України від 13 груд. 2022 р. № 2849-IX. Відомості Верховної Ради України. 2023. № 47-49. Ст. 110. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>
8. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики : аналіт.-довід. зб. / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.
9. Теребус О. Л., Рожило М. А. Проблема саморегуляції українських медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 4. С. 239–244. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/39>.
10. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3 (51). С. 59–65.

11. Borovyk A., Mitcuk O., Demianchuk V. et al. The legal aspects of the activities of journalists and media professionals related to human rights protection. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 2020. Vol. 23, iss. 2. URL: <https://www.abacademies.org/articles/the-legal-aspects-of-the-activities-of-journalists-and-media-professionals-related-to-human-rights-protection-9127.html>

Hlukhyi A. V. SELF-REGULATION OF THE MEDIA AS A MECHANISM FOR ENSURING COMMUNICATIONAL RESPONSIBILITY

The article provides a comprehensive theoretical and methodological analysis of self-regulation as a mechanism for ensuring communicational responsibility in the modern media space. In the context of the transformation of the information society and the growing role of the media in shaping public discourse, self-regulation acquires the status of a key tool for balancing freedom of speech and social responsibility. Particular attention is paid to the analysis of communicational responsibility as a category that reflects the ability of the media to reflect, self-correct and comply with socially significant norms in the process of producing information.

The purpose of the study is to theoretically substantiate self-regulation as a mechanism for ensuring communicational responsibility in the modern media space. To achieve the goal, the following tasks were set: to reveal the essence of the concept of «communicational responsibility» in the context of the theory of social responsibility of the media; to determine the functional purpose of self-regulation tools; to analyze the relationship between ethical norms and legal standards in media activities.

The methodological basis of the study is a complex of general scientific and special methods that provide analysis of the researched issues: a systemic approach, discourse analysis, a normative and legal approach, which allows revealing the multidimensionality of self-regulatory practices in the modern media environment.

Self-regulation functions as an intellectual and normative filter that transforms information into responsible communication focused on social values, ethical principles and standards of journalism. The effectiveness of self-regulation is directly related to the level of institutional maturity of the media, the development of professional culture and the ability to integrate into modern communication processes.

Keywords: *journalistic ethics, information society, communication responsibility, media, self-regulation, media landscape, content.*

Дата першого надходження статті до видання: 21.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

УДК 005.92(477):004

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/35>

Данькевич Ю. В.

<https://orcid.org/0000-0002-6518-7078>

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Кучерявий В. М.

<https://orcid.org/0009-0000-3250-2126>

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Головченко М. М.

<https://orcid.org/0000-0003-2422-6955>

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ЕВОЛЮЦІЯ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

У статті досліджено проблематику еволюції документаційного забезпечення військового управління в Україні в контексті сучасних безпекових трансформацій та інтеграції до євро-атлантичного простору. Проаналізовано основні тенденції розвитку військово-документної сфери, що зумовлюють необхідність переходу від традиційних фрагментарних підходів до інтегрованих інформаційних екосистем. Особливу увагу приділено процесам гармонізації національних управлінських традицій із міжнародними стандартами НАТО, що є прикладом ефективного поєднання сумісності оборонних систем, уніфікації документообігу та взаємодії військових органів у межах єдиного інформаційного середовища. Визначено, що модернізоване документаційне забезпечення військового управління комплексно оптимізує процеси управління, сприяючи скороченню часу обробки даних, підвищенню інформаційної безпеки та юридичної достовірності архівів. Розкрито механізми функціонування системи, зокрема нормативно-правове регулювання знищення чи розсекречування документів в архівах НАТО, упровадження жорстких часових цензів і колегіальних процедур перегляду цінності інформації. Доведено, що захист інфраструктури спирається на стандарти кібербезпеки Альянсу, що вимагають повної ізоляції критичних сегментів від публічного Інтернету. Наголошено на важливості верифікації авторства, цілісності та автентичності службових документів, що в оборонній сфері безпосередньо впливає на рівень національної безпеки. Окреслено стратегічне значення трансформації документаційного забезпечення військового управління із технічної процедури в стратегічну функцію управління знаннями. Підкреслено, що визначення чітких критеріїв цінності електронних документів військового походження дозволяє уникнути технічно недоцільної тотальної архівації цифрового масиву. Практична значущість дослідження полягає в обґрунтуванні алгоритмів адаптації вітчизняного діловодства до стандартів Альянсу для створення безпечного середовища. У статті наголошується на важливості подальших розвідок в оборонному документообігу держави в умовах воєнного та післявоєнного розвитку України.

Ключові слова: документаційне забезпечення військового управління, стандартизація та уніфікація документообігу, інформаційне середовище, національна безпека, архівація документів, воєнний та післявоєнний розвиток України.

Постановка проблеми. Становлення та модернізація системи документаційного забезпечення військового управління в Україні нині відбувається в умовах масштабних безпекових трансформацій, що вимагає рішучого переходу від традиційних фрагментарних підходів до інтегрованих

інформаційних екосистем. Проблема суттєво ускладнюється тим, що впродовж тривалого часу вітчизняне військове діловодство базувалося на успадкованій від радянської моделі жорсткій централізації та домінуванні паперових носіїв, які створювали надмірне адміністративне наванта-

ження й уповільнювали прийняття рішень. Сучасний стратегічний курс на інтеграцію до євроатлантичного простору зумовлює гостру потребу в забезпеченні операційної взаємосумісності, яка передбачає сувору уніфікацію форматів за стандартами НАТО та двомовне функціонування штабного персоналу. Хоча поступова цифровізація дозволяє значно скоротити час обробки службової інформації, процес у секторі оборони просувається нерівномірно через суттєві розбіжності в технічному забезпеченні окремих структурних підрозділів. Активне впровадження новітніх електронних засобів передачі даних тісно пов'язане з постійними ризиками інформаційних атак, що актуалізує завдання посилення кіберзахисту та повної ізоляції критичних сегментів мереж від публічного Інтернету. В умовах воєнного стану особливого статусу набуває питання національної безпеки, яке на пряму залежить від спроможності системи гарантувати автентичність документів, верифікувати їхнє авторство та унеможливити будь-які несанкціоновані модифікації контенту. Окремим теоретико-методологічним викликом для сучасної науки залишається необхідність визначення чітких критеріїв цінності електронних документів, оскільки тотальна архівація всього гігантського обсягу цифрового масиву є економічно й технічно недоцільною. У підсумку, еволюція військового діловодства трансформується із суто технічної реєстраційної процедури у стратегічну функцію управління знаннями, від ефективності якої безпосередньо залежить стійкість і життєздатність усієї системи державного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан наукової розробки проблеми характеризується різноплановістю підходів: від аналізу забезпечення військового документування та діловодства [3; 5], до вивчення аспектів кіберзахисту з урахування повномасштабного вторгнення [2; 7]. Разом із тим, у контексті новітніх реалій особливої актуальності набувають дослідження нормативно-правової бази України [4; 6; 8; 10] та Стандартів НАТО та архівування документів.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз становлення та подальшого розвитку документального забезпечення військового управління.

Виклад основного матеріалу. Становлення системи документального забезпечення військового управління в Україні є складним історико-управлінським процесом, який формувався під впливом політичних трансформацій, змін безпекового середовища та розвитку державного апарату. За С. Мельник, особливістю української

моделі документального забезпечення військового управління (далі – ДЗВУ) є поєднання національних управлінських традицій із міжнародними стандартами інформаційної взаємодії [3, с. 10]. У процесі реформування сектору оборони дедалі більшого значення набувають питання сумісності інформаційних систем та забезпечення єдиних підходів до обробки документації.

Значний вплив на документальне забезпечення мала й поступова інтеграція України у міжнародний безпековий простір, зумовлений необхідністю гармонізації окремих управлінських процедур із міжнародними стандартами. В умовах реформування сектору безпеки та оборони ДЗВУ почало розглядатися не лише як технічний механізм обробки інформації, але і як важливий елемент стратегічного управління [8]. Поступове ускладнення структури військових органів спричинило збільшення обсягів документації, що, своєю чергою, актуалізувало проблему оптимізації документообігу.

Процес інтеграції національної системи військового діловодства до стандартів Організації Північноатлантичного договору (НАТО) зумовлює необхідність подальшого удосконалення вітчизняних нормативно-методологічних засад документування військової діяльності. Ключовим вектором цієї трансформації є забезпечення високого рівня операційної взаємосумісності, що передбачає повну уніфікацію структури, форматів та мовних стандартів бойових, оперативних і адміністративних документів [6].

Упровадження положень Угод зі стандартизації НАТО (STANAG) вимагає від оборонного відомства чіткої регламентації процесів створення, обробки та поширення службової інформації з метою забезпечення безперешкодної взаємодії між багатонаціональними штабами та командуваннями [1]. Особлива увага в цьому контексті приділяється стандарту STANAG 2014, який детально кодифікує плани дій, операційні накази та адміністративні розпорядження, вимагаючи суворого дотримання встановленої матриці та логіки викладу тактико-стратегічних завдань [12]. Окрім формалізації структури документів, доктринальні вимоги Альянсу накладають жорсткі обмеження на використання термінологічного апарату, що зобов'язує розробників військової документації застосовувати виключно стандартизовані глосарії та кодифіковані аббревіатури для уникнення двозначності під час планування операцій.

Важливим аспектом воєнного діловодства в умовах євроатлантичної інтеграції є реалізація

концепції повного життєвого циклу інформації, яка координується відповідно до вимог директив НАТО щодо управління безпекою документів та архівів. Специфіка обігу службових відомостей у коаліційних структурах актуалізує впровадження багаторівневої системи захисту та категоризації даних, де кожен документ повинен мати чітке маркування безпеки згідно з класифікацією від «NATO RESTRICTED» до «COSMIC TOP SECRET» [1]. Процедури верифікації та автентифікації інформаційних потоків у військових мережах базуються на суворих стандартах криптографічного захисту, затверджених Військовим комітетом НАТО, що повністю унеможлиблює несанкціонований доступ або деструктивне модифікування контенту.

На сьогодні, результатом розвитку ДЗВУ стало підвищення ефективності управлінських процесів та вдосконалення механізмів контролю за виконанням службових завдань. Маємо наголосити, що, у синхронічному аналізі, система безпосередньо пов'язана із процесом утвердження української державності після проголошення незалежності у 1991 році, коли функціонування значної частини процедур діловодства ґрунтувалося на нормативних підходах, успадкованих від радянської військово-адміністративної системи [5, с. 5]. Перші роки незалежності характеризувалися недостатньою системністю документаційного забезпечення, оскільки реформування військових структур відбувалося в умовах економічної нестабільності та браку організаційних ресурсів, окрім того, в основі радянської моделі була жорстка централізація управління, багаторівневий контроль документації та домінування паперових носіїв інформації. Водночас нові політичні умови вимагали створення власної ДЗВУ, що могло забезпечити ефективне функціонування національного оборонного сектору із формуванням нормативно-правової бази, яка регламентувала порядок роботи з управлінською документацією [5, с. 8].

Незважаючи на складність перехідного періоду, ДЗВУ поступово адаптувалося до нових державних стандартів та принципів управлінської діяльності. Чинником розвитку стало впровадження української термінології та національних стандартів оформлення службової документації. Основна увага приділялася забезпеченню належного рівня сертифікації та стандартизації у сфері документообігу, створенню єдиних правил роботи з інформацією у військових органах. У свою чергу, формування сучасної системи діловодства супроводжувалося необхідністю розмежування функцій

між різними рівнями військового управління, що потребувало вдосконалення процедур реєстрації, обліку та контролю документів [1].

Упродовж тривалого часу паперові документи залишалися основною формою фіксації управлінських рішень, оскільки саме вони забезпечували юридичну визначеність та стабільність процедур. У процесі реформування військових структур поступово змінювалися функції діловодних служб, які дедалі більше орієнтувалися на інформаційно-аналітичне забезпечення управління. Важливим напрямом модернізації стало вдосконалення системи внутрішнього контролю за виконанням документів та дотриманням строків реалізації управлінських рішень. Особливого значення набуло створення єдиних стандартів оформлення службової документації, що забезпечило уніфікацію управлінських процедур у різних військових формуваннях [4]. Хоча, значна кількість паперових документів створювала додаткове адміністративне навантаження на органи військового управління, уповільнюючи процес прийняття рішень.

Подальшим етапом ДЗВУ було впровадження перших автоматизованих систем обліку документації, що дозволили частково модернізувати управлінські процеси. Інформаційні технології поступово змінювали підходи до організації службового листування та внутрішньої комунікації у військових структурах. Особливу роль у модернізації документаційного забезпечення відіграло створення електронних баз даних як більш ефективного накопичення та пошуку управлінської інформації [4]. Заразом, процес цифровізації військового діловодства відбувався нерівномірно, оскільки окремі структурні підрозділи мали різний рівень технічного забезпечення.

Поступова цифровізація військового управління сприяла скороченню часу обробки документів та підвищенню ефективності координації між різними органами сектору безпеки та оборони [4]. На нашу думку, збереження окремих паперових процедур свідчить про прагнення забезпечити додаткову надійність управлінських процесів у сфері національної безпеки. Значний вплив на трансформацію документаційного забезпечення справляє розвиток систем кіберзахисту, оскільки документообіг тісно пов'язаний із ризиками інформаційних атак та несанкціонованого доступу до даних. Окремою складовою становлення системи військового діловодства є і формування спеціалізованих підрозділів, відповідальних за організацію документаційної діяльності та контроль за дотриманням нормативних вимог.

На сьогодні військове діловодство вже не обмежується виключно функціями реєстрації та зберігання документів, а охоплює, як ми зазначали вище, комплекс інформаційно-аналітичних процесів через реформування системи документального забезпечення, що значною мірою активізувалося після початку російської агресії проти України, коли питання оперативності управління набули критичного значення [3, с. 88]. Використання сучасних технологій дозволило забезпечити оперативний обмін інформацією навіть в умовах високої динаміки бойових дій та постійної зміни оперативної обстановки. Водночас цифровізація документаційних процесів вимагала підвищення рівня професійної підготовки персоналу та формування нових компетентностей у сфері інформаційного управління. Воєнні виклики продемонстрували необхідність створення більш мобільної та технологічно адаптивної системи документообігу, здатної функціонувати в умовах кризових ситуацій. Саме в цей період суттєво зросла увага до впровадження електронних засобів передачі службової інформації та автоматизації управлінських процедур [3, с. 90].

Становлення сучасного ДЗВУ також супроводжувалося розвитком архівної справи та вдосконаленням механізмів збереження службової інформації. Як ми наголошували, еволюція військово-адміністративних процедур вимагала перегляду методологічних підходів до збереження службової інформації, оскільки ефективність прийняття стратегічних рішень безпосередньо залежить від оперативності доступу до ретроспективних даних. У цьому контексті особливого значення набуває оптимізація механізмів документування, яка спрямована не лише на поточне обслуговування управлінського апарату, а й на формування надійного архівного фонду, що відображає оборонний потенціал держави в історичній перспективі [3, с. 104].

Розробка та впровадження спеціалізованих міжнародних форматів архівного збереження, таких як PDF/A, є лише частковим вирішенням проблеми, оскільки довгострокова перспектива вимагає постійної контрольованої міграції даних та емуляції застарілих операційних середовищ. Так, у межах архівації електронних документів оборонного характеру Альянс висуває жорсткі вимоги до метаданих, які мають містити вичерпну контекстуальну інформацію про походження, авторство, часові мітки та рівень доступу до кожного об'єкта зберігання. Управління військовими знаннями та ретроспективними даними здійсню-

ється за принципом балансу між абсолютною конфіденційністю оборонного планування та необхідністю оперативного обміну розвідувальними чи логістичними відомостями між союзниками [3, с. 105].

Транскордонний характер військових операцій сучасного типу вимагає від систем військового діловодства здатності підтримувати двомовне функціонування (англійською та французькою мовами) як офіційними мовами Альянсу, що суттєво підвищує вимоги до лінгвістичної експертизи штабного персоналу [8]. Створення спільних баз даних та архівів для багатонаціональних тактичних груп регламентується спеціальними технічними угодами, які нівелюють розбіжності між національними законодавствами країн-членів у сфері захисту державної таємниці. Оцінка відповідності вітчизняного військового діловодства стандартам НАТО здійснюється в межах Процесу планування та оцінки сил (PARP), що стимулює постійний моніторинг, аудит та сертифікацію діючих управлінських процедур [9].

Впровадження стандартів обміну геопросторовими та тактичними даними, таких як APP-6 чи пов'язані з ними регламенти цифрового відображення обстановки, вимагає безшовної інтеграції графічних документів безпосередньо в текстове тіло штабних звітів за суворими топографічними правилами Альянсу [1]. Обов'язковою умовою для довгострокового збереження коаліційних документів є забезпечення їхньої технологічної нейтральності, що мінімізує залежність архівних масивів від конкретних комерційних програмних продуктів чи апаратних рішень, які можуть застаріти. Нормативно-правове регулювання процесів знищення чи розсекречування документів у військових архівах НАТО підпорядковане жорстким часовим цензам і колегіальним процедурам перегляду цінності інформації, що запобігає безповоротній втраті історично важливих операційних даних. Захист інформаційної інфраструктури, яка забезпечує документообіг, спирається на стандарти кібербезпеки Альянсу, що вимагають повної ізоляції критичних сегментів мереж військового управління від публічного сегменту Інтернету [7, с. 387].

Окремим, надзвичайно складним завданням для військових аналітиків є гарантування автентичності службових документів, що передбачає обов'язкове збереження їхньої цілісності, достовірності та придатності для використання у первинному вигляді без ризику несанкціонованих модифікацій [1]. У військово-документній сфері,

де значна частина інформації має обмежений доступ або становить державну таємницю, верифікація авторства та незмінності тексту набуває статусу питання національної безпеки. Важливим теоретико-методологічним завданням для сучасної науки залишається визначення чітких критеріїв цінності електронних документів військового походження, оскільки тотальна архівація всього обсягу цифрового масиву є економічно та технічно недоцільною. Таким чином, еволюція ДЗВУ на сучасному етапі трансформується із суто технічної процедури реєстрації документів у стратегічну функцію управління знаннями, від ефективності якої прямо залежить стійкість і життєздатність системи державного управління в цілому.

Висновки. Дослідження еволюції документального забезпечення військового управління в Україні дозволяє нам констатувати, що складний історико-управлінський процес нині трансформується під впливом динамічних безпекових викликів та євроатлантичної інтеграції. Комплексний аналіз показав, що вітчизняна модель пройшла тривалий шлях від успадкованої радянської централізованої системи з домінуванням паперових носіїв до впровадження інтегрованих інформаційних екосистем, які покликані оптимізувати управлінські процедури. Ключовим вектором модернізації визначено гармонізацію національних традицій із міжнародними стандартами НАТО, оскільки саме досягнення високого рівня операційної взаємосумісності дозволяє повністю уніфікувати структуру та формати бойових і адміністративних документів.

Упровадження положень Угод зі стандартизації, зокрема стандарту STANAG 2014, вимагає чіткої регламентації процесів створення службової інформації, що зобов'язує штабний персонал суворо дотримуватися кодифікованих глосаріїв задля уникнення двозначності під час планування операцій. Важливим аспектом воєнного діловодства на сучасному етапі є реалізація концепції повного життєвого циклу інформації, яка координується відповідно до вимог директив Альянсу та передбачає впровадження багаторівневої системи захисту й маркування безпеки від «NATO RESTRICTED» до «COSMIC TOP SECRET».

Хоча поступова цифровізація військового управління суттєво сприяє скороченню часу

обробки службових даних, цей процес у секторі оборони просувається нерівномірно, оскільки окремі структурні підрозділи досі мають різний рівень технічного забезпечення. Досвід відсічі російській агресії наочно продемонстрував, що сучасні виклики вимагають створення мобільної та технологічно адаптивної системи документообігу, яка здатна надійно функціонувати в умовах високої динаміки бойових дій та кризових ситуацій. З огляду на те, що оборонний документообіг тісно пов'язаний із ризиками інформаційних атак, захист критичної інфраструктури має спиратися на стандарти кібербезпеки НАТО, які вимагають повної ізоляції військових мереж від публічного сегменту Інтернету.

Верифікація авторства, цілісності та автентичності службових документів в оборонній сфері набуває статусу питання національної безпеки, оскільки будь-яке несанкціоноване модифікування контенту здатне деструктивно вплинути на процеси управління військами. Модернізація архівної справи у військовому відомстві вимагає впровадження жорстких вимог Альянсу до метаданих електронних документів, які мають містити вичерпну контекстуальну інформацію про походження, часові мітки та рівень доступу до об'єктів зберігання для формування надійного архівного фонду. Теоретико-методологічне обґрунтування чітких критеріїв цінності електронних документів військового походження визначено як пріоритетне завдання для сучасної науки, тому що тотальна архівація всього гігантського обсягу цифрового масиву є економічно та технічно недоцільною.

Регулярна оцінка відповідності вітчизняного військового діловодства стандартам Альянсу здійснюється в межах Процесу планування та оцінки сил (PARP), що виступає дієвим стимулом для постійного моніторингу, аудиту та сертифікації діючих управлінських процедур. У підсумку обґрунтовано, що сучасне документальне забезпечення військового управління остаточно трансформується із суто технічної реєстраційної процедури у стратегічну функцію управління знаннями, від ефективності якої безпосередньо залежить стійкість і життєздатність усієї системи державного управління в умовах воєнного та післявоєнного розвитку України.

Список літератури:

1. Адміністративні домовленості щодо охорони інформації з обмеженим доступом між урядом України та Організацією Північноатлантичного Договору. Документ 950_035-16, чинний, поточна редакція – Ратифікація від 24.05.2017, підстава – 2068-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/950_035-16#Text

2. Байдур О. В. Вдосконалення кіберзахисту Збройних Сил з урахуванням досвіду протидії військовим кіберопераціям російської федерації в 2022 році. *Електронне фахове наукове видання «Кібербезпека: освіта, наука, техніка»*. 1(17), 2022. 31–45. URL: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2022.17.3145>
3. Військове документування та діловодство: навчальний посібник / С. Мельник, П. Фівкін, Є. Пашенко, Л. Зіняк, О. Шкуропацький. Київ: Вид. дім «СКІФ», 2023. 118 с.
4. Інструкція з діловодства у Збройних Силах України № 40 від 31.01.2024. URL: <https://turbota.mil.gov.ua/dopomoga-dilovodam/instrukciya-z-dilovodstva-u-zbrojnyh-sylah-ukrayiny>
5. Крутько І. М., Поляков С. Ю., Військове документування та діловодство: Навч. посібник /. Харків: Нац. юрид. акад. України, 2003. 38 с.
6. Наказ ГК ЗСУ «Про внесення змін до Інструкції з діловодства у Збройних Силах України» від 23.09.2024 № 441. URL: <https://turbota.mil.gov.ua/dopomoga-dilovodam/instrukciya-40/nakaz-gk-zsu-pro-vnesennya-zmin-do-instrukcii-z-dilovodstva-u-zbrojnyh-sylah-ukrayiny-vid-23-09-2024-%e2%84%96441>
7. Новіцький В. Я. Розробка та впровадження методів кіберзахисту військових технологій та засобів зв'язку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, (42), 2024. С. 387–392. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14716316>
8. Порядок розроблення, прийняття, внесення змін, скасування, відновлення дії, оприлюднення, запровадження та застосування військових стандартів: Наказ Міністерства оборони України від 24.02.2020 № 56. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0241-20/ed20200224/sp:dark#n11>
9. Процес планування та оцінки сил (PARP). URL: <https://mvs.gov.ua/ministry/projekti-mvs/jevroatlantica-integraciya-ukrayini/proces-planuvannya-ta-ocinki-sil-ppos>
10. Статути ЗСУ: основа військової дисципліни та правового порядку. URL: <https://tviykrok.com.ua/info/articles/statuti-zsu-osnova-vijskovoyi-disciplini-ta-pravovogo-poryadku/>
11. Chairman of the Military Committee. URL: https://web.archive.org/web/20201021000822/http://www.nato.int/cps/en/natolive/topics_49152.htm
12. STANAG 2014. Top (edition 9) – formats for orders and designation of timings, locations and boundaries. URL: [https://www.trngcmd.marines.mil/Portals/207/Docs/TBS/STANAG%202014%20Edition%2009-%20FORMATS%20FOR%20ORDERS%20\(OPORD\).pdf](https://www.trngcmd.marines.mil/Portals/207/Docs/TBS/STANAG%202014%20Edition%2009-%20FORMATS%20FOR%20ORDERS%20(OPORD).pdf)
13. STANAG 6001. URL: https://nuou.org.ua/assets/documents/dodb_stanag_6001.pdf

Dankevych Yu. V., Kucheriavyi V. M., Holovchenko M. M. EVOLUTION OF DOCUMENTATION SUPPORT FOR MILITARY ADMINISTRATION IN UKRAINE

The article examines the issues of the evolution of the documentation support of military management in Ukraine in the context of modern security transformations and integration into the Euro-Atlantic space. The main trends in the development of the military documentation sphere are analyzed, which necessitate the transition from traditional fragmentary approaches to integrated information ecosystems. Particular attention is paid to the processes of harmonization of national management traditions with international NATO standards, which is an example of an effective combination of the interoperability of defense systems, the unification of document flow and the interaction of military bodies within a single information environment. It was determined that the modernized documentation support of military management comprehensively optimizes management processes, contributing to reducing data processing time, increasing information security and legal reliability of archives. The mechanisms of the system's functioning are revealed, in particular, the regulatory and legal regulation of the destruction or declassification of documents in NATO archives, the introduction of strict time limits and collegial procedures for reviewing the value of information. It is proven that infrastructure protection is based on Alliance cybersecurity standards, which require complete isolation of critical segments from the public Internet. The importance of verifying the authorship, integrity, and authenticity of official documents is emphasized, which in the defense sector directly affects the level of national security. The strategic importance of transforming the documentation support of military management from a technical procedure into a strategic function of knowledge management is determined. It is emphasized that defining clear criteria for the value of electronic documents of military origin allows avoiding technically impractical total archiving of the digital array. The practical significance of the study lies in substantiating algorithms for adapting domestic office management to Alliance standards to create a secure environment. The article emphasizes the importance of further research into the state's defense document flow in the conditions of military and post-war development of Ukraine.

Keywords: *documentation support of military management, standardization and unification of document flow, information environment, national security, document archiving, military and post-war development of Ukraine.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

УДК 070:316.774:004.77(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/36>**Зубрицький Д. В.**<https://orcid.org/0009-0000-5053-1692>

Сумський державний університет

МУЛЬТИМЕДІЙНІ МОДЕЛІ ВІДЕОКОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВПЛИВУ НА МЕДІАСПОЖИВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАНЬ FORBES UKRAINE, NV (NV), УКРАЇНСЬКА ПРАВДА)

Відео в українських онлайн-медіа вже давно не «ілюстрація» до тексту. Але що саме воно замінило – і як редакції це використовують – залишалося поза систематичним аналізом. Ця стаття заповнює прогалину: розглядаються Forbes Ukraine, NV (NV) та «Українська правда» як три різних способи будувати відеоприсутність в умовах, коли платформізація, воєнний стан і ринкова конкуренція за увагу змінюють правила гри одночасно. Матеріал показує: відеопродукти – від інтерв'ю та прямих ефірів до подкаст-відео і спецпроектів – працюють не як окремі публікації, а як серійний механізм впливу. Вони формують порядок денний, перекладають економічну чи політичну складність у мову образів і конвертують регулярний перегляд у підписку, донат або лояльність. Теоретичну основу становлять концепція конвергентних медіа Г. Дженкінса, теорія «економіки уваги» Т. Давенпорта і Дж. Бека, модель agenda-setting М. Мак-Комбса і Д. Шоу та теорія платформізації А. Гельмонд. Методологія: контент-аналіз, порівняльний аналіз медіамоделей, описовий кейс-стаді. Виявлено: Forbes вибудовує серіальне відео навколо фігури підприємця й поступово нормалізує підприємництво як соціальну норму; NV тримає аудиторію щоденними студійними ефірами й мультиплатформним ритмом; УП вбудовує відео в розгалужену редакційну екосистему, де кожен формат підкріплює репутацію першоджерела. Попри різні стратегії, спільне в усіх трьох – увага до повторюваності контакту: формат, ритм, впізнавані обличчя, спільнота, обіцяний досвід (experience promise).

Ключові слова: мультимедійні моделі, відеожурналістика, медіаспоживання, соціокомунікаційна стратегія, конвергентні медіа, платформізація, економіка уваги, цифрові платформи, медіабренд, аудиторна залученість.

Постановка проблеми. Колись у редакціях існувала негласна ієрархія: спочатку текст, потім фото, відео – якщо є час і бюджет. Сьогодні ця логіка перевернута. Відео – первинний формат. Не доважок до матеріалу, не «мультимедійний бонус», а окремий канал, що формує звички аудиторії, задає ритм її інформаційного дня й часто є єдиним реальним джерелом монетизації для незалежної редакції.

В Україні цей перехід стався не поступово – а вибухово. Після лютого 2022 року традиційне мовлення частково втратило охоплення: зруйнована інфраструктура, мільйони людей у русі, перебої зі світлом. YouTube і Telegram заповнили порожнечу – не тому що були кращими, а тому що були доступними з телефону, в будь-яку ніч і з будь-якої точки. «Зручне доповнення» стало

основним середовищем, де українці шукали і знаходили інформацію.

І попри це – системної академічної відповіді досі немає. Є роботи про цифровізацію взагалі. Є аналіз контенту окремих платформ. Але конкретне питання – яка редакційна логіка стоїть за відеорішеннями? – залишається відкритим. Як саме видання використовуює відео, щоб не просто інформувати, а утримувати глядача, будувати лояльність і конвертувати перегляд у підписку чи донат? Саме ця прогалина і стала відправною точкою дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретична база дослідження складається з кількох концепцій – кожна пояснює окремий вимір того, що відбувається з відеожурналістикою сьогодні.

Перша й найширша – теорія конвергентних медіа Генрі Дженкінса. У книзі «Convergence Culture» (2006) він описує середовище, де контент не прив'язаний до одного носія, а мігрує між платформами: «Конвергенція – це потік контенту крізь численні медіаплатформи, співпраця між медіаіндустріями та міграційна поведінка аудиторії, яка шукає потрібний досвід де завгодно». Саме тому NV або «Українська правда» не обираються між сайтом і YouTube – вони будують простір, де аудиторія сама прокладає маршрут між текстом, відео та подкастом.

Паралельно редакції ведуть боротьбу за щось набагато дефіцитніше, ніж підписники. Томас Давенпорт і Джон Бек у «The Attention Economy» (2001) сформулювали це без прикрас: «Найдефіцитніший ресурс сьогодні – не ідеї і не таланти, а увага» [4; 5]. Звідси – ставка на серіальність, регулярність і персоніфікацію: кожен із цих прийомів не залучає нову аудиторію, а утримує наявну й повертає її знову.

Третій інструмент – класична модель agenda-setting Максвелла Мак-Комбса і Дональда Шоу. Медіа не просто повідомляють – вони вирішують, про що взагалі говоритиме суспільство цього тижня. У відеоформаті цей ефект посилюється: ведучий задає не лише тему, а й тон, емоційну рамку й ієрархію важливості – іноді без жодного явного судження.

Попри широке охоплення окремих аспектів, досі бракує порівняльного аналізу конкретних мультимедійних моделей провідних українських онлайн-видань як цілісних соціокомунікаційних стратегій. Саме цю прогалину й покликано заповнити дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – порівняти мультимедійні моделі відеоконтенту трьох провідних українських онлайн-видань (Forbes Ukraine, NV та «Українська правда») як соціокомунікаційні стратегії впливу на медіаспоживання, виявити їхню специфіку та ключові механізми залучення аудиторії. Для досягнення мети поставлено такі завдання: визначити теоретичні рамки аналізу мультимедійних моделей відеоконтенту; охарактеризувати відеостратегію кожного з трьох видань; порівняти моделі за критеріями форматного розмаїття, платформної логіки та механізмів впливу на медіаспоживання.

Виклад основного матеріалу. У цій статті термін «мультимедійна модель відеоконтенту» позначає систему редакційних рішень – щодо виробництва, форматування, дистрибуції та монетизації відеоматеріалів – яка відображає ціннісні пріо-

ритети видання і визначає, як саме редакція взаємодіє з аудиторією. Це визначення поєднує два теоретичних підходи: теорію медіаконвергенції та концепцію *produsage* Акселя Бранса. Бранс описує сучасного медіаспоживача як продюзера – людину, яка одночасно споживає й творить контент: «Продюсаж – це колаборативне й безперервне розширення наявного контенту задля його подальшого вдосконалення» [1, с. 36].

Ключове для аналізу й поняття «соціокомунікаційна стратегія» – це спланована система дій редакції, спрямована на досягнення конкретних соціальних ефектів: формування довіри, лояльності, зміни споживчої поведінки, вибудови спільнотної ідентичності. У відеоконтенті ця стратегія реалізується через п'ять рішень: вибір формату (інтерв'ю, стрім, подкаст-відео, репортаж); вибір платформи (YouTube, власний сайт, Telegram, Instagram); частоту й регулярність публікацій; персоніфікацію – наявність впізнаваних журналістів і ведучих як «обличчя» редакції; способи конверсії уваги – підписка, донат, клуб підтримки.

Українське медіа підпорядковується алгоритмам і монетизаційним правилам платформ, передовсім YouTube. Це явище дослідники називають «платформізацією» медіа: алгоритм YouTube визначає, яку тривалість відео «нагороджує» охопленням, яка серіальність утримує глядача, який стиль взаємодії з коментарями підвищує залученість [2, с. 14]. Відеостратегія редакції – це завжди одночасно редакційне й платформне рішення, бо формат підкоряється логіці розподілу уваги, яку встановлює платформа, а не лише редакційний задум.

Паразюціальна взаємодія – термін, який Дональд Хортон і Річард Воль ввели 1956 року, – описує психологічний стан, за якого глядач відчуває «стосунки» з екранним персонажем без реального контакту з ним [8, с. 3]. У цифрову добу цей механізм лише посилюється: соціальні мережі дають відчуття «доступу» до медіаперсони через сторіс, коментарі та прямі ефіри [8, с. 7]. Саме паразюціальна взаємодія пояснює, чому глядач повертається до одних і тих самих ведучих і форматів: він не просто «дивиться новини» – він підтримує звичний емоційний контакт. Цей механізм є структурним елементом усіх трьох досліджуваних моделей.

Українські медіа давно перестали ставитися до відео як до «бонусу» при статті. Сьогодні це самостійна форма редакційної присутності – щоденна, ритмічна, тілесна у своєму відчутті. Там, де текст пояснює, архівує або доводить, відео – встанов-

лює контакт і задає темп. Соціокомунікаційна стратегія в цих умовах – це передусім управління маршрутом уваги: через який канал глядач уперше натрапляє на тему, скільки часу витрачає на матеріал, коли й чому вирішує підписатися чи зробити донат, і – що найважливіше – чи повертається він наступного дня.

Цей процес не є суто українським явищем. В усіх країнах із розвиненими медіаринками відеоплатформи поступово забирають аудиторію у традиційного телебачення. Але в Україні картина особливо показова: за даними Gradus Research (2025), YouTube як джерело новин обирають 51% респондентів – він поступається лише Telegram (75%) і Facebook/Instagram (56%). Для розваг YouTube і зовсім без конкурентів – 63%. Водночас Індекс медіаграмотності українців (шоста хвиля, 2025) фіксує: цей зсув іде пліч-о-пліч із зростанням критичного мислення аудиторії – люди не просто більше дивляться відео, вони активніше оцінюють і перевіряють джерела.

Forbes Ukraine будує відеостратегію на принципово іншій ставці, ніж новинна журналістика, – на сенсі, а не на терміновості [4; 5]. Бізнес-тематика традиційно відлякує аудиторію: терміни, цифри, складні ринкові контексти. Відео знімає цей бар'єр – через живе обличчя, тон голосу, темп розмови й монтаж. Підприємець тут – не абстрактний «успішний бізнесмен», а людина з конкретними помилками, вибором і відповідальністю. Forbes послідовно перетворює кожне інтерв'ю на епізод серіалу: глядач повертається не за черговою «надихаючою бесідою», а щоб відстежити траєкторії – чий бізнес виріс, хто зазнав провалу, що змінилося від сезону до сезону.

Цей прийом поступово нормалізує підприємництво як соціальну норму – не героїзує і не демонізує, а робить знайомим і зрозумілим. Саме так редакція сформулювала місію Forbes Next при його запуску: «Ми популяризуємо підприємництво і шукаємо з гостями відповідь на питання – навіщо Україні багато підприємців». Коли ця теза звучить у відео, а не в колонці, вона набуває іншої ваги: глядач зчитує впевненість або сумнів у голосі, бачить реакцію на незручне питання – і повідомлення перетворюється не на тезу, а на соціальний досвід.

Другий рівень Forbes-моделі – «досвід як ресурс», що ним можна поділитися. Формулювання мети проєкту «Перший мільйон» тут промовисте: «знайти досвідченого, успішного українського підприємця і вичавити з нього весь досвід, який може бути корисним іншим». В умовах

тривалої невизначеності люди шукають не стільки новини, скільки прикладні стратегії – «як діяти у схожій ситуації». Відеоінтерв'ю перетворюється на джерело таких стратегій. Медіа тим самим зміщується від ролі інформатора до ролі інституту соціального навчання: дивляться не «щоб знати», а «щоб вміти».

Третій елемент – серіальність і платформна двоїстість відеомоделі. Власна відеосторінка Forbes на сайті постійно оновлюється й напряду веде на YouTube. Це не конкуренція між платформами, а навмисно збудований маршрут: людина приходить із пошуку або соцмережі на сайт, а потім природно переходить на YouTube і підписується. YouTube тут – не суперник, а розподільна мережа. Редакційний «центр тяжіння» – бренд, впізнавані ведучі та стандарт якості – залишається на власному майданчику.

NV – не просто сайт із відеорубрикою. Це медіахолдинг, збудований на логіці множинних точок входу: журнал NV, новинний портал NV.UA, загальнонаціональне Radio NV, дискусійні панелі, англомовна The New Voice of Ukraine, запущена у 2022 році [10; 11]. Суть не в переліку платформ, а в тому, як вони взаємодіють між собою. Хтось починає ранок із новин на сайті, потім у машині вмикає радіо, ввечері дивиться YouTube-стрім – і щоразу залишається в орбіті одного бренду. Саме так будується звичка присутності: NV стає частиною щоденного розпорядку, а не просто джерелом, до якого звертаються час від часу.

Особливо наочно відеологіка NV видна на прикладі Radio NV – формату, який сам себе позиціонує як «радіо, яке треба дивитися». Редакція відкрито заохочує відеоперегляд: «Дивіться трансляцію на нашому YouTube-каналі». Студія, ведучі, гості, їхні мімічні реакції – усе це перетворює аудіопродукт на візуальний. Ритм тут відіграє роль механіки звички: якщо за телевізійної доби розклад задавала сітка мовлення, то тепер цю функцію виконують стріми, нарізки, «ефіри тижня» та регулярні студійні рубрики – передбачувані й повторювані.

Окремий ресурс впливу NV – декларована місія як частина довіри. Видання відкрито формулює, для чого існує: «сприяти формуванню в Україні особистих й економічних свобод, правової держави і соціокультурного розмаїття». У відеоформаті така заява не залишається абстракцією – вона втілюється в конкретному ведучому, його інтонації та поведінці в кадрі. Коли журналіст щодня з'являється в ефірі й виглядає послідовним і компетентним, аудиторія прив'язується до нього

швидше й міцніше, ніж до тексту з підписом. Тут спрацьовує механізм паразоціальної взаємодії [8, с. 9]: глядач відчуває «стосунки» з ведучим – і через них довіряє виданню.

NV свідомо ділить контент на платформні пакети – кожна платформа отримує свій сценарій споживання: прямі трансляції, лайви ключових інтерв'ю, верифіковані новини, відеоматеріали. Це не лише зручність для аудиторії, а й стратегія: людині чітко пояснюють, що саме вона отримає тут і чому варто підписатися. Соціокомунікаційна стратегія NV, зрештою, – це не виробництво контенту, а конструювання обіцянки досвіду (*experience promise*): регулярного, передбачуваного, щоразу впізнаваного.

«Українська правда» демонструє третю логіку – модель «редакційної екосистеми», де відео й аудіо доповнюють силу тексту і репутацію видання як джерела політичної аналітики та розслідувань [1, с. 41; 13]. УП історично сильна в текстовій аналітиці та інсайдерській журналістиці, тому її відеостратегія не копіює телебачення – вона перетворює відео на продовження редакційного стилю: розмовність, пояснення, аналітика.

Центральний механізм впливу тут – подкаст як «портативна політична розмова». Сторінка подкасту «УП-2» описує формат так: «Подкаст «Української правди», у якому політичні оглядачі Роман Романюк та Роман Кравець обговорюють актуальні події та їхній вплив на нас з вами». Це формула «перекладу політики»: не лише що сталося, а як це торкнеться мене. Мультимедійність тут важлива ще й тому, що подкаст легко мігрує між платформами (аудіосервіси, YouTube, сайт) – і тим самим зміцнює щоденну звичку бути «в курсі» без читання довгих текстів.

УП використовує відео і як форматний експеримент. При запуску нового YouTube-формату редакція описала перший випуск так: «У компанії

Михайла Ткача, Романа Кравця, Севгіль Мусаєвої та Миколи Топалова ми обговорили політичні скандали останнього тижня та як журналістика допомагає звільняти чиновників з посад». Відео тут подається як редакційна розмова «своїх» людей – впізнаваних журналістів. Це стратегія персоніфікації редакції, яка підвищує довіру й залученість; водночас вона несе ризик «шоу характерів», якщо редакція не дотримує стандартів і балансу.

Екосистемність УП відчутна на рівні всього портфеля проєктів: розділи «Інтерв'ю», «Івенти», «Подкасти» і «Спецпроєкти» існують поруч як елементи єдиної структури. Відео може бути частиною спецпроєкту, події, кампанії підтримки або редакційного експерименту. Вплив на медіаспоживання тут полягає в тому, що людина залишається всередині бренду довше: прочитала – послухала – подивилася – перейшла в інший проєкт – підтримала донат. Коли в медіа є екосистема, воно менше залежить від «випадкового трафіку», утримуючи увагу внутрішніми переходами.

Порівнюючи Forbes, NV та УП, можна виявити різні «точки входу» для аудиторії та різні механізми конверсії уваги (табл. 1).

Усі три моделі доводять: ефективна соціокомунікаційна стратегія – це не контент сам по собі, а дизайн повторюваних контактів між редакцією й аудиторією [5; 7]. Зсув від «публікації» до «звички споживання» є визначальною рисою сучасної відеожурналістики.

Висновки. Три редакції – Forbes Ukraine, NV та «Українська правда» – обирають різні відеоформати, але за різними підходами виявляється спільна мета: не разовий перегляд, а сталий ритм споживання. Відеоконтент у кожному з цих видань – це насамперед механізм утримання аудиторії, а не залучення нової. В умовах, коли боротьба за увагу загострюється щодня, лояль-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика відеомоделей трьох українських медіа

Критерій	Forbes Ukraine	NV (НВ)	Українська правда
Ключова модель	Соціальне навчання через бізнес-нарратив	Конвергентний мовник	Редакційна екосистема
Тип впливу	Нормалізація підприємництва	Ритм щоденної присутності	Переклад політики
Головний формат	Серіальне інтерв'ю	Студійний стрім / радіоефір	Подкаст-відео / аналітичне відео
Механізм залучення	«Досвід як капітал»	«Рамка місії» + регулярність	Персоніфікація + екосистема
Платформна логіка	Сайт → YouTube	Мультиплатформа	YouTube + аудіосервіси + сайт
Точка входу	Інтерес до бізнес-практик	Потреба в оперативності	Інтерес до політичної аналітики

ний глядач, який повертається регулярно, коштує дорожче, ніж тисяча випадкових кліків.

Шляхи до цієї мети у кожній редакції свої. Forbes Ukraine робить із відео серіальний продукт: інтерв'ю з підприємцями складаються в єдину розповідь, де глядач стежить за героями через сезони – і непомітно починає сприймати підприємництво як звичайну, досяжну соціальну практику. NV обирає тактику щоденної присутності: радіоефіри, стріми, відеоінтерв'ю та текстова стрічка злиті в безперервний потік, між шарами якого аудиторія переміщується без тертя. «Українська правда» йде іншим шляхом – вбудовує відео й подкасти в розгалужену редакційну екосистему, де кожен новий формат не відволікає від репутації видання як центру політичної аналітики й розслідувань, а підсилює її.

Важливо, що за цими практиками стоїть не спонтанна адаптація до алгоритмів, а усвідомлена

редакційна філософія, що спирається на теорії конвергентних медіа, економіки уваги та паразитальної взаємодії. Персоніфікація через впізнаваних ведучих – це не стилістичний вибір, а інструмент довіри: аудиторія повертається до конкретної людини, яку «знає», а не до абстрактного бренду. Ведучий стає точкою входу, через яку редакція будує зв'язок із глядачем.

Перспективи подальших досліджень лежать у двох напрямках. По-перше, варто вимірювати ці ефекти кількісно: динаміку підписок, конверсію в платні спільноти та донати, тривалість перегляду в розрізі форматів. По-друге, залишається відкритим питання про вплив воєнного стану та скорочення традиційного телевізійного ринку на відеостратегії цифрових медіа: чи рухаються вони у бік повної незалежності від телевізійної логіки – чи, опинившись у вакуумі, відтворюють її у нових формах.

Список літератури:

1. Трачук Т. А., Андрющенко М. Ю. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа в контексті цифрової трансформації медіасфери. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 4 (ч. 2). DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/34>
2. Близнюк Є. та ін. Дослідження медіаспоживання українців : звіт. *Gradus Research*, 2025. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>
3. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025 (шоста хвиля) : звіт. *ГО «Детектор медіа»*. Київ, 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/248278/2026-03-13-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-20202025-shosta-khvylya/>
4. Nour A. Journalism in the Age of the Attention Economy. *Kurdish Studies*. 2024. Vol. 12. № 2. URL: <https://kurdishstudies.net/menu-script/index.php/KS/article/view/3970>
5. Ilyina A. Media advertising as human capital: the attention economy. *International Scientific Journal of Management, Economics and Finance*. 2025. 4(5). 61-73. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250405.06>
6. Forbes Next – новий YouTube-проект про малий та середній бізнес. *Forbes Ukraine*. 17 жовт. 2024. URL: <https://forbes.ua/business/forbes-zapuskae-noviy-youtube-proekt-forbes-next-pro-maybutnikh-zirok-ukrainskogo-biznesu-17102024-24217>
7. Давиденко Б. Підприємець року: Олег Гороховський – як зробити бізнес, який справді полюблять клієнти. *Forbes Ukraine*. 10 груд. 2023. URL: <https://forbes.ua/money/pidpriemets-roku-oleg-gorokhovskiy-yak-zrobiti-biznes-yakiy-spravdi-polyublyat-klienti-i-dosyagti-otsinki-u-1-mlrd-intervyu-10122023-17791>
8. Uth B., Stehle H., Podschuweit N. The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism*. 2025. Vol. 26, Iss. 1. DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849231221611>.
9. Відео. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/video-forbes>
10. Filak V. F. Convergent Journalism: An Introduction. *Journalism & Mass Communication Educator*. 2024. Vol. 45, Iss. 1 DOI: <https://doi.org/10.1177/07395329241229937>
11. Про нас. *NV (Новое время)*. URL: <https://nv.ua/ukr/about>
12. Радіо NV – слухати онлайн новини, інтерв'ю та аналітику. *Radio NV*. URL: <https://radio.nv.ua>
13. Степаненко К., Степаненко О. Особливості трансформації українського новинного контенту в умовах війни. *Молодь і ринок*. 2024. № 9 (229). 118-123. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.312390>
14. Подкаст «УПІ-2». *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/podcasts/up2/>
15. «Українська правда» запустила новий формат на YouTube. *Українська правда*. 28 січ. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2023/01/28/7386919/>
16. Спецпроекти. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/projects/>

**Zubrytskyi D. V. MULTIMEDIA MODELS OF VIDEO CONTENT IN UKRAINIAN MEDIA:
A SOCIO-COMMUNICATION STRATEGY OF INFLUENCE ON MEDIA CONSUMPTION
(ON THE EXAMPLE OF FORBES UKRAINE, NV, UKRAINSKA PRAVDA)**

Ukrainian online media's relationship with video has changed fundamentally – yet the question of how editorial teams translate that change into deliberate strategy has received little comparative attention. This article addresses that gap through a study of three outlets with markedly different editorial identities: Forbes Ukraine, NV, and Ukrainska Pravda. All three operate under the same external pressures – platformization, wartime disruption, intensifying competition for audience time – but respond to them in distinct ways. The analysis shows that video products (interviews, live streams, studio talk formats, podcast-videos, special projects) do not function as standalone publications; they work as recurring influence mechanisms that shape agenda perception, make complex socio-economic content visually and emotionally accessible, and convert viewing habits into subscriptions, donations, or durable loyalty. The theoretical framework brings together Jenkins' convergence culture concept, Davenport and Beck's attention economy theory, McCombs and Shaw's agenda-setting model, and Helmond's platformization theory. Methods include content analysis, comparative media model analysis, and case-study description. Key findings: Forbes Ukraine serializes interviews around entrepreneur protagonists to normalize business culture as a social practice; NV sustains daily audience contact through multi-platform studio programming; Ukrainska Pravda integrates video into a broader editorial ecosystem that reinforces its authority in political analysis. Across all three cases, the underlying logic is not publication frequency but contact design – format, rhythm, recognizable presenters, community dynamics, and a consistent experience promise.

Keywords: multimedia models, video journalism, media consumption, socio-communication strategy, convergent media, platformization, attention economy, digital platforms, media brand, audience engagement.

Дата першого надходження статті до видання: 22.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

УДК 000:304:659

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/37>

Ковальова Т. В.

<https://orcid.org/0000-0002-6551-4139>

Сумський державний університет

Зубахін Ю. В.

<https://orcid.org/0009-0008-0777-2851>

Сумський державний університет

Ковальов С. О.

Сумський державний університет

МЕДІАТИЗАЦІЯ ВІЙНИ: PR І НАРАТИВНІ ПРАКТИКИ У ФОРМУВАННІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ СИМВОЛІВ ТРАВМИ

Російсько-українська війна спричинила масштабну соціальну дестабілізацію, актуалізувавши пошук інструментів подолання кризової дезорієнтації. Політика пам'яті стає засобом консолідації, а комеморація неможлива без медіатизації, оскільки медіа задають рамки інтерпретації досвіду. Проблема полягає в необхідності використання PR-інструментів для перетворення української трагедії на транснаціональний морально-політичний символ. Теоретичним підґрунтям розвідки слугують концепції культурної пам'яті Я. і А. Ассманів, «місць пам'яті» П. Нора, «космополітизації пам'яті» Д. Леві, Н. Шнайдера, а також праці Н. Яковенко, Л. Нагорної, Г. Касьянова, Н. Кривди, І. Ковальської-Павелко. Метою статті є комплексний аналіз ролі засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю у процесах медіатизації колективного травматичного досвіду. Відповідно до мети визначено завдання: проаналізувати медіафреймінг війни, розкрити трансляцію досвіду та оцінити ефективність PR-кампаній. У ході дослідження застосовано методи теоретичного аналізу, синтезу та кейс-метод. Результати засвідчують дуалістичний вплив медіа: вони конструктивно архівують живу пам'ять у цифрову конективну пам'ять, але водночас здатні деструктивно впливати через «журналістику хайпу», підживлюючи ворожі ІПСО та конструюючи конфлікт між громадянами і державою. Доведено, що для трансформації комунікативної пам'яті на культурну визначальними є спеціальні події та перформативні PR-практики. Показовим кейсом виведення комеморації на глобальний рівень є міжнародна акція «Стіл пам'яті» від платформи «Меморіал», реалізована у 16 країнах. Отже, синергія медіа та PR забезпечує перехід від травматичної до агентної комунікації без ретравматизації суспільства. Це репрезентує український біль як виклик глобальному порядку, стимулюючи міжнародну підтримку та інституціоналізацію права.

Ключові слова: медіа, реклама і PR, травматичний медіа контент, рекламна кампанія, кризові комунікації, комеморативні практики.

Постановка проблеми. Російсько-українська війна є виразним кризовим явищем сьогодення, яке спричиняє масштабну соціальну дестабілізацію, емоційну нестабільність та загострення соціальних хвороб. Війна змушує суспільство швидко переформатувати соціальні рамки колективної пам'яті, підпорядковуючи їх єдиній ідентичності опору. У цих умовах політика пам'яті перетворюється на дієвий стратегічний інструмент подолання кризової дезорієнтації. Сьогодні процес

комеморації неможливий без медіатизації, адже історія фактично не існує поза медіапростором, який задає рамки інтерпретації і дозволяє суспільству інтеріоризувати навіть той досвід, якого воно не переживало особисто. Це обумовлює необхідність вивчення ролі медіа та зв'язків з громадськістю (PR) у процесі трансформації живої комунікативної пам'яті у стійкі форми культурної пам'яті. Надзвичайної ваги набуває завдання трансляції українського травматичного досвіду

на глобальний рівень, бо українська трагедія має бути представлена світовій спільноті не як локальний конфлікт, а як виклик сучасному глобальному порядку. Загалом сьогодні проблема полягає у пошуку ефективних комунікаційних моделей і PR-інструментів для роботи з травматичним досвідом. Зв'язок із практичними завданнями сфери зв'язків з громадськістю та реклами у тому, що держава та громадянське суспільство потребують розробки дієвих кампаній та комеморативних практик, які б консолідували українців, протидіяли ворожим інформаційно-психологічним операціям, забезпечували міжнародну підтримку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження спирається на ґрунтовну теоретичну базу щодо динаміки колективної і соціальної пам'яті. Фундаментальними є праці М. Гальббакса про суспільні рамки пам'яті; концепція «місць пам'яті» П. Нора; теорія культурної і комунікативної пам'яті Я. і А. Ассманів, де медіа визначаються як матеріальна опора культурної пам'яті. Український контекст політики пам'яті як фактора національної консолідації та конструювання традицій ґрунтовно досліджують Н. Яковенко, Л. Нагорна (акцент на регіональній ідентичності), Г. Касьянов (моделі історичної політики), Н. Кривда (комеморація як винайдення традиції). Специфіку сучасних мілітарних комеморативних практик детально розглядає І. Ковальська-Павелко, у контексті медіакультури політику пам'яті аналізує А. Коник. Незважаючи на значний масив праць із соціології, історії та культурології, бракує комплексних досліджень саме в площині соціальних комунікацій, реклами та PR, які б пояснювали прикладні механізми медіатизації пам'яті про російсько-українську війну. Невирішеними залишаються етичні виклики переходу від травматичної до агентної комунікації без ретравматизації суспільства; потреба наукового аналізу соціальних PR-кампаній як інструментів трансформації національної трагедії.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у комплексному аналізі процесів медіатизації колективного травматичного досвіду в умовах російсько-української війни та обґрунтуванні ролі медіа і технологій PR у реалізації політики пам'яті. Мета передбачає вирішення завдань: окреслити теоретичні засади політики пам'яті як інструменту подолання кризової дезорієнтації в умовах війни; оцінити ефективність PR-інструментів і спеціальних подій у формуванні комеморативних практик на прикладі соціальних кампаній; окреслити шляхи переходу від травма-

тичної комунікації до агентної задля уникнення ретравматизації суспільства.

Виклад основного матеріалу. У межах нашого дослідження процеси медіатизації травматичного досвіду і трансформації національної трагедії у транснаціональний символ розглядаються крізь призму міждисциплінарного підходу. Російсько-українська війна є виразним кризовим явищем сьогодення. Криза визначається як «складний феномен, що містить в собі як потенційні, так і реальні загрози та небезпеку втрат (руйнування налагоджених комунікаційних каналів; загострення соціальних хвороб; дестабілізація соціально-політичної ситуації тощо), так і нові можливості для оновлення та перетворення в суспільстві, створюючи нові сучасні підходи до взаємодії, розширюючи аудиторію учасників співробітництва» [6, с. 38]. Відповідно, під кризою розуміємо будь-яку надзвичайну подію, наслідком якої є глибокі зміни в соціумі. У цьому контексті політика пам'яті постає як сфера, де історія стає стратегічним інструментом впливу на сьогодення, що здатний долати зумовлені війною кризові явища. Це свідомий відбір того, що суспільство має пам'ятати, а що – забути, заради формування спільної ідентичності.

У контексті документування та збереження наслідків війни критичного значення набуває робота з травматичним медіаконтентом. Він є необхідним інструментом для збереження історії, але водночас несе серйозні загрози психоемоційному стану аудиторії та суспільній стабільності, отже, виконує амбівалентну функцію, оскільки, з одного боку, слугує матеріальною опорою для архівації фактів та «події фіксує крізь призму людських дол» [2, с. 106], а з іншого – здатний викликати сильні негативні реакції та зумовлювати психологічний дистрес аудиторії. Оскільки «категорія теперішності у час війни стає доволі розмитою і теперішність розширює свої часові рамки» [3, с. 24], загострюється проблема вторинної травматизації – психоемоційного виснаження та тривожності через опосередкований тривалий контакт із медіарепрезентаціями подій та їх свідків. Це впливає на поведінку реципієнтів і аудиторією свідомо «зменшується споживання тих форматів, які викликають сильніші емоційні реакції» [4, с. 89]. Крім того, вторинна травматизація становить серйозний професійний ризик для медіа- та PR-фахівців. Отже, травматичний контент є складним афективним механізмом формування комунікативної пам'яті. Для уникнення деструктивного впливу необхідне суворе «дотримання

принципів травмоусвідомленої журналістики, включно з етичною взаємодією з постраждалими, забезпеченням інформованої згоди, що є запорукою збереження ментального здоров'я всіх учасників інформаційного процесу» [5, с. 164]. Лише за таких умов фахівці зможуть забезпечити екологічний перехід від суто травматичної комунікації до агентної, яка демонструватиме суб'єктність та стійкість нації.

Фундаментальними для нашого аналізу є погляди французького соціолога М. Гальбвакса, який увів поняття «соціальні/суспільні рамки пам'яті» та «колективна пам'ять» [9]. За його концепцією, пам'ять існує винятково у соціальних рамках: індивід пам'ятає лише те, що підтримується і визнається його групою (нацією, родиною). Війна змушує суспільство швидко переформатувати ці рамки, підпорядковуючи всі інші ідентичності єдиній – національній ідентичності опору. Пам'ять завжди селективна, емоційно насичена та ціннісно орієнтована; вона слугує не лише для пізнання, але й для згуртування суспільства. Й. Рюзен акцентує увагу на її дуалістичному характері, як на ментальній рецепції пережитого досвіду (суб'єктивне утримання спогадів), так і на процедурі сенсотворення (конструювання спогадів у процесі формування історичної свідомості) [7]. Історична свідомість, за поглядами дослідника, реалізується через історичний досвід, інтерпретацію та орієнтацію, коли суспільство здатне переживати часову відмінність, тлумачити досвід та орієнтуватися в ньому. Цю концепцію він розширює до історичної культури як спроби вибудувати цілісну модель історичного мислення і пропонує інтерпретувати історичні травми не як нездоланий розрив, а як необхідність «повторної травматизації».

Соціокомунікаційний аспект політики пам'яті є найдинамічнішою її частиною, що трактує, як суспільство домовляється про минуле і передає його далі. Важливим є розмежування між комунікативною та культурною пам'яттю (за Я. та А. Ассманами). Комунікативна пам'ять – це жива пам'ять про недавні події, що передається через особисті свідчення і спогади очевидців, а через 80–100 років зникає разом зі свідками або трансформується. Вона постійно переосмислюється через мову, образи та є найгнучкішим емоційним рівнем пам'яті в умовах російсько-української війни. У кризові періоди відбувається загострення проблеми пам'яті, що відповідно обумовлює необхідність перенесення досвіду свідків подій до культурної пам'яті майбутніх поколінь. У цьому

контексті жива пам'ять (індивідуальна) «поступається штучній культурній пам'яті» [1, с. 24], адже культурна пам'ять – це стабілізований, інституціоналізований пласт, закріплений у канонічних формах – підручниках, монументах, державних святах та міфах. Отже, ключовим завданням медіа та PR-фахівців є своєчасна трансформація живої комунікативної пам'яті бійців, очевидців, переселенців у стійкі форми культурної пам'яті.

Д. Леві і Н. Шнайдер обґрунтовують концепцію космополітизації пам'яті. Політика пам'яті виходить за рамки національних кордонів і перетворює травматичні події (досліджено на прикладі Голокосту) на транснаціональний морально-політичний символ. Пам'ять стає інструментом, що «перетворює історію на культурний код століття» [10]. Цей підхід актуальний для України, адже національна трагедія має осмислюватися як частина глобального досвіду, формуючи універсальні моральні уроки. Це сприяє міжнародній підтримці, висуванню транснаціональних вимог і розвитку механізмів міжнародного права.

У нинішньому світі процес комеморації неможливий без медіатизації. Історія фактично не існує поза медіапростором. А. Ассман доводить, що зовнішні носії дозволяють творити пам'ять, що охоплює епохи, а медіа є матеріальною опорою для культурної пам'яті. Інформацію світової спільноті про війну поширюють журналісти. Однак медіа не просто передають факти, вони формують наративи, що впливають на суспільну єдність та емоційне сприйняття нації. У контексті російсько-української війни, медіаконтент є найбільш гнучкий, динамічний та емоційний пласт пам'яті, який формується через щоденний досвід. Роль медіа тут полягає у терміновому документуванні та архівації цих свідчень, щоб вони не були викривлені часом чи зовнішнім впливом, забезпечуючи реалістичність та істину. До таких практик сьогодні, наприклад, активно долучається громадська організація «Меморіал». Одним із напрямів їхньої роботи є знімання документальних фільмів про загиблих у війні. Зокрема, ними створено фільм пам'яті квітникарки і коригувальниці ЗСУ Вікторії Іванової з Тростянця, яку вбили військові РФ, «Не час для квітів»; фільм про командира Бадрі Лолашвілі, який загинув у бою за Київ, «Бадрі. Крок у крок» та інші. Водночас у цифровому вимірі соціальні мережі формують «конективну пам'ять». Кожен допис стає частиною архіву, демократизуючи історію і позбавляючи її ексклюзивності минулих епох. Нині історію фіксують усі учасники подій. У цьому контексті спо-

стерігається унікальний процес переходу від суто травматичної комунікації (спрямованої на зовнішній світ) до агентної комунікації, що демонструє суб'єктність та стійкість української нації. Це породжує складні етичні виклики: як комунікувати пам'ять, зберігаючи правду фактів, але уникаючи ретравматизації суспільства, та де проходять межі припустимого у візуалізації наслідків конфлікту.

В Україні сьогодні до творення місць пам'яті активно долучаються рідні, волонтери, активісти та бізнеси. Російсько-українська війна, як глибоке кризове явище, змінила підходи до взаємодії в суспільстві та зруйнувала старі комунікаційні канали. У цьому контексті політика пам'яті стає не лише об'єктом історичних досліджень, а потужним стратегічним інструментом для розробки рекламних та інформаційних кампаній. Завданням таких кампаній є подолання емоційної нестабільності та соціальної дестабілізації шляхом свідомого відбору меседжів, зокрема, що суспільство має пам'ятати заради формування єдиної ідентичності. Соціальна реклама та PR-комунікації виступають тими самими «соціальними рамками пам'яті» (за концепцією М. Гальбакса), які допомагають підпорядкувати фрагментовані індивідуальні переживання загальнонаціональній ідентичності опору.

Інформаційні та рекламні кампанії відіграють важливу роль у цьому процесі, адже саме вони задають рамки інтерпретації (медіафреймінг) – від трагічності до героїзації, дозволяючи аудиторії інтеріоризувати досвід, якого вона не переживала особисто. Прикладом інформаційних кампаній є організація і супроводження заходів мешканцями регіонів у різних локаціях України щодо створення «своїх» місць пам'яті. Зокрема, колектив Сумського державного університету до Міжнародного дня студента провів акцію – вшанування пам'яті загиблих студенток та усіх жертв ракетного удару РФ – покладання квітів до місця трагедії. Керівництво громади та благодійники також ініціювали проєкт меморіального об'єкта на знак вшанування пам'яті загиблих від ракетного удару у Вербну неділю 2025, до обговорення якого були долучені усі охочі жителі громади.

На Полтавщині в пам'ять про журналіста Євгена Перепелицю, випускника Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, факультет філології та журналістики започаткував щорічний Конкурс студентських відеопроєктів «Звитяга». До проєкту залучені студенти різних українських університетів та

місцева організація «Вшануй». Цей перелік можна продовжувати, а подібні ініціативи є в різних областях. Отже, щоб історія пам'яталася і мала продовження, вона має закріпитися, найперше, на локальному рівні.

На відміну від професійної історії, меседжі соціальної реклами та PR-кампаній є селективними, емоційно насиченими та ціннісно орієнтованими; їхня головна мета – згуртування суспільства. Зокрема, нині в Україні відбувається подвійний процес роботи з простором пам'яті. Виникають нові травматичні місця пам'яті. Локації, що стали символами звірств та опору (як-от Буча, Маріуполь або героїчна оборона окремих міст (н-д, Охтирка – місто герой та ін.)), перетворюються на місця національної травми і сили. Політика пам'яті зобов'язана швидко забезпечити їхню меморіалізацію, що слугує не лише актом вшанування, але й виконує важливу терапевтичну функцію, пропонуючи суспільству публічне визнання пережитого болю. Тому, н-д, створення Національного військового меморіального комплексу та інших пантеонів для сучасних героїв є класичним прикладом інструментальної меморіалізації, що інтегрує індивідуальну жертвовність у єдиний державний наратив. Однак, варто звернути увагу на те, що більшість меморіалів все ж є ситуативними, стихійними. У контексті комемораційних практик це свідчить про біль, горе чи забуття окремих людей. Аби така практика орієнтувалася на загальнодержавний інституційний механізм збереження, держава мала би розглядати уніфікацію військових поховань. Така політика утвердила б національну ідею щодо гідного вшанування і пам'ятання.

Додатково обговорюється можливість створення «музеїв під відкритим небом» як законсервованих осередків трагедії, хоча існує ризик їхнього негативного сприйняття травмованим суспільством (зокрема жителями деокупованих територій).

Важливою також є роль спеціальних PR-подій та ритуалів. Пам'ять потребує перформативного закріплення через акт комунікації, а спільні дії (марші, хвилини мовчання) дозволяють соціуму синхронізуватися в емоційному переживанні. Ефективним інструментом є організація календарного часу, де зміна дат маркує зміну цивілізаційного вибору (наприклад, 1 жовтня – День захисників і захисниць; 6 грудня – День Збройних Сил України; 4 червня – День вшанування пам'яті дітей). Суспільству потрібно постійно комунікувати та розтлумачувати ці смисли.

Як успішний кейс соціальних PR-технологій ми розглядаємо діяльність Платформи пам'яті «Меморіал». Роль політики пам'яті тут полягає у терміновому документуванні свідчень для уникнення їх викривлення. Організація створює документальні фільми («Не час для квітів», «Бадрі. Крок у крок») та розробляє спецпроекти («Відвези мене туди, де тато спить», «Наодинці», «Втрачене дитинство»). Команда активно налагоджує медійні партнерства з іноземними та українськими медіа. Визначним досягненням стала ініційована платформою міжнародна акція «Стіл пам'яті», яка охопила 16 країн і здобула золото комунікаційної премії Effie Awards Ukraine. Такі ініціативи генерують нові формати рефлексії щодо травматичних подій і репрезентують національний досвід на транснаціональному рівні.

Висновки. Умови російсько-української війни засвідчили, що політика пам'яті вийшла за межі історичної дисципліни і є ключовим стратегічним засобом подолання кризової дезорієнтації, соціальної дестабілізації та консолідації суспільства. Для забезпечення сталої міжнародної підтримки необхідним є застосування механізмів космополітизації пам'яті, тобто перетворення національної

трагедії на транснаціональний морально-політичний символ, що стимулюватиме інституціоналізацію міжнародного права та створення спеціальних трибуналів. Визначальними PR-інструментами для переведення такої комунікативної пам'яті у сталу культурну форму та її виведення на глобальний рівень є перформативні практики й спеціальні події, показовим прикладом яких є міжнародна акція «Стіл пам'яті» від платформи «Меморіал». Зрештою, розвиток цифрової конективної пам'яті та візуалізація травматичного досвіду в соцмережах вимагають від комунікаційників екологічного переходу від суто травматичної до агентної комунікації, що демонструватиме стійкість нації та запобігатиме ретравматизації суспільства. Перспективним у контексті нашого дослідження є детальний аналіз унікального процесу переходу від комунікації, зосередженої на болі, до агентної комунікації, яка демонструє в медійних продуктах суб'єктність, силу та стійкість нації.

Дослідження проведено в рамках реалізації НДР «Концепція медіатравмограмотності: формування теорії соціального ефекту та інформаційної резильєнтності» (номер державної реєстрації: 0126U001235).

Список літератури:

1. Ассманн А. Простори спогаду: Форми і трансформації культурної пам'яті. Київ : Ніка-Центр, 2014. 448 с.
2. Дворянин П. Сенситивне інтерв'ю: переживання колективної травми війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2023. Випуск 52–53. С. 99–108. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2023.52-53.11727>
3. Журналістика і медіа в умовах суспільних трансформацій : монографія / за заг. ред. Б. Потятиника, М. Лозинського. Вид. 2-ге доповн. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2025. 268 с. DOI: <https://doi.org/10.30970/JMCST.2024>
4. Найдьонова Л., Григоровська Л., Губеладзе І., Найдьонов М., Умеренкова Н., Дятел Н. Психологічні параметри медіатравматизації: результати фокус-групових досліджень. *Проблеми політичної психології*. 2024. Т. 15. Вип. 15(29). С. 73–95. DOI: <https://doi.org/10.33120/porp-Vol15-Year2024-153>
5. Пінчук О. В. Психоедукація для медіа щодо травмоусвідомленої та екологічної журналістики під час війни. *Проблеми політичної психології*. 2025. Т. 17. Вип. 17 (31). С. 152–166. DOI: <https://doi.org/10.33120/porp-Vol17-Year2025-200>
6. Плахова О. М. Кризова комунікація в соціальній роботі в умовах війни. *Socioprostir*. 2022. № 12. С. 33–39. DOI: <https://doi.org/10.26565/2218-2470-2022-12-04>
7. Рюзен Й. Нові шляхи історичного мислення / переклав з нім. Володимир Кам'янець. Львів: Літопис, 2010. 358 с. URL : https://shron1.chtyvo.org.ua/Rusen_Jorn/Novi_shliakhy_istorychnoho_myslennia.pdf
8. Badea G. Aby Warburg: The Collective Memory as a Medium for Art. *Anastasis. Research in Medieval Culture and Art*. Vol. VIII, No. 1/May 2021. 244–254. DOI: <https://doi.org/10.35218/armca.2021.1.13>
9. Halbwachs M. La mémoire collective. Paris, 1950. 105 p.
10. Levy D., Sznajder N. The Cosmopolitization of Holocaust Memory: From Jewish to Human Experience. *Sociology Confronts the Holocaust*. 2007. pp. 460–486. DOI: 10.2307/j.ctv1198tt8.27

Kovalova T. V., Zubakhin Yu. V., Kovalov S. O. MEDIATIZATION OF WAR: PR AND NARRATIVE PRACTICES IN THE FORMATION OF TRANSNATIONAL SYMBOLS OF TRAUMA

The Russian-Ukrainian war has caused large-scale social destabilization, actualizing the search for tools to overcome crisis disorientation. The politics of memory becomes a means of consolidation, and commemoration

is impossible without mediatization, as the media set the framework for the interpretation of experience. The problem lies in the need to use PR tools to transform the Ukrainian tragedy into a transnational moral and political symbol. The theoretical basis of the research is formed by the concepts of cultural memory by J. and A. Assmann, "sites of memory" by P. Nora, "cosmopolitization of memory" by D. Levy and N. Sznajder, as well as the works of N. Yakovenko, L. Nahorna, H. Kasianov, N. Kryvda, and I. Kovalska-Pavelko. The aim of the article is a comprehensive analysis of the role of mass media and public relations in the processes of mediatization of collective traumatic experience. In accordance with the aim, the tasks were defined: to analyze the media framing of the war; to reveal the transmission of experience, and to evaluate the effectiveness of PR campaigns. During the research, methods of theoretical analysis, synthesis, and the case study method were applied. The results demonstrate the dualistic influence of the media: they constructively archive living memory into digital connective memory, but at the same time, they can have a destructive impact through "hype journalism", feeding hostile psychological operations (PSYOPs) and constructing a conflict between citizens and the state. It is proven that special events and performative PR practices are decisive for the transformation of communicative memory into cultural memory. An indicative case of bringing commemoration to the global level is the international action "Table of Memory" by the "Memorial" platform, implemented in 16 countries. It is concluded that the synergy of media and PR ensures the transition from traumatic to agentic communication without re-traumatizing society. This represents the Ukrainian pain as a challenge to the global order; stimulating international support and the institutionalization of law.

Keywords: Media, Advertising and PR, Traumatic Media Content, Advertising Campaign, Crisis Communications, Commemorative Practices.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Кузнєцова І. В.<https://orcid.org/0000-0001-6183-3784>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Рижова Д. О.<https://orcid.org/0009-0008-9345-2669>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВТЛ-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БЛАГОДІЙНИХ ІВЕНТІВ: КЕЙС «ПРОБІГУ ПІД КАШТАНАМИ»

У статті проаналізовано роль ВТЛ-комунікацій у системі проєктного менеджменту благодійного івенту на прикладі 32-го «Пробігу під каштанами». Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах воєнного стану організація суспільно значущих подій вимагає не лише комунікаційної креативності, а насамперед чітко вибудованої системи управління, здатної забезпечити координацію команди, поетапність підготовки, ресурсну стійкість і збереження довіри аудиторії. Метою дослідження є з'ясування того, як у підготовці 32-го «Пробігу під каштанами» була сформована система проєктного управління, у межах якої доступні ВТЛ-інструменти забезпечили цілісність промоції, залучення учасників і результативність благодійного івенту в цифровому середовищі. Методологічну основу становить кейс-стаді, аналіз документів і матеріалів проєкту, контент-аналіз відкритих джерел, порівняльний аналіз конкурентних спортивно-благодійних подій, а також узагальнення безпосереднього практичного досвіду авторок, пов'язаного з організацією та реалізацією заходу. Обґрунтовано, що ВТЛ-комунікації у благодійному івенті доцільно розглядати не як набір ізольованих тактичних рішень, а як інструментарій, ефективність якого визначається його включенням у систему проєктного менеджменту. Показано, що для 32-го «Пробігу під каштанами» вирішальне значення мали структуризація промо-кампанії, використання діаграми Ганта, координація різних напрямів роботи, bottom-up budgeting, робота з базами учасників попередніх років, email- і SMM-активності, виготовлення стартових наборів, взаємодія з лідерами думок та post-event-комунікація. Показано, що саме управлінська організація дала змогу не лише адаптувати івент до умов війни та функціонування переважно в цифровому середовищі, а й забезпечити його репутаційну цілісність і фандрайзингову спроможність. Практична цінність статті полягає у можливості використання її висновків під час планування благодійних, соціальних і спортивних подій, а також у навчальному процесі підготовки фахівців з реклами, PR та комунікаційного менеджменту.

Ключові слова: ВТЛ-комунікації, проєктний менеджмент, благодійний івент, промоція, цифрове середовище, залучення аудиторії, фандрайзинг.

Постановка проблеми. Благодійні івенти у воєнний час доцільно розглядати передусім як складні управлінські проєкти. Для організаторів ключовим стає не пошук якомога більшої кількості інструментів просування, а побудова системи, у якій кожен інструмент має свою функцію, момент запуску і дає зрозумілий результат. Актуальність такого підходу особливо показова на прикладі 32-го «Пробігу під каштанами». У 2025 році головним викликом стало не просто перенесення події в онлайн, а перебудова всієї моделі підготовки: від календаря робіт і бюджетування до логіки взаємо-

дії з учасниками, командами, партнерами та медіа. За цих умов ВТЛ-інструменти стали не самоціллю, а набором рішень, які можна було реально координувати, масштабувати й контролювати в межах доступних ресурсів.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Промоція благодійних івентів лежить на перетині трьох дослідницьких тем: ВТЛ-комунікацій, соціально орієнтованих комунікацій і проєктного менеджменту в рекламі та PR.

У наявних працях ці напрями часто розкриваються паралельно: ВТЛ-комунікації описують

як набір тактичних рішень, благодійні ініціативи – крізь призму соціальної місії, а проєктний менеджмент – переважно в площині внутрішньо-організаційних процесів [1; 5]. Через це зв'язок між BTL-комунікаціями та системою управління благодійним івентом досі висвітлено недостатньо.

У наукових джерелах BTL-комунікації традиційно визначаються як інструменти прямої й персоналізованої взаємодії з аудиторією [4; 7; 10]. У цифровому середовищі цей інструментарій розширюється завдяки email-комунікації, SMM, UGC, інтерактивним механікам і залученню лідерів думок. Для благодійних івентів особливо важливо, що такі інструменти працюють не лише на охоплення, а й на довіру, відчуття причетності та післяподієвий зв'язок.

Водночас сучасна комунікаційна практика дедалі чіткіше показує: результативність промоції залежить не лише від креативності, а й від здатності мислити категоріями процесів, ресурсів, дедлайнів і відповідальності. Саме тому BTL-комунікації доцільно розглядати не ізольовано, а в межах системи управління, що включає календарне планування, координацію ролей, розподіл ресурсів, бюджетування та оцінювання результативності [4; 5; 9; 10].

Отже, попередні дослідження підтверджують важливість персоналізованої комунікації, довіри й адаптивності в промоції благодійних івентів, але зв'язок між BTL-комунікаціями та проєктним менеджментом усе ще потребує окремого осмислення. Саме в цьому контексті показовим є досвід «Пробігу під каштанами», де BTL-інструменти працюють як частина системи, зорієнтованої на комунікаційний, репутаційний і фандрайзинговий результат.

Постановка завдання. Мета статті полягає у з'ясуванні того, як у підготовці 32-го «Пробігу під каштанами» в умовах воєнного стану була вибудована система проєктного управління, у межах якої BTL-комунікації працювали як інструмент промоції благодійного івенту. У центрі уваги – зв'язок між календарним плануванням, координацією команди, бюджетними рішеннями, роботою з аудиторією та підсумковою результативністю заходу. Стаття також має на меті показати, що ефективність благодійного івенту в цифровому середовищі залежить не лише від комунікаційних рішень, а й від якості управлінської організації всього проєкту.

Виклад основного матеріалу. Благодійний івент у сучасному комунікаційному середовищі варто розуміти як проєкт, у якому поєднуються

соціальна місія, емоційна мобілізація аудиторії, репутаційна взаємодія зі стейкхолдерами, організаційна координація та ресурсне забезпечення. Тому його ефективність не зводиться до маркетингових показників, натомість набувають важливості довіра, сталість участі та відчуття причетності.

«Пробіг під каштанами» є показовим кейсом саме тому, що поєднує тривалу історію, сильну благодійну місію та високу суспільну впізнаваність. На відміну від багатьох спортивних подій, він об'єднує учасників не навколо змагального результату, а навколо спільної дії заради суспільно значущої мети.

Ще одна важлива риса цього кейсу – здатність змінювати формат без втрати ідентичності. Перехід до онлайн-участі змінив не тільки канали комунікації, а й саму систему взаємодії з аудиторією. Цифровий формат ускладнив управління подією: зросла кількість точок контакту, посилилася залежність від контентних сценаріїв, календаря активностей і координації роботи команди. Тому «Пробіг під каштанами» доцільно розглядати не лише в комунікаційному, а й в управлінському вимірі.

У структурі промоції благодійних івентів BTL-комунікації важливі не лише як спосіб інформування. Вони допомагають персоналізувати звернення, стимулювати участь, підтримувати емоційний зв'язок і післяподієву взаємодію. У цифровому середовищі цю функцію виконують email-комунікація, SMM, UGC, digital-активації та гейміфікаційні елементи. Для благодійного івенту важливо, що BTL-комунікації забезпечують не лише привернення уваги, а й закріплення сенсу участі. Людина має не просто побачити інформацію про захід, а зрозуміти, чому її участь важлива і як вона пов'язана з ширшою соціальною метою. У кейсі «Пробігу під каштанами» стартові набори, брендovanі елементи, персоналізовані повідомлення і post-event-комунікація працювали як частини єдиного досвіду участі. Водночас BTL-комунікації у благодійному івенті не можуть будуватися лише на імпровізації. Їхня ефективність залежить від того, наскільки вони інтегровані в загальну структуру проєкту, узгоджені між собою і підпорядковані спільній логіці. У кейсі 32-го «Пробігу під каштанами» ключовим було не розширення набору інструментів, а побудова такої системи, у якій усі доступні рішення працювали б узгоджено й були точно вписані в загальну логіку підготовки, ресурсні можливості команди та безпекові обмеження.

Саме тому управлінська логіка в цьому кейсі випереджала інструментальну. Спочатку потрібно було визначити обмеження й точки ризику: неможливість офлайн-старту, залежність від цифрових каналів, обмежений бюджет, потребу втримати довіру до події та необхідність координувати підготовку в стислих часових межах. Лише після цього ставало зрозуміло, які саме BTL-рішення справді доцільні.

Першою управлінською умовою стала структуризація промо-кампанії. Для цього було складено діаграму Ганта, визначено перелік всіх BTL-інструментів разом із задачами, поставленими для реалізації кожного з них у межах кампанії, період, тривалість і відповідальних за виконання кожної задачі, окреслено головні етапи управління проектом та зафіксовано залежності між ними. Такий підхід дав змогу зберегти керованість процесу й не допустити, щоб комунікаційні, організаційні та виробничі завдання накладалися.

Другою ключовою умовою стала координація різних напрямів роботи. Потрібно було спланувати роботу з базами контактів, email-розсилками, SMM, виготовленням стартових наборів, блогерами, партнерами, підрядниками та post-event-комунікацією. Практичне завдання полягало в тому, щоб ці напрями не існували окремо, а працювали як взаємопов'язана система.

Третій вимір стосувався ресурсного управління. Кампанія реалізовувалася переважно за допомогою умовно безкоштовних інструментів із мінімальним рекламним бюджетом, тому базовим принципом став bottom-up budgeting, коли кошторис формувався від реального набору потрібних елементів і доступної вартості. Такий підхід забезпечував управлінське обґрунтування кожної витрати. Показовими були й рішення щодо стартового набору: найбільшу частку витрат становили браслети та номерки, тоді як листівки і трафарет друкувалися меншим накладом. Частину замовлень була передана сталим підрядникам-партнерам проекту, з якими попередньо була налагоджена співпраця, що є ефективною практикою побудови відносин із ключовими виробниками промо-продукції компаній. Частину витрат розподілили між кількома виробництвами, щоб отримати кращу ціну. Цей метод мав логічне обґрунтування з метою ощадного управління проектом.

Окремим блоком стала робота з базою учасників попередніх років. Email-кампанія вимагала попереднього аналізу бази за 2021–2024 роки, перевірки коректності контактів і вибору сервісу розсилок SendPulse. Лише після цієї підготовчої

роботи email-комунікація могла виконувати свою функцію адресного повторного залучення.

Схожа логіка діяла і в SMM: до старту кампанії було проаналізовано практики конкурентів, сформовано контент-план на весь період промоції та розподілено напрями роботи всередині команди. Це дозволило уникнути випадковості присутності проекту в цифровому середовищі.

Кейс 32-го «Пробігу під каштанами» дозволяє побачити передусім управлінську перебудову події. Йшлося не про звичне просування щорічного заходу, а про збереження життєздатності проекту в умовах, коли масова подія в центрі Києва була неможливою. Тому ключовим стало створення ефективної системи, у якій кожне рішення було реалістичним, виправданим і керованим.

У цій системі BTL-комунікації були підпорядковані управлінській меті. Їх використовували не тому, що вони універсально ефективні, а тому, що в конкретних умовах 2025 року вони дозволяли втримувати контакт з аудиторією, підтримувати відчуття участі та працювати в межах доступного бюджету. У підготовці 32-го «Пробігу під каштанами» BTL-комунікації виконували прикладну функцію. Кожен інструмент оцінювався з позиції його ролі в загальній системі: чи допомагає він втримувати контакт із наявною аудиторією, чи підсилює емоційний зв'язок із подією, чи підтримує репутаційну цілісність проекту.

Окремим управлінським завданням було підтримка репутаційної цілісності. Для благоїного івенту важливо, щоб усі точки контакту – від email-листа до сторінки в соціальних мережах – були послідовними, чітко й логічно вибудованими, трансливали єдиний комунікаційний меседж та в синергії працювали на довіру проекту. У випадку 32-го «Пробігу під каштанами» саме проектний менеджмент дозволив досягнути цілісності реалізації BTL-комунікацій, виконавши системоутворювальну роль у всьому проекті.

Другим важливим блоком стали цифрові BTL-рішення в соціальних мережах. Регулярний контент, візуальні нагадування, мотиваційні дописи, сторіз, UGC та залучення лідерів думок допомагали не лише підтримувати видимість заходу, а й поступово нарощувати відчуття наближення події.

Важливу роль відігравали також фізичні брендовані елементи участі. Стартові набори з браслетами, номерками, листівками та додатковими вкладеннями робили участь у заході більш персоналізованою та інтерактивною, забезпечуючи реальний контакт із брендом благоїної події

в умовах онлайн та частково компенсуючи відсутність спільного простору заходу, як це було в довоєнні часи.

Залучення лідерів думок також мало чітке управлінське обґрунтування: за обмежених ресурсів важливо було працювати з такими каналами, які розширювали охоплення без істотних додаткових витрат. Для цього була обрана модель співпраці з інфлюенсерами як формат амбасадорства, коли відомі блогери, актори, артисти та діячі культури підтримали проєкт без грошової винагороди, а лише на засадах ціннісної співпраці, публічно висловлюючи підтримку благодійній ініціативі, залучаючи власну аудиторію до участі в проєкті та сприяючи підвищенню його впізнаваності й суспільної значущості.

Не менш важливою була post-event-комунікація. Підсумкові повідомлення, подяки та демонстрація географії участі допомагали перевести одноразове долучення в триваліший зв'язок із проєктом. Цей етап став логічно заключним у плані реалізації всього комунікаційного плану та дозволив публічно підсумувати результати благодійного проєкту. Таким чином, у підготовці 32-го «Пробігу під каштанами» email, SMM, UGC, стартові набори, робота з лідерами думок і post-event-комунікація були пов'язані спільною логікою та працювали на один результат.

Особлива цінність такого цілісного інтегрованого управлінського підходу підтверджена саме під час воєнного стану. В умовах, коли команда не могла орієнтуватися на традиційні механіки проведення великого міського заходу, BTL-комунікації стали не доповненням до онлайн-івенту, а одним із ключових ефективних інструментів його управлінської адаптації до нового формату.

Аналіз кейсу 32-го «Пробігу під каштанами» дає підстави говорити про результативність усієї управлінської моделі. У 2025 році до заходу долучилися 9 611 учасників із 95 міст і селищ України та 36 країн світу, а загальна сума зібраних коштів становила 2 млн грн [8].

Для проєкту, який уже четвертий рік працює без звичного масового офлайн-формату, це свідчить про життєздатність вибудованої системи менеджменту.

Цей результат не можна пояснити одним сильним комунікаційним рішенням. Він став наслідком послідовної організації всього циклу підготовки, у якому всі елементи підсилювали один одного й допомагали досягати цілісності події попри відсутність звичного офлайн-середовища.

Одним із найцінніших результатів управлінського підходу стало детальне планування процесу. За наявності діаграми Ганта, розподілених відповідальностей, плану розсилок, контент-календаря й чітко прорахованих витрат команда могла швидко реагувати на зміни, не втрачаючи темпу загальної логіки підготовки. Не менш важливою була ресурсна стійкість: завдяки поетапному плануванню та bottom-up budgeting рішення ухвалювалися, виходячи з реальних можливостей.

Результати були помітні й на рівні окремих інструментів. Email-кампанія продемонструвала успішність за ключовими показниками доставляваності, відкриттів і переходів; активність у соціальних мережах і користувацький контент допомогли зберегти відчуття спільності; стартові набори та post-event-комунікація підтримали символічну й емоційну цілісність події.

Результативність 32-го «Пробігу під каштанами» має також репутаційний і фандрайзинговий вимір. Зростання кількості учасників та обсягу зібраних коштів слід розглядати як наслідок довіри до проєкту, яку вдалося втримати завдяки системній організації комунікації та управління.

Висновки. Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що в промоції благодійних івентів у воєнний час вирішальним є не кількість комунікаційних інструментів, а здатність вибудувати цілісну систему, у якій вони працюють узгоджено й підпорядковуються спільній управлінській логіці.

На прикладі 32-го «Пробігу під каштанами» яскраво продемонстровано, що головна мета планування та реалізації всього проєкту в таких умовах полягає у збереженні цілісності події, підтриманні довіри до неї, перебудові формату участі, раціональному використанні ресурсів та координації всіх етапів підготовки. Саме така система управління дає змогу зберігати життєздатність і суспільну вагу благодійного івенту навіть у несприятливих умовах воєнного стану.

Таким чином, кейс 32-го «Пробігу під каштанами» дає підстави розглядати BTL-комунікації як інструментарій, що набуває сили лише всередині правильно організованої системи управління проєктами. Перспективи подальших досліджень пов'язані з детальнішим вивченням управлінських моделей благодійних івентів у кризових умовах та порівнянням українських і міжнародних практик адаптації соціально орієнтованих подій до цифрового середовища.

Список літератури:

1. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Нетреба М., Ришова Д. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 3. С. 373–381. DOI: 10.32838/2710-4656/2022.3/62.
3. Білан Н. І., Нетреба М. М., Кузнецова І. В. Комунікаційні стратегії стійкості: український досвід створення цінності в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 6, ч. 2. С. 331–339. DOI: 10.32782/2710-4656/2025.6.2/48.
4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
5. Галушка З. І., Антохов А. А., Запхляк В. М. та ін. Менеджмент і адміністрування : підручник для магістрів. Чернівці, 2021. 437 с.
6. Друкер П. Ф. Ефективний керівник / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2018. 248 с.
7. Лук'янець Л. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 523 с.
8. У День Києва відбувся 32-й «Пробіг під каштанами» в Україні та по всьому світу. Пробіг під каштанами. 30.05.2025. URL: <https://probig.in.ua/> (дата звернення: 04.04.2026).
9. Сазерленд Д. Scrum. Навчись робити вдвічі більше за менший час / пер. з англ. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2021. 288 с.
10. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Global ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 832 p.

Kuznietsova I. V., Ryzhova D. O. BTL COMMUNICATIONS IN THE PROJECT MANAGEMENT SYSTEM OF CHARITY EVENTS: THE CHESTNUT RUN CASE

The article examines the role of BTL communications within the project management system of a charity event through the case of the 32nd Chestnut Run. The relevance of the topic is determined by the fact that under wartime conditions the organization of socially significant events requires not only communication creativity but, above all, a well-structured managerial system capable of ensuring team coordination, phased preparation, resource sustainability, and the preservation of audience trust. The article aims to clarify how, during the preparation of the 32nd Chestnut Run, a project management system was built, within which available BTL tools ensured the integrity of promotion, audience engagement, and the effectiveness of the charity event in the digital environment. The methodological framework combines a case study approach, analysis of project documents and materials, content analysis of open sources, comparative analysis of competing sports and charity events, and generalization of the authors' direct practical experience related to organizing and implementing the event. The study argues that BTL communications in a charity event should be interpreted not as a set of isolated tactical solutions but as a toolkit whose effectiveness depends on its integration into the project management system. It is shown that, for the 32nd Chestnut Run, decisive importance belonged to campaign structuring, the use of a Gantt chart, coordination of different lines of work, bottom-up budgeting, management of participant databases from previous years, email and SMM activities, starter kits, cooperation with opinion leaders, and post-event communication. The findings demonstrate that managerial organization made it possible not only to adapt the event to wartime conditions and primarily digital functioning, but also to preserve its reputational integrity and fundraising capacity. The practical value of the article lies in the possibility of applying its conclusions to the planning of charity, social, and sports events, as well as in the educational training of future specialists in advertising, public relations, and communication management.

Keywords: BTL communications, project management, charity event, promotion, digital environment, audience engagement, fundraising.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Надточій О. Л.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Погрібна О. О.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

МЕТАМОДЕРНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ

У статті проаналізовано особливості метамодерного рекламного дискурсу в сучасній українській комерційній відеореklamі. Досліджено, як ключові риси напряду виявляються в рекламних кампаніях українських брендів, зокрема “Нова Пошта”, “Київстар”, “Monobank”, “Etnodim”, “Uklon”, “Indroshiv”, “Gunia Project”, “Yasno”, “Milk Bar” та інших.

У дослідженні зацентовано на теоретичних підходах до розуміння метамодернізму Р. ван ден Аккера та Т. Вермюлена, В. Пахаренка, С. Прищенко, М. Севериної та інших дослідників. Окреслено основні риси метамодернізму, зокрема коливання між модерном та постмодерном, метаксис, домінуюча чуттєвість, «як-ніби-мислення», реконструкція світу, неоміфологізм, екофутуризм, екзистенційна віра, персоналізм, туга за справжнім, глокалізація, полістилістика та інші.

Особливу увагу приділено виявленню цих рис в українській відеореklamі. Проаналізовано, як у рекламних роликах відбувається коливання між модерним ентузіазмом та постмодерною іронією, надією та меланхолією, наївністю та знанням. На конкретних прикладах показано, як у рекламі виявляються такі риси метамодерну, як метаксис, «як-ніби-мислення» та прагматичний ідеалізм, персоналізм і туга за справжнім, глокалізація й полікультурність та ін.

У статті наголошено, що метамодерна чуттєвість дозволяє сучасним брендам створювати емоційно насичену багатовимірну комунікацію, яка враховує постмодерний скепсис аудиторії, але водночас задовольняє її глибоку потребу в щирості, сенсі, причетності та реконструкції цілісного світу. Реклама перестає бути лише комерційним інструментом і перетворюється на культурний феномен, що бере активну участь у формуванні нової структури почуття українського суспільства, що особливо актуально в умовах війни та майбутнього поствоєнного відновлення.

Дослідження демонструє, що українська комерційна відеореklama є потужним індикатором і водночас активним творцем метамодерністської чуттєвості, поєднуючи традиційні маркетингові технології з сильною національною ідентичністю, традиціями та актуальними соціокультурними викликами.

Ключові слова: метамодернізм, комерційна відеореklama, глокалізація, транскulturність, полістилістика, «як-ніби-мислення», екзистенційна віра, персоналізм, реконструкція світу.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку культури характеризується закінченням епохи постмодерну та, відповідно, утвердженням метамодернізму. У цьому контексті комерційна реклама перестає бути лише інструментом продажу, а стає власне культурним явищем, яке активно формує суспільну свідомість, цінності та створює емоційну атмосферу епохи.

Актуальність вивчення метамодерного рекламного дискурсу зумовлена кількома важливими науковими та практичними завданнями. По-перше,

у період повномасштабної війни українське суспільство особливо потребує нових наративів, які б поєднували щирість, надію та реалістичний погляд на дійсність. Реклама, яка досягає мільйонної аудиторії, відіграє значну роль у формуванні цієї нової «структури почуття» (structure of feeling). По-друге, стрімкий розвиток цифрових платформ і відеоформату перетворив комерційну відеореklamu на один із найвпливовіших каналів комунікації сучасних брендів та аудиторії. Саме в ній найбільш яскраво виявляються ключові риси

метамодернізму, оскільки комерційна відеореклама є одним із найдинамічніших масових медіаформатів сучасності. На відміну від «високого» мистецтва, яке може дозволити собі елітарність і повільність, реклама має постійно реагувати на актуальний емоційний стан великої аудиторії, швидко знаходити баланс між продажами й сенсом, між скепсисом сучасного споживача та його потребою в надії. Вона існує в жорстких умовах обмеженого хронометражу та високої конкуренції за увагу аудиторії, тому має бути одночасно іронічною й щирою, реалістичною й ідеалістичною, глобальною й локальною.

Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених метамодернізму в літературі, кінематографі, образотворчому мистецтві та ін. [14; 15; 19; 22], метамодерний дискурс у комерційній відеорекламі залишається малодослідженим, а особливо – в українському контексті. Більшість наявних досліджень розглядає рекламу переважно як інструмент маркетингу, тоді як її культурологічний, філософський та естетичний потенціал потребує глибшого аналізу. Таким чином, постановка проблеми полягає в необхідності виявити й проаналізувати вияви метамодерних рис у сучасній українській комерційній відеорекламі та з'ясувати, як саме глобальні тенденції метамодернізму адаптуються до українських сучасних соціокультурних умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині в українському та світовому гуманітарному дискурсі активно тривають дискусії щодо сутності метамодернізму як нового культурного напрямку, що приходить на зміну постмодерну. Питання теоретичних засад, ключових характеристик та виявів метамодернізму в різних видах мистецтва і культурних практиках, а також його філософські та естетичні основи досліджують Робін ван ден Аккер і Тімотеюс Вермюлен [22], В. Пахаренко [14], М. Нестелеєв [11], С. Прищенко [15], М. Северинова, П. Харченко, А. Чібалашвілі, Р. Безугла, О. Путятицька [19], В. Мірошніченко [10], Ю. Шабанова [18], О. Висоцька [4], Н. Гайдук [5] та ін.

Метамодерн у різних сферах мистецтва й культури аналізують А. Алфьоров [1; 2], Л. Бойко, О. Кундеревиц, С. Оборська [3], Т. Гребенюк [7], Н. Голей [6], Д. Павлов, Д. Антонюк [12] та ін.

Дослідники звертають увагу на вияви метамодерної чуттєвості в літературі, кіно, архітектурі, дизайні, музиці та театральному мистецтві.

Окремо варто відзначити праці, присвячені метамодерним трансформаціям у візуальній куль-

турі та медіа. Зокрема, Н. Сбітнева досліджує метамодерн в українському графічному дизайні [16], а Д. Улановський – елементи метамодерну в креативному контенті онлайн-платформ [17].

Разом з тим, аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що попри значну кількість праць, присвячених метамодернізму в літературі, кінематографі, дизайні та мистецтвознавстві загалом, питання метамодерного дискурсу саме в українській комерційній відеорекламі залишається не вивченим. Відсутні системні дослідження, які б розглядали українську комерційну відеорекламу як простір активного вияву метамодерних рис. Це зумовлює актуальність і наукову новизну презентованого дослідження.

Постановка завдання. Завданнями презентованого дослідження є комплексний аналіз виявів метамодерного дискурсу в сучасній українській комерційній відеорекламі. У статті також зроблено спробу обґрунтувати роль комерційної відеореклами як важливого індикатора та одного з ключових чинників формування метамодерної чуттєвості в актуальних умовах українського соціуму.

Виклад основного матеріалу. Аналіз наукової літератури [22; 14; 15; 19; 20; 11 та ін.] дає підстави виокремити такі основні риси метамодернізму: коливання між модерном і постмодерном, виникнення специфічних пар на онтологічному рівні, метаксис, домінантна чуттєвість, «як-ніби-мислення», нова структура почуття, реконструкція світу, неоміфологізм, екофутуризм, екзистенційна віра, персоналізм, туга за справжнім, глокалізація, полістилістика, техноестетика, постглобалізація, транскультурність, феномен «постлюдини», трансформація реальності в медіареальність.

Розглянемо вияви цих рис у сучасній українській комерційній відеорекламі.

Колівання між модерном і постмодерном (oscillation, commitment, detachment). Ця риса, на думку Робіна ван ден Аккера і Тімотеюса Вермюлена, є ключовою серед інших ознак метамодернізму: «Онтологічно метамодернізм коливається між модерном і постмодерном. Він хитається між модерним ентузіазмом і постмодерною іронією, між надією й меланхолією, між наївністю і знанням, емпатією й апатією, єдністю і множинністю, цілісністю і фрагментацією, чистотою й неоднозначністю» [22]. Наприклад, рекламна кампанія «Нової пошти» «Завтра буде», що стартувала 2023 року. Зокрема у ролик «Завтра буде 2.0» (<https://www.youtube.com/watch?v=0qHJdMEh3ug>), помітне коливання між постмодерною меланхолією та модерною надією.

Реклама демонструє складність реальності під час війни, буденність, втому, трагізм, не намагається вдавати, що все ідеально. Водночас у ролик слово «завтра» стає символом майбутнього, відбудови, руху вперед.

Виникнення специфічних пар. Перша риса, коливання між модерном і постмодерном, на думку Робіна ван ден Аккера і Тімотеюса Вермюлена, зумовлює виникнення специфічних пар: модерний ентузіазм – постмодерна іронія, надія – меланхолія, наївність – знання, емпатія – апатія, єдність – множинність, цілісність – фрагментація, чистота – неоднозначність. Наприклад, рекламна кампанія Monobank з котом (<https://www.tiktok.com/@monobank.ua/video/7589937324893474103>) демонструє пару «модерний ентузіазм – постмодерна іронія». Образ головного героя, намальований кіт, – іронічний. Він постійно потрапляє в абсурдні ситуації, глузує з банківської системи та користувача. Крім того, власне стилістика реклами, яка використовує стикери й меми, є іронічною, але за нею стоїть серйозна ідея надання зручної фінансової послуги. Кіт пропонує «кешбек» або «банку», і тоді іронія відразу змінюється щирим заклик до дії та вірою в прогрес. Так, користувач не відчуває фальші, адже бренд одночасно використовує іронію, бо сміється над собою, та ентузіазм, бо декларує зручність для користувача.

Метаксис. Згадані пари зумовлюють один з основних естетичних принципів метамодернізму, а саме – метаксис. Цитуючи німецького філософа Еріка Фьогаліна, Робін ван ден Аккер і Тімотеюс Вермюлен визначають метаксис як «досвід існування «між». ... Метаксис означає міру, якою ми водночас і тут, і там, і ніде» [22]. Так, дослідники вважають, що типові постмодерні стратегії деконструкції, пастишу та паратаксису закінчилися. Натомість з'явилися реконструкція, міф та метаксис. Отже, метаксис – це стан між двома протилежностями одночасно: вірою і сумнівом, серйозністю й іронією, наївністю та критичизмом. Тобто, ключовою ідеєю метамодернізму є постійні «гойдалки» між модернізмом із його вірою та ідеалами і постмодерном з його іронією та скепсисом. Так, під час перегляду реклами людина розуміє, що це маніпуляція, але емоціонує і піддається сугестії. Наприклад, у рекламній кампанії Milk Bar, а саме в одному з роликів із кроликом до Великодня (<https://www.facebook.com/reel/1256752120005691>), метаксис виявляється через щирість, яка межує з абсурдом. Реклама демонструє два стани. Стан «тут» є іронічним,

бо бренд використовує навмисно перебільшений сюрреалістичний образ головного героя. Стан «там» є наївним, оскільки реклама емоційно й естетично демонструє любов до кожного шматочка святкової випічки. Користувач бачить маніпуляцію, але піддається сугестії, бо бренд не приховує ігрову природу.

Домінантна чуттєвість, яку Робін ван ден Аккер і Тімотеюс Вермюлен називають «нова неоромантична чуттєвість». Її тенденції, на їхню думку, виявляються в поверненні до романтизму, яке вони трактують як «переозначення буденного – значущістю, звичайного – таємничістю, знайомого – подобою незнайомого, а скінченного – подобою нескінченного» [22]. Наприклад, реклама бренду Gunia Project, зокрема ролик до Різдва (<https://www.instagram.com/reel/DD9ZHrLtu3x/>), втілює переозначення буденного значущістю. Прості речі, такі як керамічний посуд та традиційні святкові страви, подані в контексті ритуалу. Висвітлення, повільні рухи, фокусування на деталях перетворюють звичайне споживання на містичний акт. Глядач бачить не просто товар, а етнічні коди, які втілені в сучасному дизайні. Чуттєвість виявляється в тому, що побутові речі показані як мистецтво.

«Як-ніби-мислення» («as-if thinking»). Робін ван ден Аккер і Тімотеюс Вермюлен безпосередньо пов'язують нове метамодерне мислення з «Als ob» (нім. «начебто», «як якщо б») Канта. Тобто, на думку дослідників, ми знаємо, що фінальної мети/сенсу/історії ідеалу немає (постмодерний скепсис), але все одно поводимося так, ніби вона є, щоб морально, політично й культурно рухатися вперед (модерний ентузіазм). Це і є та сама інформована наївність/прагматичний ідеалізм, про яку автори пишуть раніше. У рекламі це виявляється через свідому відмову від цинізму. Користувачі розуміють, що рекламний ролик – це постановка, але все одно споживають та сприймають такий контент. Наприклад, у рекламі Київстару (<https://www.facebook.com/reel/1974800976474555>) постмодерний скепсис слугує фоном, ролик не приховує реальності: війна, руйнування, пошкоджене обладнання, несприятливі погодні умови, невизначеність. Зв'язок в умовах війни – це не щось очевидне, а крихка конструкція, яку легко зруйнувати. Під час війни, де все може бути знищено за секунди, «стабільний зв'язок для 22 мільйонів абонентів» – це ілюзія, адже немає гарантії, що в якийсь момент мережа не буде знищена остаточно. Водночас у ролик виявляється модерний ентузіазм, адже запропоновано пово-

дитися так, ніби зв'язок є неперервним. Інженери зображені як герої, а їхня щоденна праця має остаточний сенс для абонентів: «Щоб мережа жила, а ваші повідомлення доходили». Отже, бренд знає про абсурдність ситуації, але свідомо обирає ентузіазм і романтизацію. Він не пропонує ілюзію, що все буде добре, а діє «як-ніби»: ремонт, відновлення пошкодженої інфраструктури, підтримка зв'язку, продовження життя, створення культурних проєктів (фотовиставка).

Структура почуття («structure of feeling»). На думку Робіна ван ден Аккера і Тімотеюса Вермюлена, метамодернізм є не новою теорією, а новою структурою почуття, в якому, наприклад, надія (часто стримана) поєднується зі щирістю (іноді удаваною), що виходить за межі постмодерного цинізму. У рекламі бренд перестає бути продавцем і стає співучасником, співпереживає. Так, реклама бренду Indposhiv «Герої» (<https://www.youtube.com/watch?v=ACa1SxB0&t=33s>) є прикладом того, як класична модерна гордість поєднується з постмодерним розумінням травматичної реальності, створюючи нову структуру почуття. Стримана надія виявляється в тому, що ця реклама чоловічих костюмів на ветерані з протезом не означає, що все буде, як раніше. Це не яскрава, а тиха надія, яка пройшла через біль. Удавана щирість полягає в тому, що користувач розуміє – це реклама комерційного бренду преміум-сегмента, і використання образу героя Іллі Самойленка – це частина піару. Проте емоції, які викликає ця реклама, настільки сильні, що ця удавана щирість виходить за межі цинізму, стає реальною та дієвою.

Реконструкція світу. На думку В. Пахаренка, метою метамодернізму є реконструкція світоглядних засад, спрямована на відновлення цілісності світу, повернення сенсу й порядку, звернення до серозного й автентичного, повернення до універсальних істин і цінностей [14]. Наприклад, у рекламі бренду Etnodim «Своя сорочка» (https://www.youtube.com/watch?v=z2wbCQ_frpY) відбувається реконструкція історичної неперервності та автентичності. Бренд звертається до серйозного й автентичного, адже не просто продає вишиванки як етностиль, а реконструює сенс вишивки як глибокого культурного коду. У ролику використані «архівні» кадри й крупні плани орнаментів. Через рекламу бренд намагається відновити розірваний зв'язок поколінь. Це реконструкція світу, де традиційне є не музейним експонатом, а живою сучасною істиною.

Неоміфологізм. В. Пахаренко наголошує, що метамодернізм використовує сюрреалістичну про-

блематику й цікавиться трансцендентним досвідом. Як результат, метамодернізм гармонійно поєднує різні стилі, природне й штучне, реальне та ірреальне [14]. Неоміфологізм у метамодерній рекламі передбачає створення нових легенд, де побутове переплітається з магічним, штучне – із природним. Наприклад, іміджевий ролик Нової пошти «Завтра буде 2.0», випущений до 22-річчя компанії в лютому 2023 року (<https://www.youtube.com/watch?v=0qHJdMEh3ug>), переосмислює буденну логістичну діяльність як символічний акт переходу між «сьогодні» й «завтра», де «завтра» функціонує як надія. Поєднання реалістичних образів з узагальненим створює ефект синтезу реального та ірреального.

Екофутуризм. На думку В. Пахаренка, ця риса передбачає гармонійне співіснування людини, природи й техніки. Актуальним у цьому контексті постає питання техноетики: наскільки можна дозволити техніці впливати на фізичне, суспільне, духовне життя людини, як ставитися до штучного інтелекту, співіснувати, співдіяти з ним [14]. Наприклад, у рекламі Yasno про свідоме споживання електроенергії (<https://www.youtube.com/watch?v=cfl6udIhuXg&list=PL3O5KboRqt45-1xCC5Tu0-mhMqtVfYV6B&index=6>) гуманітарна категорія «свідомість» зливається в одне ціле з технічною категорією «енергоефективність», що є реконструкцією цілісного світу, де цифровізація служить збереженню природи. Ролик демонструє гармонійне співіснування людини, природи й техніки. Техніка (розумні розетки, енергоефективні прилади, мобільні застосунки) не є чимось ворожим, а навпаки, інтегрована в затишний домашній простір. Цифрова екосистема Yasno допомагає людині жити в балансі з природними ресурсами планети. Ця реклама порушує питання впливу техноетики на духовне життя людини, пропонує новий етичний стандарт – свідомість через технології. Замість безконтрольного споживання електроенергії людина використовує ІІІ та застосунок для моніторингу, а етичне запитання «Скільки мені дозволено взяти в системи?» допомагають вирішити гаджети. Духовний аспект виявляється в тому, що техніка звільняє людину від тривоги за рахунки чи стан мережі й дозволяє зосередитися на повсякденному житті, не відчуючи себе руйнівником екології. Крім того, ролик демонструє співіснування та співдію людини зі штучним інтелектом, адже застосунок є не просто інструментом, а партнером.

Екзистенційна віра. В. Пахаренко зазначає, що метамодернізм поєднує раціональний

складник зі скепсисом, сумнівом, усвідомленням неосязності для нашого інтелекту, незбагненності світу («чому я є?», «навіщо я є?») [14]. Наприклад, реклама газопостачальної компанії «Нафтогаз України» (<https://www.youtube.com/watch?v=WGIGtRT939M>) демонструє синтез сумніву й віри, які існують одночасно й живлять одне другого: ми є, ми тут, ми творимо й далі творитимемо буття, навіть якщо не розуміємо, чому й навіщо. Це творення буття в умовах екзистенційної кризи без наївного оптимізму й пропагандистського пафосу. Гасло «Вистоїмо! Переможемо! Відбудуємо!» підкреслює колективну стійкість і віру в майбутнє. У ролику виявляються раціоналізм і скепсис, адже жахи війни не приховані. Натомість запропоновано коливання і врешті вибір – вірити й творити. Завдяки цьому гасло в цій рекламі звучить не як пропаганда, а як віра, хоча розум підказує, що все безглуздо, тобто віра попри сумнів.

Персоналізм. В. Пахаренко зазначає, що метамодернізм почався з реконструкції особистості та централізації суб'єкта. Метамодерне мистецтво сфокусоване на характері й досвіді конкретної людини. Самодостатня, самоцінна, вільна творча особистість є головною цінністю, що породжує інтерес до психологізму, але не затеоретизованого, а живого, емпіричного [14]. Наприклад, реклама EVA «Все для кожної краси» (<https://www.youtube.com/watch?v=dHm405HOnn8>) повністю сфокусована на конкретній людині. У центрі – не продукт, а самосприйняття й самовираження кожної окремої жінки. Ролик показує не типовий образ, не ідеальну модель, а живі особистості, риси обличчя й тіла, характер, емоцію, історію кожної унікальної самодостатньої героїні, яка сама обирає свою красу і своє «Я».

Туга за справжнім. Характеризуючи цю рису метамодернізму, В. Пахаренко виокремлює такі ознаки, як ностальгія за минулим, повернення до традиційних цінностей, ідеалів, художніх форм, ліризму, високих образів, непідробного пафосу (героїчного, трагічного, патріотичного), сентименталізму (т. зв. «ванільної естетики») з його наївною щирістю, чутливістю, очікуванням кращого майбутнього, прагненням повсякденної витонченої краси, родинного затишку, щастя [14]. Наприклад, реклама Vodafone Ukraine «Все змінюється, номери лишаються» (<https://www.youtube.com/watch?v=CQjSQRCLxHQ>) показує двох подруг із дитинства, які залишаються вірними одна другій попри всі зміни в житті, зовнішності, технологіях і обставинах. Ролик сфокусовано на

поверненні до традиційних цінностей, справжній непідробній дружбі, ностальгії за минулим через кадри з дитинства, старі фотографії, спогади про прості часи. «Ванільна естетика» виявляється через ліризм і сентименталізм, наївну щирість, чутливість, тепло спогадів, віру в родинно-дружні зв'язки як основу щастя.

Глокалізація, яку В. Пахаренко визначає як глобальний світогляд, пристосований до локальних умов, зосередження уваги на соціальній або часовій унікальності в межах глобального соціального або часового простору. Глокалізація, на думку науковця, означає тугу за рідним, неповторним, популярність етностилю, національного колориту, відродження традицій та обрядів, тематику подорожей, зокрема в минуле [14]. У цьому контексті особливого значення набуває питання взаємодії культур, оскільки поєднання глобального й національного не відбувається без активного міжкультурного обміну. Ураховуючи це, С. Прищенко виділяє таку рису метамодернізму, як транскультурність [15]. Дослідниця також наголошує, що метамодернізму притаманні пошуки національної ідентичності, відродження регіональних культур, монокультурність окремих країн [15]. Наприклад, ролик McDonald's до Дня незалежності України (<https://www.youtube.com/watch?v=UZpV2VWg0gU>) демонструє, як глобальний бренд максимально локалізується. Реклама світової мережі ресторанів швидкого харчування сфокусована на національній ідентичності, часовій унікальності (воєнний контекст, День незалежності), патріотизмі. Поезія Сергія Жадана, образи військових, кадри повсякденного життя українців під час війни, надія на Перемогу демонструють тугу за рідним, відродження традицій.

Полістилістика. В. Пахаренко як одну з найважливіших ознак метамодернізму називає поєднання в одному творі елементів різних мистецьких стилів [14]. Автори дослідження «Трансформації сучасних мистецьких практик у контексті метамодерної чуттєвості» М. Северінова та ін. зазначають, що ця риса «значно розширила аудіовізуальне інформаційне середовище, уможлививши мистецькі вираження, що виходять за межі часових і просторових кордонів, поєднують різноманітні культури й епохи, а також сприяють діалектичному синтезу, який з'єднує історичний і сучасний контексти. Одним із ключових висновків дослідження є визначальна роль відкритості в метамодерних мистецьких практиках – вона проявляється як готовність руйнувати усталені

історичні, культурні, гендерні, соціальні, ідеологічні та професійні кордони, а також як виклик традиційному розмежуванню між митцем і аудиторією» [19]. Характерними ознаками періоду метамодернізму С. Прищенко вважає плюралізм ідеологічних доктрин і концепцій, мультивекторність, інтегративні знання, безперервний рух між естетичними категоріями, стилями, конструкцією та деконструкцією, реальністю та віртуальністю [15]. У цьому контексті реклама стає гібридним мистецтвом. Наприклад, рекламні ролики «Нової пошти» «Завтра буде» (<https://www.youtube.com/watch?v=gbNs1FPttDg>, <https://www.youtube.com/watch?v=0qHJdMEh3ug>, <https://www.youtube.com/watch?v=xzsAa5E0dSQ>, <https://www.youtube.com/watch?v=wYL8Th4FKms> та ін.) поєднують документальний реалізм (реальні локації, реальні люди, автоматизація сфери послуг) та елементи художнього фільму (кінематографічний монтаж, емоційна драматургія – «тест на вагітність», «коти»), які відображають патріотичні наративи. Це демонструє діалектичний синтез реальності й віртуальності, історичного контексту та майбутнього, високого пафосу й повсякденності. Ця реклама поєднує епохи, технологізацію та емоційність, документалістику й вигадку, що є втіленням метамодерної відкритості.

Саме ця відкритість і багатовекторність художнього мислення, на нашу думку, виходить за межі суто естетичної площини й переходить у ширший соціокультурний вимір. Це виявляється в переосмисленні глобальних процесів. Так, С. Прищенко виокремлює ще одну рису метамодернізму – **постглобалізація** (деглобалізація) [15]. Метамодернізм не відмовляється від глобалізації, а переосмислює її. Йдеться про поєднання глобального масштабу з глибоким локальним змістом: глобальні технології, тренди та бренди тепер не намагаються нав'язати універсальну космополітичну модель, а слугують зміцненню локальної ідентичності, національної культури, регіональних особливостей і патріотизму. Наприклад, реклама Kyivstar «Invest in Ukraine NOW» (<https://www.youtube.com/watch?v=3AR2nsKR6uo>) демонструє, як переосмислюють глобальні технології, формати та бренди для зміцнення української економіки. Ролик ілюструє глобальні амбіції бренду Kyivstar, який виходить на американську біржу NASDAQ і використовує міжнародні інструменти не для глобальної моделі, а для інвестицій в українську економіку, зміцнення національної інфраструктури та патріотичного наративу. Це і є переосмислення глобалізації на користь локальної ідентичності й стійкості.

Крім проаналізованих досліджень, парадигму метамодернізму збагатили інші наукові розвідки. Так, автори дослідження «Трансформації сучасних мистецьких практик у контексті метамодерної чуттєвості» М. Северинова, П. Харченко, А. Чибалашвілі, Р. Безугла, О. Путятицька виокремлюють ще таку рису метамодернізму, як феномен «постлюдини» [19]. **Постлюдина** – це гібридна форма людини майбутнього, яка виникає внаслідок глибокої інтеграції людини з інтелектуальними машинами. У результаті метамодерна людина – це технічно вдосконалена істота, яка поєднує біологічні ознаки і світогляд людини з передовими технологіями (біотехнологіями, штучним інтелектом, нейроінтерфейсами тощо). Наприклад, у рекламі проєкту Київстару й Мінцифри «Сяйво» (<https://www.instagram.com/reel/DRmSVSwiGX5/>) втілено ідею глибокої інтеграції біологічної людини зі штучним інтелектом: українці створюють власний національний ШІ на основі людських емоцій і культури (українські люди, їхня мова й культура).

Крім названих, В. Соломатова називає таку рису метамодернізму, як **трансформація реальності в медіареальність** [20]. На думку дослідниці, це ключова тенденція метамодернізму, яка означає, що люди сприймають реальність не безпосередньо, а через медіа: через екрани, аватари, фільтри, цифрові наративи, алгоритми тощо. Важливо, що в метамодерні, на відміну від постмодерну, ця трансформація не є тільки негативною, а стає простором для нової чуттєвості, самопізнання, гібридизації та створення нових форм існування людини між реальним світом і медійним. Більшість рекламних роликів, разом з іншими функціями, виконують також інформативну, оскільки саме з реклами споживач дізнається про існування товарів і послуг. Часто це ознайомлення залишається поверхневим і не переходить у споживчу дію: людина не здійснює купівлю, а лише зберігає обізнаність про продукт на рівні рекламного повідомлення. Отже, сучасна людина багато інформації дізнається не безпосередньо з реальності, а з рекламних повідомлень.

Висновки. Аналіз виявів метамодерного дискурсу в сучасній українській комерційній відеорекламі засвідчує, що на цьому етапі метамодерна чуттєвість стала домінантною стратегією комунікації українських брендів з аудиторією. Реклама активно використовує ключові риси метамодернізму, наприклад, коливання між модерним ентузіазмом і постмодерною іронією, «як-ніби-мислення», глокалізацію, транскультурність та ін.

Це набуває особливої актуальності не лише для підвищення комерційної ефективності роликів, але й для культурної та соціальної ролі реклами в актуальний період часу. Ігнорування метамодерного дискурсу робить рекламу відстороненою або надто прямолінійною, що знижує рівень довіри та емоційного залучення до неї аудиторії. Натомість використання метамодерних стратегій дозволяє брендам створювати глибоко резонансний контент. Отже, метамодерний підхід у комерційній відеорекламі стає необхідною умовою ефективної

комунікації із сучасним українським споживачем, сприяючи не тільки просуванню товарів і послуг, але й формуванню нової структури почуття суспільства, поглибленню національної ідентичності та створенню культурного простору надії в умовах невизначеності, які диктують сучасні реалії життя.

Нині фіксуємо збільшення кількості досліджень, присвячених метамодернізму, а також переосмислення цього напрямку в різних галузях життя, що відкриває перспективи для подальших наукових досліджень у цій сфері.

Список літератури:

1. Алфьоров А., Алфьорова З. Секторальна морфологія сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії: постановка проблеми. *Культура України*. 2023. № 81. С. 34–39. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.081.04>
2. Алфьоров А. Постмодерн чи метамодерн: кіно після кінця історії. URL: <https://huxley.media/postmodern-chi-metamodern-kino-pislja-kincja-istorii/>
3. Бойко Л., Кундеревиц О., Оборська С. Постмодерністська культурологічна рефлексія як модель ідентичності людини. *Питання культурології*. 2022. № 40. 22–32. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269351>
4. Висоцька О. Культурно-історичні межі метамодернізму. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*. 2024. № 2 (61). С. 27–37. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.61.304455>
5. Гайдук Н. Феномен метамодернізму як переосмислення модернізму та концептуальне продовження постмодернізму. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія*. 2021. Вип. 21. С. 24–30.
6. Голей Н. Українська музична культура та метамодернізм: виклики та можливості інтеграції. *Творчий універсалізм у культурі, мистецтві, освіті: ідентифікаційний, комунікаційний, синергетичний виміри: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 24–25 травня 2024 р. Івано-Франківськ, 2024*. С. 26–27.
7. Гребенюк Т. Свобода в літературі метамодерного світу: український вимір. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. Вип. 78. С. 160–164. <https://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/8549/1/%D0%93%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D1%8E%D0%BA-%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0.pdf>
8. Котик О. На зламі світоглядних епох. Частина II. Метамодерн навколо мене. 2023. 10 грудня. URL: <https://kycia-mandrivnycia.com/%D0%BD%D0%B0-%D0%B7%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%96-%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D1%85-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D1%96%D1%96/>
9. Метамодернізм у літературі та літературознавстві: «дзеркало в дзеркалі»: матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 14 квітня – 25 травня 2025 року. Львів – Торунь: Liha-Pres, 2025. 136 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12410/%D0%9D%D1%96%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%BA_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9F%D0%9A2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Мірошниченко В. Метамодернізм, осциляція, інтерпеляція. *Культура України. Серія: Культурологія*. 2017. Т. 55. С. 109–117.
11. Нестелеєв М. Метамодернізм: між застарілою іронією і новою щирістю. Київ: Темпора, 2026. 312 с.
12. Павлов Д., Антонюк Д. Метамодернізм в архітектурі. *Вісник Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури*. 2025. № 4. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.32782/naoma-bulletin-2025-4-7>
13. Пастух Т. Про метамодернізм, дівчину Ліду, колгоспницю і Памфіра. URL: <https://zbruc.eu/node/119462>
14. Пахаренко В. Метамодернізм як мистецький напрям: роздуми про новий тип світосприйняття. *Українська мова і література*. 2021. № 7. С. 56–68. URL: <https://share.google/h3MYpcgpB2tKTIVwx>
15. Прищенко С. В. Художня образність у рекламі в умовах соціокультурних трансформацій ХХ–ХХІ ст. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. 2016. № 9 (20). URL: <https://oaji.net/articles/2017/1739-1486063018.pdf>

16. Сбітнєва, Н. Метамоdern в українському графічному дизайні (на прикладі корпоративної айдентики). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. 124–132. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.13>
17. Улановський Д. Елементи метамоdernу у креативному контенті онлайн-платформи. *Науковий вісник Київського національного університету театру кіно і телебачення імені І К Карпенка-Карого*. 2024. № 35. С. 275–282. URL: <http://nv.knutkt.edu.ua/article/view/318135>
18. Шабанова Ю. Осциляція як вимір філософії метамоdernізму. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2019. № 2 (2). С. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.35.2024.318135>
19. Severynova M., Kharchenko P., Chibalashvili A., Bezuhla R., Putiatytska O. Transformations of the Contemporary Art Practices in the Context of Metamodern Sensibility. *Open Cultural Studies*. 2025. April 16. DOI:10.1515/culture-2025-0053
20. Solomatova V. Science-art in the context of metamodernism development trends. *Culture and Arts in the Modern World*. 2022. Issue 23. Pp. 193–199. DOI: 10.31866/2410-1915.23.2022.261014
21. Turner L. Metamodernism: A Brief Introduction. *Notes on Metamodernism*. 2015. January 12. URL: <https://www.mtmodernism.com/2015/01/12/metamodernism-a-brief-introduction/>.
22. Vermeulen T., Akker R. Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*. 2010. Vol. 2. Pp. 1–14. URL: <https://authortomharper.com/wp-content/uploads/2022/03/2010-Notes-on-metamodernism-Timotheus-Vermeulen-and-Robin-van-den-Akker.pdf>

Nadtochii O. O., Pohribna O. L. METAMODERN ADVERTISING DISCOURSE IN CONTEMPORARY UKRAINIAN COMMERCIAL VIDEO ADVERTISING

The article analyzes the features of metamodern advertising discourse in contemporary Ukrainian commercial video advertising. It explores how the key characteristics of metamodernism are manifested in the advertising campaigns of Ukrainian brands, in particular «Nova Poshta», Kyivstar, Monobank, Etnodim, Uklon, Indposhiv, Gunia Project, Yasno, Milk Bar, and others.

The study focuses on the theoretical approaches to understanding metamodernism proposed by R. van den Akker and T. Vermeulen, V. Pakharenko, S. Pryshchenko, M. Severynova, and other scholars. The main features of metamodernism are outlined, including oscillation between modernism and postmodernism, metaxis, dominant sensibility, «as-if thinking», reconstruction of the world, neomythologism, ecofuturism, existential faith, personalism, longing for the authentic, glocalization, polystylistics, and others.

Special attention is paid to identifying these features in Ukrainian video advertising. The article examines how advertising videos demonstrate oscillation between modern enthusiasm and postmodern irony, hope and melancholy, naivety and knowledge. Using specific examples, it shows the manifestation of such metamodern features as metaxis, «as-if thinking» and pragmatic idealism, personalism and longing for the authentic, glocalization and transculturality, among others.

The article emphasizes that metamodern sensibility enables modern brands to create emotionally rich and multidimensional communication that takes into account the audience's postmodern skepticism while simultaneously satisfying its profound need for sincerity, meaning, involvement, and the reconstruction of a holistic world. Advertising ceases to be merely a commercial tool and transforms into a cultural phenomenon that actively participates in shaping a new structure of feeling in Ukrainian society – a process that is particularly relevant in the context of war and future post-war recovery.

The research demonstrates that Ukrainian commercial video advertising serves as both a powerful indicator and an active creator of metamodern sensibility, successfully combining traditional marketing technologies with a strong national identity, cultural traditions, and current socio-cultural challenges.

Keywords: metamodernism, metamodern discourse, commercial video advertising, Ukrainian advertising, glocalization, transculturality, polystylistics, «as-if thinking», existential faith, personalism, reconstruction of the world.

Дата першого надходження статті до видання: 23.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Павлова А. К.

<https://orcid.org/0000-0001-6214-8738>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ПОШУК АВТЕНТИЧНОГО «Я» В МЕДІАТИЗОВАНОМУ ПРОСТОРИ: ЕТИКА СВІДЧЕННЯ ТА ВИМІРИ ЖИВОГО ДОСВІДУ В ТЕКСТАХ М. ТУМАРКІН, А. ЧЕХА, А. ДРОНЯ

У пропонованій роботі простудійовано трансформації моделі людини в сучасній есеїстиці на прикладі текстів М. Тумаркін, А. Чеха, А. Дроня. Авторка зосереджує увагу на концепції автентичності як стратегії інтелектуального опору цифровій фрагментації досвіду. Актуальність розвідки обумовлена потребою гуманітаристики в пошуку механізмів збереження суб'єктності в епоху інформаційного шуму та «глянцевого» сторітелінгу. Наразі публічним контентом стає навіть приватний біль, унаслідок чого суверенність «я» опиняється під загрозою. Магістральна проблема – конфлікт між вимогою медіа до «чистих» героїчних наративів та реальним досвідом фаталізму, втоми й вразливості, представлених авторами. Феномен автентичності авторка простежує через аналіз стратегій комунікації особистого досвіду в текстах М. Тумаркін, А. Чеха, А. Дроня як способів подолання медіатизованих шаблонів. У моделі людини, репрезентованій А. Чехом, акцентовано на «анатомії» вразливого буття, яке нівелює пафос, надаючи перевагу чесній присутності свідка-учасника. Публіцистика М. Тумаркін трансформує пам'ять на своєрідний засіб подолання соціальної анестезії, скорочуючи дистанцію між людиною і травмою. У розвідці констатовано, що автори використовують письмо як форму комунікативного опору системному спрощенню людської сутності. Завдяки аналізованим текстам інтелектуалів продемонстровано перехід есеїстики від інформування до етичного кураторства. У центрі пропонованої авторами моделі – конституювання права на нелінійний життєвий досвід, який не піддається повній цифровій обробці. В умовах медіатизації інтелектуальна публіцистика залишається bastionом «живого голосу», де справжність виявляється в процесі чесного свідчення.

Ключові слова: соціальні комунікації, автентичність, медіатизація, етика свідчення, модель людини, сучасна есеїстика, живий досвід, цифрова фрагментація.

Постановка проблеми. Актуальною потребою в сучасній гуманітаристиці постає переосмислення моделі людини, оскільки ідентичність опинилася в епіцентрі тотальної медіатизації та цифрової фрагментації досвіду. Зокрема, сама природа суб'єктивності зазнає докорінних змін, оскільки соціальні комунікації своєрідно перетворюють феномен переживання людиною власного існування на сегмент публічного контенту. На нашу думку, проблема полягає в тому, що і поняття «автентичність» у ході медіатизації змінюється, оскільки на цифрових платформах відбувається заміна живого досвіду конкретної особистості чимось спрощеним, як-от героїчними наративами або візуальними стереотипами. Наприклад, воєнна публіцистика А. Чеха стає засобом деконструкції цього глянцю, натомість пропонуючи реальне в реальному – «анатомію» вразливого та

фізіологічного буття. І, якщо уважно роздивитись, то цей конфлікт виникає між вимогою медіапростору до «чистого» сторітелінгу та реальністю, яка подана автором через категорії фаталізму, втоми та відмови від пафосу.

Окрім того, може загострювати проблему ще й етичний аспект – це збереження суверенності власного «я» без перетворення на «маріонеткового чревомовця» для потреб зовнішнього глядача. Компаративний аналіз текстів А. Чеха, А. Дроня та М. Тумаркін щодо стратегій самозбереження особистості допомагає виявити механізми опору системному спрощенню людської сутності. Постановка проблеми вимагає аналізу того, чи здатна сучасна література повернути людині право на «нешліфовану» правду. Це виклик часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових студіях (В. Соловйова, Б. Хана,

В. Сміла тощо) проаналізовано глибоку кризу моделі «homo digitalis» (людини цифрової), якій протиставляється концепція «людини вразливої». До прикладу, у праці «Етика як продукт цивілізації та стрижень науки і соціального прогресу: уроки минулого і проблеми сучасності» (2023) професор В. Соловйов досліджує фундаментальну роль етичних норм як головного чинника суспільного добробуту та стабільності. Автором констатовано, що без усвідомленої трансформації комплексу етичних імперативів неможливо ефективно реформувати соціально-економічну сферу сучасного соціуму. З-поміж пріоритетних аспектів – раціональне залучення також наукового потенціалу для подолання сучасних криз і конфліктів. Методологічно дослідження вибудовується навколо глибокого аналізу цивілізаційних показників у різні історичні періоди. Це дозволяє краще зрозуміти механізми впливу етики на поведінку людини, і, безумовно, такий підхід є надзвичайно актуальним [4].

У книзі «Паліативне суспільство» (2020) відомий німецький філософ корейського походження Б.-Ч. Хан аналізує сучасну фобію болю, яка призводить до тотальної анестезії всіх сфер нашого життя. На думку автора, постійне прагнення комфорту та уникання конфліктів позбавляє людину здатності до глибоких переживань і справжнього розвитку. Критично ставиться автор і до так званої диктатури позитиву, яка, зрештою, призводить до втрати сенсу. За твердженням мислителя, у сучасному світі навіть різноманітні твори мистецтва, яке за прагматикою покликане змінити людину і світ, стають якимись «надто приємними», втрачаючи свою здатність кидати виклик або спричиняти біль, розчарування, тривогу, спонукати до осмислення й переосмислення. Отже, така анестезія духу робить людину вразливою, і усе це призводить до деградації справжньої близькості [9].

Вважаємо доречним долучити до інтегративного аналізу моделі людини працю В. Сміла «Як насправді влаштований світ» (2022). У фокусі дослідження чесько-канадського вченого й політичного аналітика – фундаментальні матеріальні та енергетичні основи нашої цивілізації. Автором послідовно спростовано поширені міфи про миттєвий перехід до повністю відновлюваної енергетики без шкоди для глобальної економіки. З-поміж іншого, науковцем детально описано залежність людства від чотирьох «стовпів» сучасності: цементу, сталі, пластику та азотних добрив. Розвідка спонукає до критичного осислення сучасного світу і всього, що в ньому відбувається [11].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження феномену справжності через аналіз сучасної публіцистики, де особиста пам'ять та живий досвід стають фундаментом для чесного діалогу з реальністю поза межами медіатизованих шаблонів. Авторка прагне розкрити механізми подолання анестезії сучасного «паліативного» світу через граничну відвертість документального та есеїстичного письма. Це актуалізує пошук ідентичності.

Виклад основного матеріалу. У публіцистиці М. Тумаркін модель людини постає як складна архітектура пам'яті, де особиста ідентичність нерозривно пов'язана з проживанням колективних травм минулого. Ця структура не вирізняється штучною цілісністю та однорідністю. Варто зауважити, що аналіз інтерв'ю М. Тумаркін дозволяє виокремити унікальну модель людини, яка конституційована на засадах радикальної антисценарності та відмови від комфортних медійних шаблонів. Образ особистості в есеїстиці – це вже не завершений літературний персонаж, а процесуальна присутність, яка виявляється через «сублімації» нараторки. У такому розумінні людина в публіцистиці не має перетворюватись на об'єкт сповіді або носія готової істини. У аналізованих текстах особистість – це «тіньовий ефект», який вказує на складні, непізнавані, почасти трансцендентальні пласти досвіду, і їх неможливо вивести на рівень чистої свідомості. Отже, модель людини у М. Тумаркін – це суб'єкт, який існує і діє в режимі реального часу, реагуючи на травму чи втрату без фільтрів «правильного» сторітелінгу, названого небезпечним «культом». Особливо важливою є антропологія мови, оскільки авторка обстоює індивідуальне право людини на «забруднений» синтаксис та емоційну «задишку». Цей фактор стає специфічним актом спротиву медійному прагненню «згладити» чи уніфікувати індивідуальність.

І замість того, щоб спрямовувати читача, відбувається його інтелектуальне «смикання». Це є етичним вибором, який описано так: «Мое читаче, бажання полягає в тому, щоб письменник гостро, чесно і в режимі реального часу реагував на свій матеріал, тобто під час дослідження, роздумів, у процесі роботи над ним, під час написання, і щоб ця реакція не була відфільтрована через заздалегідь існуючий шаблон. Мемуари – ширше дослідження – мемуари – ширше дослідження. Раз-два-раз-два» [10].

Для порівняння, така модель «сирого», невідфільтрованого досвіду перегукується з публіцис-

тикою А. Чеха, створюючи спільну платформу для нової етики свідчення. Обидва автори відкидають роль «апологетів» чи «соціальних коментаторів», обирають шлях прямого, подекуди болючого контакту з реальністю, де людина визначається не своєю історією, а своєю присутністю та здатністю не бути «зручною» для споживача масової інформації.

Проаналізований публіцистичний метод М. Тумаркін (порівняно з підходами А. Чеха та західним літературним каноном) уможливило реконструкцію моделі людини, зображену в текстах: це суб'єкт, який чинить активний супротив стилістичній та етичній асиміляції. Відкрито атаковано авторкою патріархальні та неоколоніальні стандарти «стриманості» та «лаконічності», які в масовій комунікації часто маскують заборону на щире вираження чужорідного досвіду чи травми. Також нею переосмислено сам образ автора: це вже не відсторонений експерт, а вразливе тіло, що проходить крізь екстремальні випробування під час письма, буквально «пітніючи в рушниках» над текстом [7]. Її модель «людини, що не знає», легітимізує рух навіпаки в темній кімнаті, де відсутність заздалегідь підготовленої структури стає ознакою інтелектуальної чесності. Аналізуючи образ авторки, Дж. Армстронг у рецензії на книгу М. Тумаркін «Інша земля: мандрівка з моєю донькою» (2010) резюмує: «Будучи незмінно красивою, чуттєвою та ретельно вибудованою реконструкцією минулого життя, загалом знайомого багатьом мігрантам, книга «Батьківщина» (Mother Land) затьмарює безліч подібних мемуарів завдяки тому, що вона свідомо функціонує на двох рівнях: вузький фокус, обмежена кількість персонажів і буденні події долають власні межі та підносяться до статусу універсального міфу про втрату» (16 серпня 2008 року) [7].

До речі, авторська стратегія М. Тумаркін перегукується з екзистенційною оптикою Артема Чеха, який у своїй військовій публіцистиці так само відмовляється від ролі компетентного ідеолога на користь фіксації розгубленості та побутової правди. Есеїстка вводить у міжнародний дискурс поняття «забрудненої» мови, стверджуючи, що англійський синтаксис потребує втручання живих акцентів діаспори, аби не перетворитися на стерильний інструмент контролю.

Дослідниця травми критикує сучасну одержимість сторітелінгом, вважає, що втискання людського болю в логічну поведінкову основу лише розмиває та викривляє справжність трагедії. Серед проблем, які порушує з особливою гостро-

тою авторка, – етичне дистанціювання, де звичайного формального погодження героя на інтерв'ю завжди недостатньо, якщо існує розрив у визнанні чи соціальному статусі. Таким чином, пропонує нею модель взаємодії з «іншим» структурована на принципі постійної, динамічної згоди, що визнає право травмованої людини на зміну думки або вето на певні фрагменти досвіду. Тут постає антитетичність, адже мислителька протиставляє свій метод «гладким» документальним текстам. Вона актуалізує провокацію та емоційну «задишку», і це створює ефект когнітивного дисонансу, змушує читача мислити в режимі реального часу. У текстах наявна деконструкція сентенції «Час лікує всі рани»: М. Тумаркін переконує, що минуле є активною силою в теперішньому, яку неможливо просто «перерости» чи «виправити» [12, с. 176–177].

Центральним пунктом концепції австралійської авторки українського походження стає викриття ідеологічного підтексту популярних літературних епітетів: «Неможливо не помітити, як часто хвалять науково-популярні книги, використовуючи певні слова: стриманий, лаконічний, потужний, напружений, поміркований. Мабуть, найбільш показовим із них є «несентиментальний» – хороші книги про складні речі безкомпромісні й ні на секунду не сентиментальні. Ці хороші книги не переповнені надлишком емоцій, про які ви говорите, не зіпсовані перебільшеннями й надмірностями. І тому багато висококласних, витончених літературних традицій виглядають дуже по-дитячому... Зв'язок із неоколоніалізмом і патерналізмом гранично прямий» [10].

Як бачимо, за такого підходу публіцистика перетворюється на територію етичного спротиву, де сутність людини визначається не здатністю до асиміляції, а здатністю залишатися незручною, емоційною та фрагментарною. Якщо говорити про обох авторів, то і М. Тумаркін, і А. Чех, не прагнуть «вести читача за руку», а навпаки виривають його із зони комфорту. І це демонструє крихкість людської когнітивної архітектури. Згідно з такою методикою, неправильне розуміння людини, яка опинилась перед тобою, часто виникає саме через прагнення впорядкувати її біль у зрозумілий для нас «бульйон» оповідання. Зрештою, модель людини в есеїстці – це суб'єкт, який має право на «зморшкувати» речення та відсутність доказів своєї аксіоматичної істини, що руйнує будь-яку патерно-симетричну «праску» традиційного репортажу. Це повернення до тілесного і чуттєвого досвіду стає єдиним способом протистояти

тотальній медіатизації, яка намагається перетворити живу присутність на відфільтрований і безпечний культурний продукт.

Рецензентка творів М. Тумаркін австралійська літературна критикиня Дж. Армстронг зазначає про «дискусію, що зигзагами переходить від яскравих ілюстрацій до особистих одкровень, від зворушливих зарисовок до войовничої полеміки, від відсилок до імпровізацій, від літератури до філософії» [7].

На основі текстів М. Тумаркін можливо простежити архітектоніку антропологічної моделі. В епіцентрі такої структури – концепція абсолютної суверенності особистості, яка заперечує можливість використання людини як «матеріалу» для авторських інтерпретацій. Щодо актуалізованої проблеми «живого маріонеткового чревомовлення», то тут справжньою цінністю визнається право суб'єкта залишатися недоступним, незрозумілим і непідвладним літературному обрамленню. Отже, людина – це не «глиноподібна» істота, яку можна втиснути в рамки персонажа: вона має власну когнітивну архітектуру, що існує поза словами публіциста. Справжня сутність людини виявляється в її антиколективізмі, тобто йдеться про органічну нездатність розчинятися в натовпі, маршах чи конференціях, що є наслідком досвіду життя в умовах радянського тоталітаризму та повсюдного антисемітизму [12, с. 76].

Аналізуючи категорії етики, які опрацьовує М. Тумаркін, варто передусім виокремити категорію дружби, яку вона вважає справжньою, радикальною формою близькості. Саме дружбу письменниця підносить вище за державні інституції, ідеологічні коаліції чи навіть нуклеарну сім'ю. Очевидно, що дружба для неї – це «живий архів» розривів і травм, простір, де гідність не є хитким становищем, а людина цінується не за свої досягнення, а за сам факт свого існування. Есеїстка демонструє глибоку недовіру до інститутів (університетів, держав), стверджуючи, що вони ніколи не відповідають людині взаємністю, тому справжні цінності можуть виникати лише в горизонтальних зв'язках: між учителем і учнем, бабусею та онуком, або навіть між випадковими незнайомцями. Вона розглядає творчість як «війну за читача», але не в сенсі маркетингового залучення, а як акт граничної поваги, що вимагає від аудиторії швидкості думки та відмови від «перерв на чай».

Етичний вимір роботи М. Тумаркін полягає у визнанні того, що життя іншого завжди більше, ніж будь-який текст про нього. Це усвідомлення змушує авторку жити у постійному страху перед

оскверненням чужого болю. Її метод «зшивання» історії через діалог двох голосів показує, що справжня близькість не скасовує дистанції, а навпаки робить очевидними нерівність доль і трагізм геополітичних розривів. Зрештою, сутність людини – це здатність окремих особистостей втручатися там, де держава зазнає краху, створюючи зони «радикальної близькості», які захищають від м'якого або жорстокого знищення системою.

Особливе місце у цьому світовідчутті посідає відмова від спрощених наративів про виживання, що авторка формулює через метафору в системі «Я – Інший»: «Зрештою, люди – це не ваші чи чийсь ще персонажі. Ви не можете формувати їх, змушувати служити вашим цілям, вичавлювати з них усе, що захочете. Люди, як правило, вже сформовані, глибоко вкорінені, своєрідні, мають свої особливості. У них немає нічого глиноподібного. Вони існують поза вашими словами» [10].

Отже, публіцистика М. Тумаркін постає своєрідним маніфестом людської неповторності, непередбачуваності, і тут простежується головна цінність: здатність залишатися собою попри все, попри вплив популярних ідеологій ідеологій, попри різні створені медійні сценарії.

Звернемося до публіцистики А. Чеха, за тезами якого також можна реконструювати складну поліаспектну модель сучасної людини. Тут актуалізовано постать «свідка-учасника», чия ідентичність гартується у граничних станах між цивільним побутом і суворою реальністю війни. Це втілення вразливої, але чесної присутності в моменті. Аналіз есею А. Чеха для «The New York Times» «Я прийняв те, що можу померти» дозволяє виокремити, окрім інших внутрішніх структур, модель справжності, основою якої є гранична чесність перед самим собою, а також відмова від будь-яких ілюзій [8].

Образ воїна у засобах масової комунікації часто представлено завдяки зовнішнім атрибутам (обладунки, зброя тощо). На протигагу усталеним уявленням та сценаріям публіцист презентує модель ідентичності, яка релевантна з аскетичністю, оскільки вона акцентує не на формі, а на змісті, не на зовнішніх, а внутрішніх характеристиках. Передусім ознакою справжності у цього автора постає така важлива риса, як осмислення та прийняття фаталізму.

Справжність на війні, на думку А. Чеха, це здолання якогось внутрішнього рубікону, оскільки людина щомиті опиняється в помежовій ситуації, і, зрештою, приходить момент визнання ймовірної

загибелі як здійсненого факту. Здавалося б, що таку ситуацію можна було б назвати деструктивним песимізмом, але для есеїста – це спосіб виробити психологічну загартованість, відомившись від ілюзії на дивовижний порятунок. Ця фальшива надія на виживання в умовах сучасної високотехнологічної війни, на думку письменника, не рятує, а виснажує бійця.

Щото атрибутів моделі людини, то в такому контексті – це внутрішній мир, а не агресія, це усвідомлене прийняття неминучого, контрастів між смертю як драмою та смертю як статистичним звітом. Таким чином, варто звернути увагу на трансформацію етичного виміру, що простежується автором від персоналізованих трагедій 2015 року до сучасних деперсоналізованих втрат. Однак ця справжність – це не просто вміння особливим чином сприймати жахіття війни, наприклад, розстріл родини, яка тікає від війни чи голод маріупольців. Йдеться про збереження емпатії, незважаючи на професійні функції. Виникає етична амбівалентність: любов і обов'язок, оскільки оцінюючи сутність справжності, потрібно визнати власну вразливість та відверто зізнатися, що, як кожна людина, А. Чех хоче бути поруч із рідними в столиці, а не в окопах «на нулі».

Отже, з'ясовується, що герой твору – це не професійний убивця, а врешті-решт «цивільний у формі, люблячий батько і чоловік. Уся його сила й енергія тримається на спогадах про родину, затишний дім, звичне життя, і це допомагає вижити під шквалом снарядів. Це той самий «тихий героїзм», який виокремлює його як особистість: «Я заборонив собі вірити, що я і люди, яких я люблю, виживуть. Існувати в такому стані важко, але прийняти можливість власної смерті необхідно кожному солдату... Печаль, звичайно, є: найбільше я хочу бути з дружиною, яка все ще в Києві з моїм сином. Я хочу жити з ними, а не загинути десь на передовій. Але я прийняв можливість своєї смерті як майже здійснений факт. Перехід цього Рубікону мене заспокоїв, зробив сміливішим, сильнішим, урівноваженішим. Так має бути й тим, хто свідомо ступає на стежку війни» (цит. за П. Горлач) [2].

Якщо говорити про проблему медіатизації сучасного культурного контексту, то варто зазначити, що тексти А. Дроня резонують із медіатизованою картинкою війни – у пріоритеті тут не видовище, а вимога стати безпосередніми учасниками складного інтелектуального процесу. Справжність, за А. Чехом, – це не прагнення довершено позиціонувати в кадрі, а збереження цілісності

людини у той час, як просто перед тобою руйнується весь світ [8].

Компаративний аналіз різножанрових текстів А. Чеха, А. Дроня та концепцій М. Тумаркін уможливорює реконструкцію моделі людини, яка оприлюднюється на тлі руйнації стереотипів медіатизації. У центр цієї моделі – людина, яка не прагне ставати об'єктом масового споживання, а обирає задля особистісного конститування радикальну чесність та інтелектуальний фаталізм. Поетичні тексти А. Дроня, зокрема з його збірки «Тут були ми» [3] стають релевантними до цих констатацій. Твори автора переводять досвід війни як поміжової ситуації в площину нової духовності та колективного заповіту:

Це є тіла наші,
що, буває, так легко ламаються,
коли їх витягують з-під землі.
Тут наші ліси, а тут – наші хрести.
А це є тіла,
що тільки за нас ламаються [1].

Якщо для А. Чеха прийняття смерті є індивідуальним інтелектуальним «переходом Рубікону» [5], то для А. Дроня цей акт трансформується у високу жертвовність, де «я» розчиняється в солідарному «ми» [3]. Справжність людини, справжність захисника, виражена у віршах, шукає метафізичне світло в окопній багнюці, перетворюючи репортажну точність на форму сучасного псалтиря:

Любов рие окопи і живе в них,
і гризе у них лід із розрізаної пляшки,
коли хоче пити у мінус двадцять.
Любов виходить на бойові чергування,
піднімається на позиції
з грижами, з температурами, із простатитами,
із контузіями, з астмами і алергіями,
з високою імовірністю
не повернутися,
з думками про когось
найважливішого.

Все зносить, вірить у все, сподівається всього,
все терпить! [1].

І А. Чеха, і А. Дроня можна віднести до митців, які проти творення медіатизованих героїв, оскільки медіатизація здатна замінити реальну присутність цифровим контентом. Компаративний аналіз низки текстів цих авторів доповнює позиція есеїстки М. Тумаркін, яка наголошує на небезпеці «маріонеткового чревомовлення»: учасники виняткових подій стають всього лиш засобами для авторської інтерпретації фактів. У нашому контексті доречним вважаємо проаналізувати книгу «Аксіоматика» про правду «забрудненого»

синтаксису та емоційної «задишки». Тут авторка захищає право людини залишатися незручною, недоступною та непідвладною логічному сторітелінгу. Вона, як і А. Чех у романі «Хто ти такий?» [6], легтимізує рух «навпомацки в темній кімнаті», де незнання та невпевненість стають ознаками вищої інтелектуальної чесності. Сутність людини в текстах, які ми студіювали, визначається не героїчними атрибутами, а здатністю зберігати емпатію та пам'ять у момент, коли інституції та звичні структури світу зникають.

Висновки. Порівнюючи тексти А. Дроня, М. Тумаркін та А. Чеха, такі різні за жанрами, за філософськими констатаціями, варто зазначити, що всі вони зорієнтовані на розкриття актуальної проблеми – у чому полягає справжність людини, її життя, її взаємодія з іншими людьми та світом загалом?

Справжні цінності, за М. Тумаркін, формуються в «радикальних формах близькості», як-от дружба чи безумовна вірність. А в есеях А. Чеха, наприклад, актуалізовано, що його автентичність тримається на пам'яті про дім і родину. Це стає єдиним реальним сенсом серед деперсоналізова-

ної статистики втрат. Зрештою, анатомія справжності – не про красиву картинку в кадрі, а про мужність бути фрагментарним, вразливим і справжнім у своїй відмові від медійного спрощення. Публіцистика А. Чеха, творчість А. Дроня та роздуми М. Тумаркін спільно формують етичний щит, що захищає людську сутність від тотальної цифровізації досвіду.

Таким чином, справжність у сучасному культурному дискурсі постає не як статичний факт, а як болісний процес постійного відвоювання власного голосу в хаосі чужих наративів. Глибокі інтерв'ю та есеїстичні роздуми демонструють, що істина завжди межує з травмою, яку неможливо оминати або прикрасити зручними метафорами. Спроба зафіксувати реальність без ретуші вимагає від автора граничної відкритості до власного болю та досвіду інших людей. Справжнє проживання історії часто виявляється набагато складнішим за офіційні хроніки чи медійні образи. Це вимагає мужності. Лише через відмову від фальшивих ілюзій людина знаходить справжню ідентичність. Такий шлях є єдино можливим.

Список літератури:

1. Вірші, що повертають до реальності: творчість українського поета Артура Дроня. Радіо МАКСИМУМ. 2025. 20 лютого. URL: <https://maximum.fm>
2. Горлач П. «Я прийняв те, що можу померти»: у NYT вийшла колонка українського письменника Артема Чеха. *Суспільне Культура*. 2022. 31 серпня. URL: <https://suspilne.media/culture/276835-a-prijnav-te-so-mozu-pomerti-artem-ceh-napisav-kolonku-dla-nyt/>
3. Дронь А. Тут були ми : збірка поезій. Львів : Видавництво Старого Лева, 2023. 112 с.
4. Соловйов В. П. Етика як продукт цивілізації та стрижень науки і соціального прогресу: уроки минулого і проблеми сучасності. *Наука та наукознавство*. 2023. № 1 (119). С. 102–120. DOI: <https://doi.org/10.15407/sofs2023.01.102>
5. Чех А. Точка нуль : збірка есеїв. Харків : Віват, 2017. 224 с.
6. Чех А. Хто ти такий? : роман. Чернівці : Meridian Czernowitz, 2021. 304 с.
7. Armstrong J. Judith Armstrong reviews 'Otherland: A journey with my daughter' by Maria Tumarkin. *Australian Book Review*. 2010. No. 320. URL: <https://www.australianbookreview.com.au/abr-online/archive/2010/april-2010-no-320/7374-judith-armstrong-reviews-otherland-a-journey-with-my-daughter-by-maria-tumarkin>
8. Chekh A. I'm a Ukrainian Soldier, and I've Accepted My Death. *The New York Times*. 2022. Aug. 30. URL: <https://www.nytimes.com/2022/08/30/opinion/ukraine-soldier-war.html>
9. Han B.-C. *The Palliative Society. Pain Today*. Berlin : Matthes & Seitz Berlin, 2020. 87 p. (Fröhliche Wissenschaft ; vol. 169).
10. It Won't Love You Back: An Interview with Maria Tumarkin / interview by S.S. Sandhu. *Los Angeles Review of Books*. 2020. URL: <https://lareviewofbooks.org/article/it-wont-love-you-back-an-interview-with-maria-tumarkin/>
11. Smil V. *How the World Really Works: A Scientist's Guide to Our Past, Present and Future*. London : Penguin Books, 2022. 336 p.
12. Tumarkin M. *Axiomatic*. Oakland : Transit Books, 2019. 224 p.

**Pavlova A. K. SEARCH FOR THE AUTHENTIC “I” IN MEDIATED SPACE:
THE ETHICS OF TESTIMONY AND DIMENSIONS OF LIVED EXPERIENCE
IN THE WORKS OF M. TUMARKIN, A. CHEKH, AND A. DRON**

This article explores the transformations of the «human model» in contemporary essay writing, drawing on the works of M. Tumarkin, A. Chekh, and A. Dron. The study focuses on the concept of authenticity as a strategy of intellectual resistance against the digital fragmentation of experience. The relevance of this investigation stems from the urgent need in the humanities to identify mechanisms for preserving subjectivity in an era of information noise and «glossy» storytelling. In a landscape where private pain is frequently commodified as public content, the sovereignty of the «I» remains under constant threat.

The central problem addressed is the conflict between the media’s demand for «pure» heroic narratives and the nuanced experiences of fatalism, fatigue, and vulnerability presented by the authors. Through an analysis of personal experience communication strategies, the author traces how M. Tumarkin, A. Chekh, and A. Dron utilize their texts to transcend mediatized templates. Chekh’s model of the individual emphasizes the «anatomy» of vulnerable existence, eschewing pathos in favor of the honest presence of a witness-participant. Similarly, Tumarkin’s journalism transforms memory into a tool for overcoming social anesthesia, narrowing the distance between the individual and trauma.

The investigation asserts that these authors employ writing as a form of communicative resistance to the systemic simplification of human essence. By analyzing these intellectual contributions, the study demonstrates a shift in essayism from mere informing to ethical curatorship. At the heart of the authors’ proposed model is the assertion of the right to a non-linear life experience that resists total digital processing. Under conditions of pervasive mediatization, intellectual journalism serves as a bastion of the «living voice», where authenticity is revealed through the process of honest testimony.

Keywords: social communications, authenticity, mediatization, ethics of testimony, human model, contemporary essayism, lived experience, digital fragmentation.

Дата першого надходження статті до видання: 24.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Парубець О. М.<https://orcid.org/0000-0002-1671-0256>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ЦИФРОВІЙ РЕКЛАМІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена осмисленню теорій комунікаційних стратегій у сфері цифрової реклами. В умовах стрімкої цифровізації комунікаційного простору рекламна діяльність зазнає трансформується: змінюються моделі взаємодії між брендами та споживачами, з'являються нові канали поширення рекламних повідомлень, а самі повідомлення набувають інтерактивного та персоналізованого характеру. Цифрова реклама сьогодні є не лише інструментом просування товарів і послуг, але й повноцінним комунікаційним феноменом, що формує особливе медіасередовище. У статті систематизовано підходи до визначення поняття «комунікаційна стратегія» у контексті рекламного менеджменту, виокремлено специфіку цифрового комунікаційного середовища та його вплив на формування рекламних стратегій. Здійснено класифікацію основних типів комунікаційних стратегій у цифровій рекламі, зокрема контент-маркетингових, інфлюенс-маркетингових, програматичних та таргетованих стратегій. Розглянуто сучасні моделі комунікації, що лежать в основі цифрової рекламної взаємодії, та проаналізовано трансформацію класичних рекламних моделей (AIDA, AIDMA) в умовах цифрового середовища. Особливу увагу приділено концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як методологічній основі побудови ефективних рекламних стратегій у мультиканальному середовищі. Виявлено, що ключовими характеристиками сучасних комунікаційних стратегій у цифровій рекламі є: інтерактивність, персоналізація, вимірюваність результатів, орієнтованість на аудиторію та конвергенція медіа. Зроблено висновок про необхідність подальшого теоретичного осмислення поняттєво-категоріального апарату цифрової рекламної комунікації в умовах українського медіаринку.

Ключові слова: цифрова реклама, комунікаційна стратегія, рекламний менеджмент, інтегровані маркетингові комунікації, контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, цифрові медіа.

Постановка проблеми. Сучасний рекламний ринок переживає період кардинальних змін, зумовлених поширенням цифрових технологій та стрімкою трансформацією медіаспоживання. Цифрова реклама стала домінуючим форматом рекламної комунікації в глобальному масштабі: за даними міжнародних аналітичних агентств, частка цифрової реклами у структурі світового рекламного ринку перевищила 60% і продовжує зростати [1, с. 12]. На нашу думку, разом зі зміною інфраструктури рекламного ринку суттєво трансформуються й самі підходи до побудови рекламних комунікацій: на зміну масовим, односпрямованим рекламним повідомленням приходять персоналізовані, інтерактивні, мультиплатформні стратегії, що передбачають активну участь аудиторії у комунікаційному процесі.

Незважаючи на значний практичний інтерес до питань цифрової рекламної комунікації, тео-

ретичне осмислення комунікаційних стратегій у цій сфері залишається недостатнім. У нашій науковій літературі з рекламного менеджменту та соціальних комунікацій досі відсутня усталена класифікація комунікаційних стратегій у цифровій рекламі, не визначено чітких критеріїв їх розмежування, а саме поняття «комунікаційна стратегія» вживається в різних значеннях. Це створює методологічні труднощі як для дослідників, так і для практиків рекламної галузі. Таким чином, розробка теоретичних засад дослідження комунікаційних стратегій у цифровій рекламі є актуальним науковим завданням, що й зумовлює вибір теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика рекламних комунікацій у цифровому середовищі привертає увагу широкого кола дослідників у галузі соціальних комунікацій, мар-

кетингу та медіастудій. Серед зарубіжних учених вагомий внесок у вивчення цифрової рекламної комунікації зробили Дж. Бернет і С. Моріарті, які розглядали рекламу як інтегровану комунікаційну систему [2, с. 45]. Ф. Котлер та К. Л. Келлер заклали теоретичні підвалини дослідження маркетингових комунікацій у контексті цифрової трансформації ринку [3, с. 89]. Концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) розвинули Д. Шульц, С. Танненбаум та Р. Лаутерборн [4, с. 23], а її адаптацію до умов цифрового середовища здійснили К. Кліфтон і Дж. Сіммонз [5, с. 67].

В Україні питання рекламної комунікації досліджує В. Різун, який заклав теоретичні підвалини соціально-комунікаційних досліджень в Україні [6, с. 34]. Проблеми рекламного менеджменту, бренд-комунікацій та комунікаційних стратегій систематизовано в працях Є. Ромата, де узагальнено та ситематизовано підходи до класифікації реклами та рекламного процесу [7, с. 56]. Цифровий вимір рекламної комунікації в українському науковому дискурсі почав активно осмислюватися протягом останнього десятиліття: питання SMM, таргетованої реклами та контент-маркетингу висвітлено в роботах Н. Фіголь [8, с. 112].

Водночас, нами було виявлено, під час аналізу наявних публікацій, що більшість досліджень зосереджені або на окремих інструментах цифрової реклами (контекстна реклама, SMM, email-маркетинг), або на вузьких прикладних аспектах рекламного менеджменту. Комплексного теоретичного дослідження комунікаційних стратегій у цифровій рекламі як цілісного явища в Українській науці фактично не проводилося. Зокрема, не з'ясовано специфіку трансформації класичних комунікаційних моделей під впливом цифрового середовища, що підтверджує актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – систематизувати теоретичні підходи до визначення комунікаційних стратегій у цифровій рекламі, здійснити їх класифікацію та виокремити ключові характеристики в умовах сучасного цифрового комунікаційного середовища.

Виклад основного матеріалу

1. Поняття «комунікаційна стратегія» у рекламному менеджменті

Поняття «стратегія» запозичено зі сфери військового мистецтва і в контексті менеджменту традиційно означає довгостроковий план досягнення певних цілей. У рекламному менеджменті стратегічний підхід набув особливого значення з кінця ХХ ст., коли конкуренція на ринку різко загостри-

лася і постала потреба у системному управлінні рекламними процесами. Комунікаційна стратегія в рекламі – це сукупність принципів, методів і прийомів, що визначають характер та зміст взаємодії між рекламодавцем і цільовою аудиторією з метою формування бажаного відгуку [2, с. 47].

На відміну від медіастратегії (що визначає канали і способи розміщення рекламних повідомлень) та креативної стратегії (що описує зміст та форму рекламного повідомлення), комунікаційна стратегія є більш широкою категорією, яка інтегрує обидва ці виміри і розглядає рекламну діяльність з позицій теорії комунікації [3, с. 92]. Вона відповідає на питання: хто говорить, що говорить, кому, по яких каналах і з яким ефектом – тобто спирається на класичну формулу Г. Лассвелла, адаптовану до умов рекламної практики.

У контексті цифрового середовища поняття комунікаційної стратегії суттєво розширюється. Якщо в традиційному рекламному менеджменті стратегія здебільшого передбачала односпрямований вплив на споживача, то в цифровій рекламі вона набуває діалогічного, інтерактивного характеру. Цифрове середовище передбачає не лише трансляцію рекламного повідомлення, але й можливість безпосередньої взаємодії з аудиторією, збір та аналіз даних про її поведінку, оперативне коригування комунікаційних підходів [4, с. 28]. Таким чином, комунікаційна стратегія в цифровій рекламі може бути визначена як система принципів, інструментів і механізмів побудови рекламної взаємодії між брендом та цільовою аудиторією в цифровому середовищі, що спрямована на досягнення конкретних комунікаційних цілей – обізнаності, залученості, лояльності та конверсії.

2. Специфіка цифрового комунікаційного середовища

Цифрове комунікаційне середовище характеризується низкою принципових відмінностей від традиційних медіа, що безпосередньо впливають на побудову рекламних стратегій. По-перше, інтерактивність – можливість двостороннього обміну інформацією між відправником і отримувачем повідомлення, що перетворює споживача з пасивного реципієнта на активного учасника комунікаційного процесу. По-друге, гіпертекстуальність – можливість нелінійного засвоєння інформації через систему гіперпосилань, що вимагає від рекламодавців нових підходів до побудови рекламних наративів [5, с. 71]. По-третє, персоналізація – здатність цифрових платформ збирати, аналізувати та застосовувати дані про поведінку користувачів для надання їм релевант-

них рекламних повідомлень. По-четверте, вимірюваність – можливість точного відстеження ефективності рекламних заходів за допомогою аналітичних інструментів (кліки, покази, конверсії, вартість залучення тощо). По-п'яте, конвергенція медіа – злиття традиційних і нових медіа в єдиній цифровій екосистемі, що вимагає скоординованого підходу до побудови рекламних комунікацій.

Ці характеристики докорінно трансформують логіку побудови комунікаційних стратегій. Якщо в традиційних медіа рекламодавці орієнтувалися на охоплення масової аудиторії однотипними повідомленнями, то в цифровому середовищі стратегічним пріоритетом стає точне охоплення цільових аудиторних сегментів з максимально релевантними повідомленнями в оптимальний момент часу. Таке переорієнтування не є лише технологічним: воно відображає принципово нове розуміння природи рекламної комунікації, в якій споживач перестає бути об'єктом впливу і стає суб'єктом діалогу [6, с. 37].

3. Трансформація комунікаційних моделей у цифровому середовищі

Класична комунікаційна модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), запропонована наприкінці XIX ст. і широко застосовувана в рекламній практиці XX ст., описувала лінійну послідовність психологічних станів споживача на шляху від першого контакту з рекламою до здійснення покупки [7, с. 61]. В умовах цифрового середовища ця модель зазнала суттєвих модифікацій. Споживацький шлях (customer journey) перестав бути лінійним: сучасний споживач здійснює численні точки контакту з брендом у різних цифрових каналах, шукає інформацію, порівнює пропозиції, читає відгуки, взаємодіє з брендом у соціальних мережах – і лише після цього приймає рішення про покупку.

На зміну AIDA прийшли нові моделі, що відображають складність цифрової споживацької поведінки. Модель ZMOT (Zero Moment of Truth), розроблена компанією Google, акцентує увагу на «нульовому моменті істини» – онлайн-пошуку інформації, що передують будь-якій купівельній взаємодії [8, с. 118]. Модель See–Think–Do–Care описує чотири стадії відносин між брендом і споживачем, кожна з яких вимагає специфічних комунікаційних підходів. Модель McKinsey's Consumer Decision Journey наголошує на циклічному, а не лінійному характері споживацького рішення, включаючи стадії первинного розгляду, активної оцінки, купівлі та формування лояльності [9, с. 45].

Ці нові моделі мають принципове значення для побудови комунікаційних стратегій у цифровій рекламі, оскільки вимагають від рекламодавців присутності в усіх релевантних точках споживацького шляху та забезпечення узгодженого комунікаційного досвіду в різних цифрових каналах. Ігнорування нелінійності споживацької поведінки є однією з найпоширеніших стратегічних помилок у практиці цифрового рекламного менеджменту.

4. Класифікація комунікаційних стратегій у цифровій рекламі

На основі аналізу наукової літератури та практики рекламного ринку пропонуємо класифікацію комунікаційних стратегій у цифровій рекламі за такими критеріями.

За характером взаємодії з аудиторією виокремлюємо три різновиди стратегій: (а) «push»-стратегії (просування), що передбачають ініціативне донесення рекламного повідомлення до аудиторії (банерна реклама, преролли, email-розсилки); (б) «pull»-стратегії (залучення), що спрямовані на формування умов, за яких аудиторія сама шукає бренд або його контент (SEO, контент-маркетинг, органічний SMM); (в) «engage»-стратегії (залучення у взаємодію), що орієнтовані на активне залучення аудиторії до комунікаційного процесу (інтерактивний контент, UGC-кампанії, гейміфікація) [4, с. 32].

За рівнем персоналізації виокремлюємо: масові стратегії, що передбачають трансляцію уніфікованих повідомлень широкій аудиторії; сегментовані стратегії, що орієнтовані на конкретні аудиторні сегменти; персоналізовані стратегії, що передбачають індивідуалізацію рекламних повідомлень на основі даних про поведінку конкретного користувача [3, с. 97].

За основними інструментами реалізації виокремлюємо чотири ключових типи комунікаційних стратегій у цифровій рекламі.

Контент-маркетингові стратегії ґрунтуються на створенні та поширенні корисного, релевантного контенту, що приваблює і утримує цільову аудиторію. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг не прагне безпосередньо продати продукт, а натомість формує довіру та експертний авторитет бренду. Комунікаційна логіка таких стратегій базується на принципі надання цінності: бренд постає не як рекламодавець, а як медіадавець, що виробляє контент, корисний для аудиторії [5, с. 73]. Ефективність контент-маркетингових стратегій зумовлена тим, що вони апелюють не до переривання уваги споживача (як

традиційна реклама), а до природного інформаційного попиту цільової аудиторії.

Інфлюенсер-маркетингові стратегії передбачають використання авторитету та охоплення лідерів думок (інфлюенсерів) для просування бренду в цифровому середовищі. Комунікаційна специфіка цього типу стратегій полягає в тому, що рекламне повідомлення транслюється через особистий досвід та голос авторитетного для аудиторії комунікатора, що значно підвищує сприйнятливість і рівень довіри до повідомлення [9, с. 49]. Феномен інфлюенсер-маркетингу є проявом ширшої тенденції до персоніфікації цифрової комунікації та підвищення ролі паравербальних і міжособистісних чинників у рекламному повідомленні.

Програматичні стратегії засновані на автоматизованому, алгоритмічному закупленні та розміщенні рекламних оголошень з урахуванням даних про аудиторію в режимі реального часу (Real-Time Bidding). Програматична реклама є технологічним втіленням принципу персоналізованої комунікації: рекламне повідомлення демонструється конкретному користувачеві у конкретний момент часу на конкретній площадці – на підставі даних про його онлайн-поведінку, демографічні характеристики та інтереси [10, с. 83]. З точки зору теорії комунікації, програматичні стратегії реалізують ідеал «правильне повідомлення правильній людині у правильний час».

Таргетовані стратегії передбачають точне налаштування показу рекламних повідомлень відповідно до заданих характеристик цільової аудиторії. У цифровому середовищі таргетинг може здійснюватися за демографічними ознаками, географічним місцезнаходженням, інтересами, поведінковими патернами, а також за схожістю з існуючими клієнтами (look-alike аудиторії) [10, с. 87]. Таргетовані стратегії тісно пов'язані з програматичними, проте акцентують не технологічний механізм закупівлі реклами, а комунікаційну логіку сегментування аудиторії та адресності повідомлення.

5. Інтегровані маркетингові комунікації як методологічна основа

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є ключовим методологічним інструментом побудови ефективних комунікаційних стратегій у цифровому рекламному середовищі. Запропонована в 1990-х роках Д. Шульцом та іншими дослідниками, концепція ІМК виходить з необхідності узгодження всіх комунікаційних інструментів та каналів для досягнення синергетичного ефекту [4, с. 24]. В умовах цифрового

середовища ІМК набуває нового звучання: мова йде не просто про узгодження повідомлень, але й про забезпечення безшовного (seamless) споживацького досвіду в усіх точках контакту з брендом – від соціальних мереж і пошукової реклами до email-маркетингу та контент-маркетингу [6, с. 38].

Сучасна інтерпретація ІМК у цифровому контексті передбачає чотири ключові принципи: по-перше, єдність стратегічних комунікаційних цілей у всіх цифрових каналах; по-друге, узгодженість повідомлень, що транслюються через різні платформи та формати; по-третє, оркестрування точок контакту з урахуванням споживацького шляху; по-четверте, інтеграцію даних з різних каналів для оцінки ефективності та оперативної оптимізації стратегії [8, с. 120].

Застосування принципів ІМК дозволяє рекламодавцям подолати фрагментованість цифрового медіапростору та забезпечити цілісний, послідовний образ бренду в свідомості споживача, незалежно від того, через який канал відбувається взаємодія. Важливо підкреслити, що в умовах цифрового середовища ефективна реалізація концепції ІМК вимагає не лише узгодження комунікаційних повідомлень, але й технологічної інтеграції даних з різних платформ – зокрема, побудови єдиної системи аналітики для відстеження ефективності всіх каналів у межах комплексної стратегії.

Висновки. Проведений теоретичний аналіз дозволяє сформулювати такі висновки. По-перше, комунікаційна стратегія в цифровій рекламі є системним, цілеспрямованим явищем, що суттєво відрізняється від традиційних рекламних стратегій своєю інтерактивністю, персоналізованістю та вимірюваністю. По-друге, цифрове комунікаційне середовище характеризується специфічними рисами (інтерактивність, гіпертекстуальність, конвергенція медіа, персоналізація), що кардинально трансформують логіку побудови рекламних стратегій. По-третє, класичні моделі рекламної комунікації (AIDA та ін.) в умовах цифрового середовища поступилися місцем більш складним, нелінійним моделям споживацького шляху, що вимагають від рекламодавців присутності в усіх точках контакту з аудиторією. По-четверте, запропонована класифікація комунікаційних стратегій у цифровій рекламі – за характером взаємодії, рівнем персоналізації та основними інструментами реалізації – може слугувати теоретичним підґрунтям для подальших прикладних досліджень у галузі рекламного менеджменту. По-п'яте, концепція ІМК є ключовою методологічною основою

ефективної рекламної комунікації в цифровому середовищі та вимагає оновленої інтерпретації в контексті сучасних цифрових медіа.

Перспективами подальших досліджень є емпіричне вивчення ефективності різних типів кому-

нікаційних стратегій у цифровій рекламі на матеріалі українського медіаринку, а також розробка інструментарію оцінки ефективності інтегрованих комунікаційних стратегій у мультиканальному цифровому середовищі.

Список літератури:

1. Global Digital Advertising Report 2024 / Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/1176/online-advertising/>
2. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. New Jersey : Prentice Hall, 1998. 628 p.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент : підручник. 14-те вид. Київ : Хімджест, 2015. 800 с.
4. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications. Chicago : NTC Business Books, 1993. 215 p.
5. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. 2nd ed. London : Profile Books, 2009. 256 p.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
7. Ромат Є. В. Реклама : підручник. 3-тє вид. Харків : Студцентр, 2013. 480 с.
8. Фіголь Н. М. Комунікаційні технології в рекламній діяльності. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71), № 2. С. 110–125.
9. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. J. The consumer decision journey. McKinsey Quarterly. 2009. № 3. С. 43–55. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
10. Rowles D. Programmatic Advertising: A Practical Guide. London : Kogan Page, 2021. 256 p.

Parubets O. M. COMMUNICATION STRATEGIES IN DIGITAL ADVERTISING: THEORETICAL ASPECTS

The article is devoted to the theoretical comprehension of communication strategies in the field of digital advertising. In the context of rapid digitalization of the communication space, advertising activities undergo substantial transformation: interaction models between brands and consumers are changing, new channels for disseminating advertising messages are emerging, and the messages themselves are acquiring an interactive and personalized character. Digital advertising today is not only a tool for promoting goods and services, but also a full-fledged communication phenomenon that shapes a special media environment. The article systematizes approaches to defining the concept of «communication strategy» in the context of advertising management, identifies the specifics of the digital communication environment and its impact on the formation of advertising strategies. A classification of the main types of communication strategies in digital advertising is carried out, including content marketing, influencer marketing, programmatic and targeted strategies. Contemporary communication models underlying digital advertising interaction are examined, and the transformation of classical advertising models (AIDA, AIDMA) under digital conditions is analyzed. Particular attention is paid to the concept of Integrated Marketing Communications (IMC) as a methodological basis for building effective advertising strategies in a multi-channel environment. It is revealed that the key characteristics of modern communication strategies in digital advertising are: interactivity, personalization, measurability of results, audience orientation and media convergence. The conclusion is drawn about the necessity of further theoretical comprehension of the conceptual and categorical apparatus of digital advertising communication in the context of the Ukrainian media market.

Keywords: digital advertising, communication strategy, advertising management, integrated marketing communications, content marketing, targeted advertising, influencer marketing, digital media.

Дата першого надходження статті до видання: 22.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Рула Н. В.

<https://orcid.org/0000-0002-1004-5603>

Бердянський державний педагогічний університет

Шульженко А. С.

<https://orcid.org/0000-0003-4767-8049>

Бердянський державний педагогічний університет

ФУНКЦІЙНО-ЗМІСТОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті здійснено комплексний аналіз еволюції національного телемарафону «Єдині новини» як ключового медійного феномену України в умовах повномасштабної війни (2022–2026 роки). Простежено трансформацію його функціонального призначення – від інструменту оперативного інформування та консолідації суспільства на початковому етапі російського повномасштабного вторгнення до зміни форматних і змістових характеристик у подальший період функціонування. Особливу увагу приділено трансформації ролі мовників, зміні структури ефірного наповнення, а також дотриманню журналістських стандартів у межах уніфікованого інформаційного формату.

Методологічну основу дослідження становлять історико-хронологічний підхід, контент-аналіз телевізійних ефірів, а також результати порівняльного соціологічного моніторингу аудиторних практик. Особливу увагу приділено двоетапному соціологічному зрізу (кінець 2022 року та лютий 2026 року), результати якого демонструють радикальну зміну медіапарадигми: зафіксовано суттєві зміни в структурі медіаспоживання, зокрема зниження ролі телебачення як основного джерела інформації та зростання значущості цифрових платформ і соціальних мереж.

Окреслено основні тенденції розвитку телемарафону в контексті трансформації сучасного медіапростору та запропоновано можливі напрями його подальшого вдосконалення, зокрема через адаптацію до мультиплатформного середовища, підвищення стандартів якості контенту та забезпечення балансу між інформаційною безпекою і журналістським плюралізмом. Результати дослідження можуть бути використані у практиці медіаменеджменту, а також у наукових розвідках у галузі соціальних комунікацій та інформаційної безпеки.

Ключові слова: телемарафон «Єдині новини», інформаційна безпека, медіаспоживання, журналістські стандарти, патогенний текст, цифрові платформи, медіагігієна, стратегічні комунікації, психологічний вплив.

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року стало точкою повної трансформації національного медіапростору, зокрема сегмента телевізійного мовлення. Умовно цей процес можна окреслити як перехід від конкурентно-ринкової моделі функціонування телебачення до моделі консолідованої комунікації в умовах загрози державі. У перші години війни традиційна логіка боротьби за рейтинги, рекламні ресурси та аудиторію була витіснена необхідністю оперативного інформування населення, протидії дезінформації та забезпечення інформаційної безпеки. У цьому

контексті виник телемарафон «Єдині новини» як унікальний формат координації провідних українських мовників, що поєднав елементи державної політики та добровільної професійної солідарності медіаінституцій.

На початковому етапі свого функціонування телемарафон виконував ключову стабілізаційну функцію, виступаючи інструментом консолідації суспільства, каналом оперативної перевіреної інформації та механізмом протидії інформаційно-психологічним операціям. Його роль у забезпеченні комунікаційної стійкості суспільства в умовах війни може бути інтерпретована як критично

важлива, з огляду на високий рівень довіри аудиторії та відсутність альтернативних узгоджених джерел інформації у період гострої фази кризи.

Водночас тривале функціонування телемарафону в умовах затяжної війни зумовило поступову трансформацію як його змістових характеристик, так і сприйняття аудиторією. Станом на 2026 рік український медіапростір демонструє ознаки диференціації інформаційного споживання, зростання ролі цифрових платформ та зміни очікувань аудиторії щодо форм і змісту медіапродукту. У цьому контексті телемарафон опиняється в полі дискусій щодо доцільності збереження уніфікованого інформаційного формату, журналістського плюралізму, а також ефективності такого інструменту в умовах «інформаційної втоми» суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Місце телебачення в медіапросторі та його вплив на формування суспільної думки стали особливо актуальними в період повномасштабного російського вторгнення в Україну. Протягом 2022–2025 років увага дослідників була зосереджена на декількох ключових векторах: вплив телебачення на психіку й поведінку людини в умовах постійного стресу (А. Слободанюк [11], В. Лизанчук [6], Ю. Поліщук [10], С. Гнатюк [10], Н. Сейлова [10]); особливості розвитку професійної етики в умовах воєнного стану (О. Гоцур [2]); використання специфічних наративів у новинах (О. Кириленко та ін.). На сьогодні особлива увага прикута до телемарафону як безпрецедентного явища, що продовжує викликати полярні оцінки в науковій спільноті. Апологети формату (О. Галів [1], І. Пуцята [7], О. Кириленко [4]) позитивно оцінюють «Єдині новини», розглядаючи їх як дієвий інструмент стратегічних комунікацій. Зокрема, І. Пуцята [7] акцентує на критичній ролі марафону у спростуванні російської пропаганди та підтримці морального духу суспільства. У 2026 році цей погляд трансформувалася у концепцію «інформаційного щита», який необхідний для збереження єдиного ціннісного поля країни. Водночас сформувалася потужна плеяда науковців, які досліджують патогенний вплив та демократичні ризики тривалого існування моноформату. Так, О. Довженко [3] у праці «Із кожної праски...» піддає сумніву незалежність сучасного ТБ, наголошуючи на необхідності «оздоровлення» медіаринку, що стає особливо актуальним питанням саме у 2026 році. І. Куляс [5], здійснюючи моніторинг діяльності «Єдиних новин», вказує на поступове відхилення від стандартів балансу думок. Цю позицію підкріплюють і міжнародні звіти,

зокрема Держдепартаменту США [12], де український медіапростір визначається як «частково вільний» через обмеження конкуренції в ефірі. Н. Рула [9] звертає увагу на психолінгвістичний аспект: контент марафону часто корелює з поняттями стресу та комунікативно-маніпулятивних інтенцій. Станом на 2026 рік дослідники фіксують «ефект звикання» та зниження рівня довіри аудиторії саме через порушення етичних кодексів та одноманітність ефірної сітки. Отже, науковий дискурс 2026 року демонструє перехід від аналізу марафону як «засобу порятунку» до аналізу його як «інституційної інерції». Сучасні погляди вчених засвідчують: якщо у 2022 році консолідація була виправдана безпекою, то у 2026-му вона потребує негайної адаптації до вимог демократичного суспільства та нових медіареалій.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз еволюції національного телемарафону «Єдині новини» як специфічної форми мовлення: від моменту його створення в лютому 2022 року як інструменту інформаційної безпеки до трансформації у складний медіасоціальний феномен станом на 2026 рік. Дослідження спрямоване на виявлення закономірностей зміни журналістських стандартів, оцінку ефективності протидії пропаганді та визначення подальших перспектив існування єдиного ефіру в умовах демократичного суспільства.

Методи дослідження: *історико-хронологічний метод* (спостереження еволюції телемарафону «Єдині новини» від моменту його створення до сьогодні, що дозволило виділити ключові етапи його трансформації), *контент-аналіз* (вивчення ефірної сітки, тематичного наповнення та наративів «Єдиних новин», що дозволило зафіксувати зміни у професійних стандартах та використання маніпулятивних технологій, про які згадують дослідники (І. Куляс [5], Н. Рула [8])), *компаративний аналіз* (дав змогу зіставити інформаційну політику медіагруп на початку повномасштабного вторгнення та в реаліях 2026 року, а також порівняти офіційні державні звіти з оцінками міжнародних організацій (зокрема, Держдепартаменту США [12])), *соціологічний метод* (залучений для вивчення динаміки довіри аудиторії до телевізійного контенту та оцінки рівня психологічного тиску на глядача протягом досліджуваного періоду) тощо.

Виклад основного матеріалу. Телемарафон «Єдині новини», започаткований 24 лютого 2022 року, пройшов складний шлях видозмін, що охоплювали як суб'єктний склад мовників, так і архітектуру ефірного часу. Динаміка цих змін

дозволяє простежити трансформацію проекту з інструменту кризового управління в системне медіаявище, яке у 2026 році потребує ґрунтовного перегляду.

Ключовим етапом в історії проекту стало закриття медіагрупи «Україна» (Р. Ахметов), що призвело до перерозподілу ресурсів. У листопаді 2022 року місце в марафоні посів новостворений канал «Ми – Україна», сформований із колишнього кадрового резерву холдингу «Україна».

Щодо ефірної сітки, початкова модель передбачала 5-годинні відрізки для кожного каналу. Після виходу медіагрупи «Україна» добовий ефір був реструктуризований на 6-годинні блоки. Такий розподіл, за висновками медіаексперта І. Куляса [5], вніс «патогенну хаотичність» у сітку, що позиціонувалася як спільна. Порівняльний аналіз моделей мовлення демонструє відсутність єдиного стандарту:

– «Інтер» та «Рада»: найбільш наближені до формату інформаційного каналу (15–20 хвилин новин на початку години + гостьова студія).

– «Суспільне»: мало чітку структуру, проте згодом сітка «збилася», особливо в прайм-таймі (20:00), де тригодинна відсутність свіжих новин негативно впливала на репутацію.

– «ІСТV»/«СТБ»: модель півгодинних блоків (15 хв. новин / 15 хв. студії). Медіагрупа зіткнулася з браком ресурсу, що призводило до «ефірних петель» – багаторазових повторів сюжетів.

– «1+1»: найменш стабільна сітка, що унеможливило для глядача прогнозування часу виходу новин.

Гостьові студії стали центральним майданчиком для інтерпретації подій, проте їхня якість часто піддавалася критиці через технічні збої та нехтування цінністю інформації заради жорсткого таймінгу. За даними моніторингу (березень – вересень 2022 року), структуру спікерів складали переважно посадовці

та експерти (2/3 ефіру). Особливу увагу привертає феномен «універсального експерта» – радників (наприклад, О. Арестовича), чий тривалі включення (кейс 13.03.2022 – 21 хвилина ефіру) часто містили суб'єктивні оцінки замість фактів [9].

Тематичний фокус ефіру також зазнав еволюції: у 2022 році – війна (54,6%), міжнародна політика (14,6%), економіка (11,5%); у 2026 – зміщення балансу в бік соціальних тем та питань відбудови.

Проблемною зоною залишаються нічні ефіри, заповнені повторами без відповідного маркування. Це змушує аудиторію переходити в Telegram-канали. Водночас проєкт успішно інтегрував елементи журналістики участі та радіосегмент. В умовах блекаутів трансляція марафону на середніх хвилях (АМ) та FM-частотах «Українського Радіо» стала критично важливою для мешканців прифронтових та тимчасово окупованих територій.

Для підтвердження теоретичних висновків було проведено два етапи дослідження у форматі опитування глядацької аудиторії (кінець 2022 року [9] та лютий 2026 року; характеристика респондентів подана у згадуваному джерелі). Опитування проводилося за допомогою google-форми та стосувалося питань зацікавленості телемарафоном «Єдині новини», ставлення, довіри до нього та впливу медіаконтенту на психологічний стан реципієнта. Відповіді надали більше ста респондентів як під час першого, так і під час другого етапів. Результати демонструють радикальне падіння інтересу до лінійного ТБ на користь цифрових платформ.

Телемарафон «Єдині новини», що постає унікальним прикладом консолідації медіасектору, за чотирирічний період функціонування зазнав суттєвої трансформації: від дієвого інструменту інформування та захисту – до моделі мовлення зі зниженим рівнем динаміки, яка у 2026 році актуалізує потребу системного оновлення.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця медіаспоживання (2022–2026 роки)

Параметр порівняння	Стан на 2022 рік (початок вторгнення)	Стан на 2026 рік (поточний період)
Роль телемарафону	«Єдиний варіант» та джерело стабільності	Інерційна система, що потребує ревізії
Частка телебачення як пріоритетного джерела	23,3%	7,8%
Популярність соцмереж та месенджерів	62,1%	82,8%
Основна мотивація глядача	Швидкий пошук безпекової інформації	Запит на верифікованість та чіткий таймінг
Тематичний домінант	Війна та бойові дії (понад 50%)	Соціальна сфера та стратегії відбудови

Таблиця 2

Порівняльна характеристика ефірних стратегій

Телеканал(и)	Модель сітки	Переваги	Основні недоліки (за І. Кулясом)
Інтер / Рада	15–20 хв. новин + студія щогодини.	Формат інфоканалу.	Несвоечасність новин; низька культура інтерв'ю.
Суспільне	Чіткий погодинний графік.	Високі стандарти (до 2023).	Відсутність новин у прайм-таймі (20:00).
ICTV / СТБ	Півгодинні блоки (15/15).	Функціональність.	Брак ресурсу; постійні «ефірні петлі» (повтори).
1+1	Нестабільна, авторська сітка.	Яскраві спецпроекти.	Непередбачуваність; відрив від новинного формату.
Нічний ефір	Повтори без маркування.	Економія ресурсу.	Когнітивний дисонанс; ігнорування подій війни вночі.

Згідно з аналізом медіаексперта І. Куляса [5], відсутність єдиного стандарту сітки призвела до «патогенної хаотичності», де кожен мовник реалізував власну стратегію, часто нехтуючи інтересами глядача.

Соціологічні дані (2022–2026 роки) свідчать про радикальну зміну пріоритетів аудиторії. Якщо на початку вторгнення ТБ було безальтернативним джерелом, то у 2026 році спостерігається стрімкий відтік глядачів у цифрові екосистеми.

Основною причиною такого зсуву стала тематична стагнація. У 2022 році 54,6% ефіру займала війна, проте до 2026 року запит на внутрішню політику (яка займає лише 3,2%) та плюралізм думок став критичним.

Тривале перебування в єдиному інформаційному полі призвело до патогенних наслідків для психіки респондентів. 96% опитаних відзначають негативний вплив контенту.

Проведений аналіз еволюції телемарафону «Єдині новини» за період 2022–2026 років у поєднанні з результатами двоетапного соціологічного дослідження дозволяє констатувати глибоку трансформацію українського медіаполя. Якщо на початку повномасштабного вторгнення телемарафон виконав свою унікальну історичну роль «інформаційного щита», ліквідувавши вакуум даних та забезпечивши психологічну стабілізацію суспільства, то станом на 2026 рік цей формат трансформувався в інерційну систему.

Таблиця 3

Трансформація медіаповедінки

Параметр дослідження	До 24.02.2022	Кінець 2022	Лютий 2026
Перегляд новин на ТБ	19,0%	Зростання (пік)	7,8%
Повна довіра до Марафону	—	44,0%	37,1% (спад)
Сумніви щодо достовірності	—	23,3%	22,4% (скепсис)
Пріоритет соцмереж/месенджерів	62,1%	82,8%	> 85,0%

Таблиця 4

Патогенний вплив медіаконтенту на аудиторію (за результатами опитувань)

Категорія впливу	Психологічні та фізіологічні прояви	Характерні цитати респондентів
Емоційний	Виникнення «психологічних гойдалок», постійна тривожність, стани розпачу, фоновий гнів та емоційне виснаження.	«Кожен ранок починається з новин, а потім валеріана...»
Когнітивний	Зниження здатності до концентрації, погіршення оперативної пам'яті, уповільнення процесів критичного мислення через перенасичення однотипними даними.	«Перестають повноцінно функціонувати пізнавальні процеси»
Поведінковий	Свідоме обмеження інформаційного простору (медіаскеза), порушення режиму сну, соціальна ізоляція або агресивна реакція на обговорення новин.	«Не дивлюся новини, щоб зберегти психічне здоров'я»
Критичний (рефлексія)	Відчуття фальші, втома від відсутності альтернативних думок, інтелектуальне відторгнення одноманітної подачі матеріалу.	«Відпустіть мозок українців, їм потрібна свіжа голова»

Стратегічні рекомендації щодо «оздоровлення» медіаринку та реформування телемарафону (прогноз 2026 року)

Напрямок реформування	Сутність та ключові заходи	Очікуваний результат
Етичне та експертне перезавантаження	Відмова від залучення «універсальних експертів» та радників із суб'єктивними прогнозами. Надання пріоритету профільній аналітиці та верифікованим фахівцям.	Підвищення якості аналітики, мінімізація маніпулятивних прогнозів, повернення довіри аудиторії.
Технологічна адаптація	Впровадження жорстких протоколів верифікації контенту для протидії дипфейкам та ШІ-маніпуляціям. Становлення Марафону як головного «центру перевірки фактів».	Посилення інформаційної безпеки, ефективна протидія новітнім методам ІПСО та дезінформації.
Структурна реформа	Повернення до чіткого погодинного таймінгу новин. Запровадження обов'язкового маркування нічних повторів архівних записів.	Посилення прогнозованості ефіру, подолання когнітивного дисонансу у глядачів, чітка диференціація «архіву» та «лайву».

Однією з ключових проблем стала інституційна розбалансованість. Відсутність уніфікованих стандартів мовлення та «патогенна хаотичність» ефірних сіток – від нестабільної структури «1+1» до збоїв у прайм-таймі «Суспільного» – призвели до поступової дезорієнтації глядача. Це, своєю чергою, спровокувало масштабну кризу довіри та зміну медіапарадигми. Стрімке падіння інтересу до лінійного телебачення (з пікових показників 2022 року до критичних 7,8% у 2026 році) супроводжувалося масовим переходом аудиторії до цифрових платформ. Сьогодні понад 85% користувачів обирають месенджери та соцмережі, керуючись запитом на плюралізм думок та оперативну верифікованість, які телевізійний формат забезпечити не зміг.

Окремої уваги заслуговує виявлений патогенний вплив медіаконтенту. Емпіричні дані підтверджують негативний вплив тривалого перебування в єдиному інфополі на 96% респондентів. Психологічні прояви, як-от «емоційні гойдалки», втрата концентрації та вимушене обмеження медіаконтенту, свідчать про те, що медіагігієна у 2026 році перестала бути просто індивідуальною рекомендацією.

Вона трансформувалася у стратегічну необхідність для збереження ментального здоров'я нації в умовах виснажливого воєнного стану.

Висновки. Отже, аналіз розвитку телемарафону «Єдині новини» упродовж 2022–2026 років засвідчує його еволюцію від ефективного інструменту інформаційної безпеки до відносно інерційної комунікаційної моделі, що потребує суттєвого оновлення. Відсутність уніфікованих стандартів мовлення та ознаки тематичної повторюваності зумовлюють поступове скорочення аудиторії (зокрема до 7,8%) із переорієнтацією на цифрові платформи та соціальні мережі. Емпіричні дані також вказують на негативні наслідки тривалого перебування в уніфікованому інформаційному середовищі для психоемоційного стану більшості респондентів (до 96%), що актуалізує проблематику інформаційної гігієни та регуляції медіаспоживання. У цьому контексті підвищення ефективності функціонування медійного простору у 2026 році передбачає впровадження інструментів жорсткої перевірки контенту, повернення до професійних журналістських стандартів, а також забезпечення належного рівня плюралізму думок в ефірі.

Список літератури:

1. Галів О. Національний та регіональний телемарафони під час війни: порівняльна характеристика. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. Вип. 1, № 5. С. 3–10. <https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.001>
2. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 22. 2022. С. 47–53. <https://doi.org/10.15421/292205>
3. Довженко О. Із кожної праски. Усе, що варто знати про національний телемарафон. URL: <https://medialab.online/news/natsionalnyj-telemarafon/>
4. Кириленко О. Наративізація новинного відеоконтенту періоду воєнного стану (на прикладі «Суспільне Суми»). *Obraz*. 2022. Vol.3 (40). Р. 63–73. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.3\(40\)-63-73](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.3(40)-63-73)

5. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за пів року (березень – вересень 2022 року). Друга частина. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/203355/2022-10-03-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-piv-roku-berezen-veresen-2022-roku-druga-chastyna/>
6. Лизанчук В. Україноцентризм – інтегруючий принцип формування журналістського професіоналізму. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 167–177. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2017_42_25
7. Пуцята І. Сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні «Єдині новини». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 4 (52). С. 69–75. [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2022.4\(52\).10](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2022.4(52).10)
8. Рула Н.В. Патогенний вплив телемарафону «Єдині новини» (#UАразом) // World science : problems, prospects, innovations : Materials of the III International research and practical internet conference (October, 28, 2022) : collection of abstracts // for the general ed. Ph.D Serhii Onyshchenko. Zdar nad Szavou : «DEL a.s.», 2022. S. 18–19.
9. Рула Н.В. Патогенний текст як явище сучасного масмедійного середовища / Формування особистості під впливом медіа: колективна монографія. [авт. кол. : Костромицький Р., Мельнікова Ю., Рула Н., Шульженко А.]. Запоріжжя : БДПУ; К. : ФОП Самченко А.М., 2025. С. 53–114.
10. Polishchuk Yu., Gnatyuk S., Seilova N. Mass media as a channel of manipulative influence on society. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 2015. Vol. 21. Issue 3. P. 301–308.
11. Slobodyanyuk A., Reshetnyk V. Evaluation of the impact of television on people's social behavior. Materials of the XLVII scientific and technical conference of VNTU divisions, Vinnytsia, March 14-23. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/vie>
12. U.S. Department of State. Country Reports on Human Rights Practices: Ukraine. URL: <https://www.state.gov/reports/>

Rula N. V., Shulzhenko A. S. FUNCTIONAL AND CONTENT TRANSFORMATION OF THE “UNIFIED NEWS” TELEMARATHON AS A CRISIS COMMUNICATION TOOL

The article provides a comprehensive analysis of the evolution of the national telethon «Unified News» as a key media phenomenon in Ukraine during the full-scale war (2022–2026). It traces the transformation of its functional role – from an instrument of one-pamuse information dissemination and social consolidation at the initial stage of the Russian full-scale invasion to changes in its format and content characteristics in the subsequent period. Particular attention is paid to the transformation of broadcasters' roles, changes in the structure of on-air content, and the adherence to journalistic standards within a unified information format.

The methodological framework of the study combines a historical-chronological approach, content analysis of television broadcasts, and the results of comparative sociological monitoring of audience practices. Special focus is placed on a two-stage sociological survey (late 2022 and February 2026), the findings of which demonstrate a significant shift in the media paradigm. Notably, substantial changes in media consumption patterns are identified, including a decline in the role of television as a primary source of information and a growing importance of digital platforms and social media.

The article outlines the main trends in the development of the telethon within the context of transformations in the contemporary media landscape and proposes possible directions for its further improvement. These include adaptation to a multiplatform environment, enhancement of content quality standards, and ensuring a balance between information security and journalistic pluralism. The results of the study may be applied in media management practices as well as in scholarly research in the fields of social communications and information security.

Keywords: “Unified News” telethon, information security, media consumption, journalistic standards, pathogenic text, digital platforms, media hygiene, strategic communications, psychological impact.

Дата першого надходження статті до видання: 23.04.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

УДК 316.77:004.738.5:[364:355.1-057.36-057.75]
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/43>

Садівнича М. В.

<https://orcid.org/0000-0002-3943-7635>
Сумський державний університет

Пономаренко Н. П.

<https://orcid.org/0000-0001-7857-0976>
Сумський державний університет

Сітак Л. О.

<https://orcid.org/0009-0005-6520-0454>
Сумський державний університет

РОЛЬ МЕДІА У ПОДОЛАННІ СОЦІАЛЬНИХ БАР'ЄРІВ МІЖ ВЕТЕРАНАМИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ТА СУСПІЛЬСТВОМ

Статтю присвячено аналізу особливостей репрезентації теми реінтеграції ветеранів російсько-української війни в українських онлайн-медіа, а також визначенню ролі медіадискурсу у подоланні соціальних бар'єрів між ветеранами та цивільним населенням. У центрі уваги перебуває проблема формування медіаобразу ветерана в умовах тривалої війни та зростання кількості осіб, які повертаються до цивільного життя після служби. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення того, як медіа впливають на громадську думку, рівень поінформованості суспільства про потреби ветеранів і готовність до взаємодії з ними.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні якісного та кількісного контент-аналізу медіаматеріалів, опублікованих в українських онлайн-медіа протягом 2025 року. У процесі аналізу матеріали було згруповано за чотирма тематико-змістовими напрямками: історії ветеранів, інформація про послуги та підтримку, роз'яснювальні публікації та матеріали про події за участі ветеранів. Дослідження передбачало вивчення жанрових характеристик текстів, мовних маркерів, способів фреймування образу ветерана, рівня персоналізації, а також аналіз соціального контексту, в якому подається інформація.

Результати дослідження засвідчили наявність виразної тематичної асиметрії у висвітленні проблем ветеранів в українських онлайн-медіа. Найбільшу частку становлять персоналізовані історії ветеранів, що акцентують увагу на індивідуальному досвіді подолання труднощів, самореалізації та соціальної активності після повернення з фронту. Такий підхід формує позитивний і героїзований образ ветерана, сприяє руйнуванню стигматизаційних уявлень, однак обмежує розуміння реінтеграції як складного соціального процесу, що потребує системної підтримки. У підсумку медіа формують домінуючий наратив «ветеран як герой», який має значний соціальний потенціал, проте потребує доповнення аналітичним, проблемно-орієнтованим і контекстуалізованим висвітленням для більш ефективного подолання соціальних бар'єрів і сприяння реальній інтеграції ветеранів у суспільство.

Ключові слова: ветерани, соціальні бар'єри, онлайн-медіа, інформаційна резильєнтність, журналістика.

Постановка проблеми. Війна Росії проти України, що ведеться з 2014 року, помітно змінила соціальну структуру українського суспільства. Кількість ветеранів з кожним роком зростає, і питання їхньої реінтеграції до цивільного життя набуває не лише соціального, а й комунікаційного

значення. Саме медіа стають одним із ключових інструментів формування суспільного ставлення до ветеранів, визначення їхнього образу в публічному інформаційному просторі та окреслення моделей взаємодії між військовими, які повернулися з фронту, і цивільним середовищем. З початку



повномасштабного вторгнення тема ветеранської політики, підтримки та соціальної адаптації стала поширюватися в інформаційному просторі більш активно, водночас характер медіависвітлення проблем ветеранів потребує додаткового осмислення.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу ролі медіа в процесі соціальної інтеграції ветеранів та питаннях сприяння подоланню соціальних бар'єрів, зокрема в умовах, коли інформаційний простір безпосередньо впливає на формування громадської думки, рівень довіри та готовність до взаємодії, що визначає інформаційну резильєнтність суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Беззаперечно актуальність тематики висвітлення теми ветеранів в українському інформаційному просторі, особливості формування образу ветерана в медіа, а також медіависвітлення процесів соціальної адаптації колишніх військовослужбовців визначають значний інтерес науковців, фахівців і медійників.

Аналізуючи різні аспекти медіависвітлення проблем ветеранів, дослідники звертаються як до загальнонаціонального контексту, так і до особливостей подання теми в різних регіонах. Зокрема, дослідження Ю. Бідзілі та Н. Толочко фокусуються на регіональному онлайн-дискурсі та оцінює баланс між об'єктивністю, упередженнями й стандартами журналістики у формуванні медіаобразу ветерана війни. Праця задає теоретико-методологічну рамку для контент-аналізу медіаповідомлень і дозволяє інтерпретувати, які саме професійні практики підтримують або, навпаки, підсилюють стереотипні уявлення про ветеранів. Науковці зазначають: «Спостерігаємо дві крайнощі: або створення позитивно-нейтрального образу, або оприлюднення публікацій, що позначені скандальністю за участі ветеранів» [1, с. 187].

Цікавим у контексті ролі медіа у формуванні образу ветерана війни є вивчення громадської думки, зокрема, ставлення цивільного населення до колишніх військовослужбовців. Згідно з дослідженнями, проведеними Соціологічною групою «Рейтинг» (Rating Group), третина українських ветеранів відчуває, що сьогодні суспільство не поважає їх, натомість «60% опитаних ветеранів відповіли, що суспільство все ж поважає ветеранів. Також більшість респондентів (58%) вважає, що суспільство не поінформоване про потреби та проблеми ветеранів у цивільному житті» [12].

Про стигматизацію ветеранів і ветеранок розповідає ще одне дослідження від Соціологічної групи «Рейтинг». Зважаючи на результати, автори

дійшли висновку, що цивільні не завжди розуміють досвід ветеранів та ветеранок, саме це є причиною формування певних позитивних і негативних стереотипів, а також – викликів для адаптації ветеранів/ок [17]. Тож, завдання медіа сьогодні полягає в тому, щоб об'єктивно й неупереджено висвітлювати проблеми ветеранів, боротися зі стигматизацією та формуванням деструктивних стереотипів, а також – надавати можливість самим ветеранам говорити про власний досвід, потреби й проблеми засобами медіа.

Серед проблем ветеранів особливе місце медійники та науковці присвячують питанню працевлаштування. Зокрема, І. Сидун, досліджуючи особливості трансляції у медіа проблеми працевлаштування ветеранів, зосереджується на таких аспектах: стереотипи та дискримінація, переключення та адаптація, брак інформації про можливості. Зазначає: «Нерідко висвітлюються випадки упередженого ставлення роботодавців до ветеранів через побоювання щодо їхньої психологічної стабільності» [15, с. 72].

Практичний нормативний компонент об'єктивної та продуктивної співпраці військових і ветеранів із медіа забезпечують рекомендації Українського ветеранського фонду «Як писати про ветеранів». Рекомендації звертають увагу на такі аспекти: чи дотримуються медіа етичної мови, чи уникають стигматизаційних формулювань, чи забезпечують коректну та людяно-центричну репрезентацію ветеранів. Зокрема, у рекомендаціях зазначається: «Писати про ветеранів – це важливий вид журналістики, який може підвищити усвідомленість суспільства щодо їхнього внеску та проблем, з якими вони зіштовхуються. Важливо надавати голос ветеранам та висвітлювати їхні історії з гідністю та повагою». [7, с. 3].

Важливим, на нашу думку, є й гендерний аспект медіапредставлення образу ветеранок і військовослужбовиць. Про ставлення українського суспільства до рівних прав і можливостей у військовій сфері пишуть Д. Кравець і Т. Марценюк. На думку науковиць: «Рівні права та можливості у військовій сфері є важливим аспектом забезпечення справедливості й рівності в армії» [8, с. 29]. Тож, висвітлюючи проблеми ветеранської спільноти й особливості реінтеграції ветеранів до цивільного життя, медіа варто звертати увагу й на гендерний аспект, зокрема – уникати упередженості у формуванні образу ветеранок.

Особливості репрезентації образів військовослужбовиць в українських медіа знаходимо й у дослідженні Д.-М. Завгородньої та Т. Марценюк.

Дослідження зосереджується на окресленні двох підходів: патріархатного (традиційного) та егалітарного (емансипативного) та створенні власної типологізації репрезентації образів військовослужбовців в українських медіа [5].

Окремо варто виділити аналітичну публікацію «Детектора медіа» про індекс медіаграмотності ветеранів (2023, оприлюднено у 2024 році). Це джерело важливе тим, що переносить фокус із «образу ветерана в медіа» на здатність самих ветеранів взаємодіяти з інформаційним середовищем. У такий спосіб воно додає до дискусії суб'єктний вимір і допомагає розглядати ветеранів не лише як об'єкт репрезентації, але й як активних учасників комунікації [6].

Деструктивні інформаційні впливи медіа та їхні наслідки для військовослужбовців та ветеранів представлені в дослідженні Н. Череповської. Науковиця зазначає: «Найчастіше саме ця категорія наших співвітчизників має ознаки гострих травматичних розладів, ПТСР і тому легше підпадає під медіаризики, наслідком чого може стати додаткова травматизація – медіатравма або навіть ретравматизація» [19, с. 163]. Тож, медіа в цьому контексті постають не лише як джерело інформації, але і як об'єкт впливу на ментальний стан споживачів.

Натомість О. Вознесенська та Т. Фількіна звертають увагу на терапевтичний потенціал медіа та використання медіатворчості ветеранів як інструменту для подолання колективної травми війни українського суспільства. Зазначають: «Отже, наслідки колективної травми війни, підсилені медіа, можуть бути подолані за допомогою медіа – через поширення «творів війни» в медіапросторі» [4, с. 363]. Тож, історії ветеранів російсько-української війни, їхні голоси, які звучать в медіа, є не лише інструментом відображення об'єктивної реальності та подолання соціальних бар'єрів між ветеранами та суспільством, але й способом зменшення наслідків колективної травми війни, ретравматизації як самих колишніх військових, так і споживачів інформації.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення інструментів репрезентації теми реінтеграції ветеранів російсько-української війни в українських онлайн-медіа та ролі медіа в подоланні соціальних бар'єрів між ветеранами й цивільним населенням.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання низки завдань: огляд наукових праць українських та закордонних дослідників щодо медіависвітлення теми ветеранів; моніторинг українського інформаційного простору та виокремлення медіа-

матеріалів відповідної тематики; визначення тематико-змістових напрямів медіаматеріалів, що репрезентують проблеми ветеранів і процес реінтеграції колишніх військових до цивільного життя; аналіз ключових наративів і медіастратегій висвітлення проблем ветеранів у матеріалах кожної групи.

Дослідження проведено в рамках реалізації НДР «Концепція медіатравмограмотності: формування теорії соціального ефекту та інформаційної резильєнтності» (номер державної реєстрації: 0126U001235).

Виклад основного матеріалу. Методологічну основу дослідження становить якісно-кількісний контент-аналіз матеріалів про ветеранів, опублікованих в українських онлайн-медіа за період з 01 січня 2025 року до 31 грудня 2025 року. До вибірки включено медіатексти, що містять ключові слова «ветеран», «ветерани», «інтеграція ветеранів», «послуги для ветеранів», «ветеранський досвід». У межах дослідження було проаналізовано 284 матеріали. Тексти умовно згруповані за чотирма тематико-змістовими напрямками: історії ветеранів; роз'яснювальні матеріали; події за участі ветеранів; інформація про послуги та підтримку. Аналіз здійснювався з урахуванням жанрової специфіки, мовних маркерів, фреймування образу ветерана, ступеня персоналізації та характеру соціального контексту.

Загальний масив проаналізованих медіаматеріалів демонструє виразну тематичну асиметрію. Майже половина всіх публікацій (47,5%) належить до категорії історій ветеранів. Це матеріали про відкриття бізнесу, спортивні досягнення, соціальні ініціативи й інші особистісні трансформації після повернення з фронту. Цей тип контенту є емоційно привабливим для споживачів і добре відповідає алгоритмічній логіці цифрових платформ, де домінують історії з позитивною динамікою та персоналізованим героєм.

Другою за обсягом категорією (34,5%) стали матеріали про послуги для ветеранів. Натомість роз'яснювальні матеріали становлять лише 9,2%. Саме цей контент, на нашу думку, найбільше репрезентує практичний аспект реінтеграції ветеранів до цивільного життя, що, своєю чергою, сприяє подоланню соціальних бар'єрів. Зокрема, подібний контент має пояснювати механізми державної підтримки, аналізувати бар'єри працевлаштування, розглядати питання психологічної адаптації або системні виклики реінтеграції.

Матеріали про події за участі ветеранів, частка яких складає 8,8%, мають здебільшого новинний

характер. Вони фіксують факт участі у форумах, марафонах, виставках, зустрічах або меморіальних заходах, проте рідко виходять за межі подієвого формату.

Тож кількісний аналіз медіаматеріалів демонструє домінування двох медійних стратегій: персоналізованої героїзації та сервісного інформування. Водночас бракує системного, аналітичного та проблемно-орієнтованого контенту, який би розкривав інтеграцію ветеранів не лише як окремі історії успіху, але і як складний соціальний процес. Медіа переважно конструюють образ ветерана через призму індивідуального подолання та адаптації, тоді як структурні бар'єри та інституційні виклики залишаються на периферії уваги.

Група історій ветеранів виявилася домінантною за кількістю публікацій, що вже само собою свідчить про певний фрейм, у якому медіа воліють говорити про ветеранів. Акцент робиться на особистій трансформації, внутрішній силі, відкритті власної справи, участі в спортивних змаганнях чи громадських ініціативах. Наративи відновлення нерідко будуються навколо подолання травми через підприємництво, а ключовою сюжетною лінією стає відновлення через працю. Саме такий приклад психологічного відновлення та розвитку поданий у матеріалі «Ветеран без руки щодня вигулює 60 собак з ЛКП «Лев» [2]. Текст не просто висвітлює історію ветерана Василя, але й дає певні поради щодо відновлення після поранень та реінтеграції до цивільного життя: «Його колеги пишаються ним, а чоловік закликає інших ветеранів з пораненнями не зупинятись і розвивати свої навички» [2].

У матеріалах про участь ветерана в спортивних змаганнях акцент зміщується на тілесну витривалість і змагальність як символ повернення до повноцінного життя. У всіх цих випадках журналістський фрейм тяжіє до героїзації: ветеран є прикладом, символом стійкості, людиною, яка змогла. Прикладом є матеріал «У Харкові відбулися змагання з адаптивного багатоборства – до змагань доєдналося 25 ветеранів» [18]. Відповідне спрямування простежується навіть у назві змагань: «Ігри Героїв». Натомість, розповідаючи про заходи, організатори зазначають: «Змагання – це важливий етап не лише фізичного відновлення, а й соціалізації. Вони допомагають ветеранам повертатися до активного життя, долати психологічні бар'єри та надихати суспільство власним прикладом». Таке спрямування, безумовно, має позитивний соціальний потенціал, оскільки руйнує образ пасивної жертви, демонструє активну

життєву позицію, мотивує й слугує прикладом іншим. Водночас системний контекст часто залишається поза кадром.

У текстах, присвячених ветеранським ініціативам, помітно, що матеріал обмежується описом події або досягнення без глибшого аналізу бар'єрів, із якими стикається людина. Історія перемоги подається як результат особистої сили, тоді як роль державних чи місцевих програм підтримки згадується фрагментарно або не згадується зовсім. Це формує в читача уявлення, що інтеграція ветерана – це передусім його особистий обов'язок, а не спільна відповідальність суспільства й інституцій. Цікавим в цьому контексті є матеріал «Український ветеран пішки дійшов до Брюсселя» [11], оскільки він висвітлює не просто нестандартну подію, а вольове рішення чоловіка, який після отриманих поранень та реабілітації вирішив привернути увагу європейських політиків та продемонструвати незламність українського духу.

Окремої уваги заслуговує мовна стратегія. У більшості матеріалів використовується піднесена лексика: «незламний», «сильний духом», «приклад для інших», що підсилює героїчний образ, але водночас може створювати додатковий психологічний тиск. Такий дискурс не залишає простору для вразливості чи складного досвіду адаптації. Показово, що в більшості історій саме ветеран виступає центральним джерелом інформації, проте голоси фахівців: психологів, соціальних працівників, представників органів влади – або відсутні, або виконують другорядну функцію. Це створює емоційно сильний, але аналітично обмежений формат. Такий підхід добре працює як мотиваційний контент, але слабше – як інструмент подолання соціальних бар'єрів на структурному рівні.

Тож зазначена категорія медіаматеріалів формує позитивний, але дещо одновимірний образ ветерана як людини, що успішно інтегрується завдяки власним зусиллям. Медіа підсилюють наратив сили й стійкості, однак значно рідше проблематизують складність процесу адаптації, інституційні прогалини чи соціальні упередження. З одного боку, це сприяє руйнуванню стигматизації; з іншого – може створювати ілюзію, що інтеграція відбувається природно й без системних викликів.

Група матеріалів, присвячених інформуванню про послуги для ветеранів, представлена здебільшого новинними повідомленнями та анонсами. Це новини про відкриття центрів підтримки, запуск програм перекваліфікації, надання грантів, психологічну допомогу, медичну реабілітацію,

юридичні консультації або зміни в законодавстві. У текстах часто наявні цифри, назви установ, цитати представників органів влади або координаторів програм. Однак голос самих ветеранів у цих матеріалах звучить значно рідше, ніж позиція інституцій. Наприклад, у матеріалі ««Послужити тим, хто послужив нам»: у Луцьку запустили безкоштовне «Ветеран Таксі»» [16] про соціальний проєкт для ветеранів розповідає волонтер громадської організації «Молодь з місією» Віталій Будь, натомість коментарі та відгуки самих користувачів послуг таксі не пропонуються. Більш збалансованою є публікація «Медична клініка УКУ розпочинає другу ітерацію проєкту «Ветеран+» [9], у якій поряд з коментарями керівниці проєктів і програм Медичної клініки УКУ Єлизавети Доценко подаються відгуки ветеранів – учасників програми. Та це скоріше виняток, ніж правило, оскільки в текстах зазначеної групи медіа переважно виступають трансляторами офіційної інформації. Вони виконують важливу функцію інформування, але рідко переходять до аналізу ефективності, доступності або реального досвіду користування сервісами й послугами. Лише поодинокі публікації містять елементи перевірки – чи справді ветеран отримав заявлену допомогу, скільки часу зайняла процедура, з якими бар'єрами він зіткнувся, чи є географічна нерівність у доступі до послуг (як приклад – матеріал ««Слизька плитка, відсутність поручнів»: у Кропивницькому ветеран війни перевіряв маршрут безбар'єрності» [14]. У більшості ж випадків новина завершується на рівні повідомлення: «відкрито», «запрацювало», «можна подати заявку».

Така подача інформації формує специфічну модель сприйняття. З одного боку, складається враження розгалуженої системи підтримки, що активно розвивається. З іншого – відсутність критичного виміру не дозволяє аудиторії побачити, як саме ця система функціонує на практиці. У результаті тема інтеграції ветеранів подається як сукупність адміністративних рішень, а не як складний соціальний процес.

Окремо варто звернути увагу на мову цих публікацій. У текстах часто використовується формулювання «ветеранам надається», «забезпечується», «створено можливості». Така лексика підкреслює роль держави або організації як активного суб'єкта, тоді як ветеран постає радше об'єктом турботи. Це підсвідомо відтворює модель патерналістської взаємодії, у якій ветеран не є рівноправним учасником соціального процесу, а позиціонується як той, кому допомагають.

У межах категорії «Події за участі ветеранів» зафіксовано 25 матеріалів, які формально демонструють включеність ветеранів у громадське життя, однак за своєю структурою та змістовим наповненням матеріали суттєво різняться. На перший погляд, саме ця категорія створює враження активної соціальної інтеграції, адже ветеран постає як публічний суб'єкт. Втім, детальний аналіз текстів свідчить про неоднорідність підходів до подачі таких подій. У таких текстах ветерани нерідко виступають радше фоном для заходу, ніж центральними героями. Вони згадуються як «учасники», «представники ветеранської спільноти», «захисники», але без персоналізації, без конкретних історій або коментарів. У результаті формується відчуття символічної присутності, а не реальної включеності.

Інша частина матеріалів категорії демонструє більш глибокий підхід: журналісти фокусуються на конкретних людях, на їхніх мотиваціях брати участь у заходах, на тому, що для них означає повернення до активного соціального життя. У таких публікаціях ветеран постає як індивідуальність з власною історією, професійним шляхом, родиною та планами на майбутнє. Наприклад, у матеріалі «Ветерани – це стратегічний актив держави: ключові висновки форуму про повоєнну Україну» [3], поряд із коментарями інших спікерів подана позиція самих ветеранів, озвучена представником зазначеної спільноти Яном Клішаєвим: «Ветеран не повинен залишитися на узбіччі. Наш бойовий досвід, здатність ухвалювати рішення в критичних ситуаціях і відповідальність за країну, за яку ми воювали, можуть і мають бути корисними – в освіті, управлінні, бізнесі» [3].

Саме такі тексти мають потенціал руйнувати соціальні бар'єри, адже показують ветеранів не лише в контексті війни, а в ширшій площині громадянської активності, що є надзвичайно важливим в контексті формування інформаційної резилієнтності.

Водночас простежуються й мовні спекуляції, що впливають на суспільне сприйняття. У частині матеріалів використовуються підсилені емоційні формулювання на кшталт «герої незламної нації», «справжні титани духу», «символи мужності», які, з одного боку, покликані підкреслити повагу, з іншого – створюють дистанцію між ветеранами та цивільними громадянами. Гіперболізація може непомітно відтворювати бар'єр, адже формує образ винятковості, що ускладнює сприйняття ветерана як рівноправного члена спільноти з буденними потребами й проблемами. Окремі

тексти демонструють інший тип спекуляції – зведення участі ветеранів до інструменталізації. У повідомленнях про офіційні події ветерани іноді з'являються як підтвердження соціальної активності влади або успішності певної програми.

Уваги заслуговує й тематична різноплановість подій. Поряд із меморіальними заходами, що фіксують пам'ять і втрати, з'являються матеріали про спортивні турніри, ветеранські бізнес-форуми, культурні фестивалі, освітні проекти. Така палітра свідчить про поступовий перехід від винятково меморіального або військового дискурсу до ширшого бачення ветеранів як активних учасників економічного, культурного та громадського життя. Однак медійна рамка не завжди встигає за цією трансформацією: навіть у текстах про бізнес-ініціативи часто зберігається фокус на бойовому минулому, тоді як професійні досягнення після служби залишаються другорядними.

Окремо варто зупинитися на групі матеріалів, які умовно були визначені як «роз'яснювальні публікації». Попри відносно невелику кількість у загальній структурі контенту, саме ця категорія має вагоме значення для подолання соціальних бар'єрів між ветеранами та суспільством. Матеріали роз'яснювального характеру виконують подвійну функцію. З одного боку, вони адресовані самим ветеранам і містять інформацію про порядок отримання статусу, пільг, психологічної допомоги, реабілітаційних програм і можливостей працевлаштування чи перекваліфікації. У таких текстах медіа часто виступають посередником між державною політикою та конкретною людиною, пояснюючи складні нормативні процедури простою мовою. Наприклад, у матеріалі «Військовослужбовець, ветеран, УБД – яка різниця в правах та пільгах» [13] авторка не лише тлумачить різницю у визначенні понять, але й розповідає які саме пільги передбачені для кожної категорії. Фактично журналістика набуває сервісної функції, спрямованої на зменшення інформаційного розриву. Однак у більшості випадків, як і в зазначеному прикладі, такі матеріали мають довідковий, інструктивний характер і рідко супроводжуються аналітичним компонентом або прикладами реального досвіду проходження процедур.

З іншого боку, значна частина роз'яснювальних публікацій орієнтована не лише на ветеранів, а й на їхніх близьких, а також на ширшу аудиторію. У цих текстах пояснюються особливості адаптації після повернення з фронту, психологічні стани, з якими може зіштовхнутися родина, а також способи комунікації та підтримки. Наприклад, текст

«Навіть зручне ліжко може викликати дискомфорт. Що відчуває ветеран після повернення та як допомогти йому» [10]. Такі матеріали виконують просвітницьку функцію й потенційно здатні зменшувати соціальну дистанцію, оскільки формують розуміння, що ветеран – не лише носій травматичного досвіду, а й людина, яка проходить складний процес повернення до цивільного життя.

Водночас навіть у цій категорії медіа здебільшого залишаються в межах інформаційної подачі без глибшого осмислення соціального контексту. Роз'яснення часто зводяться до алгоритму дій: куди звернутися, які документи підготувати, які строки врахувати. Значно рідше простежується спроба показати системні бар'єри: бюрократичні складнощі, нестачу ресурсів у громадах, нерівномірність доступу до послуг у прифронтових і тилкових регіонах. Медіа виконують важливу навігаційну роль, але не завжди переходять до аналізу ефективності самих механізмів підтримки.

Уваги заслуговує й тональність цих матеріалів. У більшості випадків вона нейтральна, інструктивна, без емоційного забарвлення. Це позитивно впливає на довіру до інформації, однак водночас не завжди сприяє формуванню емпатійного виміру. Коли роз'яснення існує відокремлено від живого досвіду ветеранів, воно може сприйматися як суха адміністративна інформація, а не як частина ширшого процесу соціальної інтеграції.

Висновки. У 2025 році українські онлайн-медіа були активно включені в процес репрезентації теми інтеграції ветеранів, однак характер цього висвітлення залишався нерівномірним і жанрово обмеженим. Домінування матеріалів про внутрішні перемоги та успішні історії адаптації свідчить про прагнення редакцій формувати позитивний образ ветерана як сильного, стійкого, соціально активного громадянина. Така модель подачі безперечно сприяє руйнуванню стереотипів про ветеранів як винятково травмованих або маргіналізованих осіб. Водночас надмірна концентрація на героїчному наративі ризикує витіснити складніші аспекти реінтеграції, зокрема проблеми психологічної підтримки, працевлаштування, соціальної ізоляції чи бюрократичних бар'єрів.

Матеріали роз'яснювального характеру та публікації про послуги для ветеранів демонструють інші важливі функції медіа: інформаційну та сервісну. Саме вони формують практичну обізнаність аудиторії щодо доступних можливостей, прав і механізмів підтримки. Однак їхня частка в загальному масиві новин є значно меншою, ніж кількість історій ветеранів. Це свідчить про пев-

ний дисбаланс між емоційною та прикладною складовою висвітлення. У контексті подолання соціальних бар'єрів між ветеранами та цивільними така нерівновага може впливати на сприйняття проблеми як уже вирішеної або такої, що не потребує системної уваги.

Окремий сегмент – повідомлення про події за участі ветеранів – відображає їхню присутність у громадському житті, однак часто обмежується констатацією факту без глибшого аналізу контексту чи наслідків. У більшості випадків ветерани виступають або як почесні гості, або як учасники офіційних заходів, що формує сприйняття інтеграції як формального процесу. Проте реальна інтеграція передбачає не лише символічну участь, а й повноцінну соціальну взаємодію, взаємне розуміння та подолання невидимих психологічних дистанцій.

Тож інструменти репрезентації теми інтеграції ветеранів в українських онлайн-медіа можна окреслити як поєднання персоніфікованих історій,

інформаційних повідомлень та сервісних матеріалів. Провідною моделлю є наратив «ветеран як герой і приклад для наслідування», що виконує важливу функцію соціальної підтримки, але потребує доповнення критичним і аналітичним виміром. Роль медіадискурсу в подоланні соціальних бар'єрів є значущою, однак реалізується переважно через формування позитивного образу, а не через системне осмислення викликів взаємодії між ветеранами й цивільним населенням.

Отже, для посилення соціальної інтеграції ветеранів медіа доцільно розширювати жанровий спектр матеріалів, збільшувати частку аналітичних публікацій, залучати експертні коментарі та безпосередні голоси самих ветеранів у дискусіях про політики підтримки. Лише поєднання емоційної емпатії, інформаційної точності та структурного аналізу дозволить медіа не лише репрезентувати інтеграцію, а й активно сприяти її реальному здійсненню в українському суспільстві.

Список літератури:

1. Бідзіля Ю., Толочко Н. Медіаобраз ветерана війни в регіональному онлайн-дискурсі: об'єктивність, упередженість та стандарти журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Том 87 (2). С. 175-189 <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.14>
2. Ветеран без руки щодня вигулює 60 собак з ЛКП «Лев» (відео). *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/veteran-bez-ruky-shchodnia-vyhuliue-60-sobak-z-lkp-lev-video/>
3. Ветерани – це стратегічний актив держави: ключові висновки форуму про повоєнну Україну. *Український тиждень*. URL: <https://tyzhden.ua/veterany-tse-stratehichnyj-aktyv-derzhavy-kliuchovi-vysnovky-forumu-pro-povoiennu-ukrainu/>
4. Вознесенська О., Фількіна Т. Медіаторчість ветеранів війни в умовах цифрової трансформації суспільства. *Освіта для цифрової трансформації суспільства / Edukacja dla cyfrowej transformacji społeczeństwa / Education for digital transformation of society*: монографія. У 2 т. Т. 1; за наук. ред. В. Кременя, Н. Ничкало, Л. Лук'янової, Н. Лазаренко. Київ: ТОВ «Юрка Любченка», 2024. С. 354–364.
5. Завгородня Д.-М., Марценюк Т. Репрезентація образів військовослужбовців в українських медіа. *Наукові записки НаУКМА. Соціологія*. 2024. № 7 С. 14–28. DOI: 10.18523/2617-9067.2024.7.14-28.
6. Індекс медіаграмотності ветеранів – 2023. *Аналітичний звіт за результатами спеціального дослідження ГО «Детектор медіа»*. URL: <https://detector.media/infospace/article/225772/2024-04-29-indeks-mediagramotnosti-veteraniv-2023/>
7. Кіріллова Ю., Козацький Д., Легкодух В. та ін. Як писати про ветеранів. *Рекомендації для журналістів від українського ветеранського фонду*. 2023. URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/how_to_write_about_veterans.pdf
8. Кравець Д., Марценюк Т. Ставлення українського суспільства до рівних прав і можливостей у військовій сфері. *Наукові записки НаУКМА. Соціологія*. № 7, 2024. С. 29–43. DOI: 10.18523/2617-9067.2024.7.29-43
9. Медична клініка УКУ розпочинає другу ітерацію проєкту «Ветеран+». URL: Український католицький університет. <https://ucu.edu.ua/news/medychna-klinika-uku-rozpochynaye-drugu-iteratsiyu-proyektu-veteran/>
10. Мосорко А. Навіть зручне ліжко може викликати дискомфорт. Що відчуває ветеран після повернення та як допомогти йому. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/zhittya-pislya-viyniyak-dopomogti-veteranam-adaptuvatisya-do-povernennya-u-til-305797/>
11. Польська К. Український ветеран пішки дійшов до Брюсселя. *DW*. URL: <https://www.dw.com/uk/neskorenij-ak-ukraina-ukrainskij-veteran-piski-dijsov-do-brussela-11112025/video-74702012>
12. Портрет ветерана 2025: Проблеми ветеранів війни в Україні. Спільне дослідження Rating Group й Українського ветеранського фонду Мінвету. *Rating Group*. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/veteran-portrait-2025>

13. Прокопчук Е. Військовослужбовець, ветеран, УБД – яка різниця в правах та пільгах. *Ветеран*. URL: <https://veteran.com.ua/news/view/vijskovosluzhbovets-veteran-ubd-yaka-riznitsya-v-pravah-ta-pilgah>
14. Сарафанова Н., Левицький В. «Слизька плитка, відсутність поручнів»: у Кропивницькому ветеран війни перевіряв маршрут безбар'єрності. *Суспільне. Кропивницький*. URL: <https://suspilne.media/kropyvnytskyi/1170740-slizka-plitka-vidсутnist-poruchniv-u-kropivnickomu-veteran-vijni-pereviriv-marsrut-bezbarenosti/>
15. Сидун І. Проблеми працевлаштування ветеранів після звільнення зі служби у фокусі медіа 2023–2024 років. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2025. № 1. С. 72–78. <https://doi.org/10.12958/1817-3764-2025-1-72-78>
16. Сорокіна Н. «Послужити тим, хто послужив нам»: у Луцьку запустили безкоштовне «Ветеран Таксі». *Ветеран*. URL: <https://veteran.com.ua/news/view/posluzhiti-tim-hto-posluzhiv-nam-u-lutsku-zapustili-bezkoshtovne-veteran-taksi>
17. Стигматизація ветеранів і ветеранок – Український ветеранський фонд і Rating Group презентували дослідження. *Rating Group*. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/veteransconf-apr2025>
18. Тарасенко Є. У Харкові відбулися змагання з адаптивного багатоборства – до змагань доєдналося 25 ветеранів. *Гваз Медіа*. URL: <https://gwaramedia.com/ororshrshrshrshr/>
19. Череповська Н.І. Деструктивні інформаційні впливи медіа та профілактика їх наслідків у військовослужбовців та ветеранів АТО / Психологічна допомога особам, які беруть участь в антитерористичній операції [Текст] : матеріали міжвідом. наук.-практ. конф. (Київ, 30 берз. 2016 р.) у 2 ч. / [ред. кол. : В.В. Черней, М.В. Костицький, О.І. Кудерміна та ін.]. – Київ : Нац. акад. внутр. справ, 2016. С. 163–166.

Sadivnycha M. V., Ponomarenko N. P., Sitak L. O. THE ROLE OF THE MEDIA IN OVERCOMING SOCIAL BARRIERS BETWEEN VETERANS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR AND SOCIETY

The article analyses the representation of veterans' reintegration in Ukrainian online media and examines the media's role in overcoming barriers between veterans and civilians. The focus is on forming a media image of veterans amid a protracted war and increasing returns to civilian life. The study's relevance lies in understanding how the media shapes public opinion and awareness of veterans' needs.

The research combines qualitative and quantitative content analysis of materials from Ukrainian online media in 2025. Materials were grouped into four categories: veterans' stories, support information, explanatory articles, and event coverage. The study examined genre, linguistic markers, framing methods, personalisation, and the social context.

The study's findings revealed a marked thematic imbalance in the coverage of veterans' issues in Ukrainian online media. The largest proportion consists of personalized stories by veterans, focusing on their individual experiences of overcoming difficulties, achieving self-fulfillment, and engaging with others after returning from the front. This approach creates a positive and heroic image of the veteran, helping to break down stigmatising perceptions, but it limits the understanding of reintegration as a complex social process requiring systemic support.

The media shape the dominant 'veteran as hero' narrative, which has social potential but must be complemented by analytical and contextual coverage to overcome social barriers and promote genuine veteran integration.

Keywords: veterans, social barriers, online media, information resilience, journalism.

Дата першого надходження статті до видання: 16.04.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Тат'янченко А. Ю.

<https://orcid.org/0009-0004-4852-3334>

Сумський державний університет

СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕЗАЛЕЖНИХ ЦИФРОВИХ ВИДАНЬ В ЕПОХУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ TEXTY.ORG.UA)

Нині феномен медіаконвергенції стає визначальним чинником формування цифрового медіаландшафту, вимагаючи від редакцій розробки складних міжмедійних стратегій. В умовах повномасштабної війни в Україні дослідження конвергенції набуває критичного значення як інструмент забезпечення якості інформації та ефективної комунікації в умовах фрагментації каналів. Мета статті полягає у комплексному аналізі стратегій та моделей реалізації медіаконвергенції у діяльності незалежного видання Texty.org.ua та визначенні впливу цих процесів на якісну трансформацію сучасного журналістського продукту в Україні. У ході аналізу встановлено, що Texty.org.ua демонструє глибоку організаційну конвергенцію. Команда видання має гібридний склад, де журналісти, дата-аналітики та програмісти працюють у тісній взаємодії. Особливу увагу приділено жанровій трансформації: основним форматом видання став інтерактивний лонгрід, що поєднує текст із візуалізацією великих масивів даних. Виокремлено інноваційні формати: журналістські ігри, картографічні проєкти, мультимодальні розслідування та художню візуалізацію. Доведено, що видання реалізує ефективну мультиплатформену стратегію, адаптуючи складний контент для соціальних мереж. Важливим результатом є виявлення ролі конвергентних практик у протидії дезінформації. Аналіз діяльності Texty.org.ua підтверджує ефективність конвергентної моделі, що забезпечує високу якість контенту. Технологічна конвергенція трансформувала журналістику з «мистецтва розповіді» на «науку про дані», дозволяючи проводити глибокі розслідування на основі об'єктивних показників. Кейс видання доводить, що конвергенція є способом збереження професійних стандартів у добу постправди та фундаментом для забезпечення інформаційної стійкості держави.

Ключові слова: інформаційний простір, конвергенція, конвергентний контент, медіадискурс, медіатекст, нові медіа, дата-журналістика, мультимедійність.

Постановка проблеми. Сучасний стан глобального медіапростору характеризується інтенсивною трансформацією, зумовленою диджиталізацією та розмиванням меж між традиційними формами комунікації. В основі цих змін лежить феномен медіаконвергенції – багатогранного процесу, що передбачає злиття технологічних платформ, інтеграцію професійних стандартів та перебудову організаційних структур редакцій. Нині конвергенція перестає бути лише технологічним інструментом і демонструє механізм формування цифрового аудіовізуального медіаландшафту. Поглиблення медіатизації суспільного життя, особливо в умовах інформаційної війни, вимагає від медіа розробки складних міжмедійних та трансмедійних стратегій, які здатні забезпечити ефек-

тивну комунікацію з аудиторією в умовах надмірної фрагментації каналів отримання інформації.

Для українського медіадискурсу дослідження конвергенції набуває особливої ваги у контексті викликів, спричинених повномасштабною війною та гібридними загрозами. Швидкість отримання, обсяг та якість інформації стали критичними факторами функціонування соціально-економічних систем. По-перше, в умовах, коли традиційні медіа змушені конкурувати з алгоритмічними платформами на кшталт соцмереж, де мільйони споживачів поглинають контент через специфічні візуальні стилі та культурні конфігурації, виникає потреба у переосмисленні природи журналістського продукту. По-друге, стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту та великих мовних

моделей (LLM) ставить перед редакціями нові завдання щодо автоматизації медіапроцесів. Такі стратегії породжують необхідність дослідження конвергентних медіа не просто як трансляторів новин, а як активних суб'єктів аналізу значних обсягів інформації та статистичних даних, що спроможні поєднувати у собі функції інформаційних агентств, аналітичних та технологічних центрів та створювати мультимедійний та багатоплатформений контент.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискусії щодо теоретичного осмислення медіаконвергенції тривають не одне десятиліття і визначають, насамперед, окреслене поняття як системну трансформації культури споживання медіа. Г. Дженкінс [12], трактуючи культуру конвергенції, вказує на співдію виробника і споживача контенту, адаптацію медіаіндустрії до активної ролі аудиторії. Сучасні дослідники розглядають конвергенцію як процес злиття інформаційних систем, телекомунікацій та медіатехнологій з одного боку, та соціально-культурну конвергенцію з іншого. Науковці акцентують увагу на конвергенції в журналістиці та конвергенції журналістики. Розглядаючи конвергенція в журналістиці, варто зазначити, що цей підхід фокусується на внутрішніх процесах у редакціях, таких як зміни в організаційних структурах, нові практики роботи, еволюція професійної ідентичності медійника. Щодо конвергенції журналістики, то цей напрям досліджує характеристики медіапродукту, зокрема зміни в текстах, появу мультимодального сторітелінгу та нових жанрів, гетерогенність форм для різних платформ поширення [13; 14]. Ця концепція описує комунікацію або виробництво, де дві або більше медіаплатформ залучені інтегрованим чином. У той же час, І. Ердал підкреслює, що після появи конвергентних «медіабудинків» на всіх рівнях практично не залишилося медіаорганізацій, які поширюють контент лише на одній платформі, що свідчить про незворотність процесу конвергенції [14].

У сучасному українському науковому просторі спостерігається зростання інтересу до крос-інновацій та аудіовізуальних екосистем. І. Печеранський [8] доводить, що диджиталізація призвела до регулярних транскордонних діалогів між різними медіаландшафтами, що свідчить про ускладнення структури медіатизації. Трансформацію сучасного медіапростору України вивчають І. Дармостук [2], О. Литвиненко [6]. Кросмедійну журналістику як феномен сучасного інформаційного суспільства досліджує А. Досенко [3; 4]. Питаннями довіри до конвергентних медіа в Укра-

їні та політичних аспектів функціонування таких медіа в соціокультурному полі цікавиться І. Новосельський [7]. Нові медіа як явища сучасної медіакультури в полі уваги Т. Уварової [11], особливості функціонування онлайнмедіа та їх адаптація до сучасного інформаційного ринку – Т. Трачук [10]. М. Кіца [5], Н. Власова [1] акцентують увагу на тому, що війна суттєво змінила медіаландшафт, змушуючи локальні та національні медіа шукати ефективні цифрові стратегії для охоплення ширшої аудиторії в реальному часі. Соціальні мережі як кросмедійні платформи досліджує І. Тонкіх [9].

Таким чином, аналіз процесів конвергенції на прикладі конкретного медіа є необхідним для розробки теоретичних моделей, що відповідають вимогам часу та запитам сучасного суспільства.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз стратегій та моделей реалізації медіаконвергенції у діяльності незалежного видання Texty.org.ua та визначення впливу цих процесів на якісну трансформацію сучасного журналістського продукту в Україні.

Для досягнення мети поставлено такі завдання: охарактеризувати організаційну структуру Texty.org.ua як конвергентного медіа, що поєднує функції редакції та аналітичного центру; дослідити технологічні рівні конвергенції через аналіз інструментарію журналістики даних та використання штучного інтелекту; проаналізувати жанрово-видову трансформацію контенту видання, зокрема розвиток інтерактивних лонгрідів, ігор та проєктів з візуалізації; вивчити мультиплатформену стратегію видання та методи адаптації складного аналітичного контенту для соціальних мереж та месенджерів; оцінити роль конвергентних практик у протидії дезінформації та висвітленні подій війни.

Виклад основного матеріалу. Значимість вивчення кейсу видання Texty.org.ua зумовлена його орієнтацією на журналістику даних в Україні. Створене у 2010 році, видання інтегрувало програмування, статистичний аналіз та інноваційну візуалізацію у журналістську практику, створивши модель медіа, яке не просто інформує, а допомагає осягнути суть складних понять і явищ. Texty.org.ua – медіа, яке створює інтерактивні лонгріди, де текстовий наратив інтегрований з візуалізацією великих масивів даних, що дозволяє аудиторії самостійно осмислювати складні явища. В умовах, коли 76% аудиторії використовують соціальні мережі як основне джерело новин, а смартфон утвердився як головний девайс для споживання контенту, досвід Texty.org.ua щодо адап-

тації складних аналітичних проєктів для мобільних платформ та месенджерів (зокрема Telegram, який охоплює 72% аудиторії) є репрезентативним для медіагалузі.

Texty.org.ua – приклад глибокої організаційної конвергенції, де класична журналістська модель інтегрована з методами роботи аналітичних центрів та ІТ-компаній. На відміну від традиційних редакцій, де панує чіткий поділ на журналістів та технічний персонал, у «Текстах» спостерігається мультидисциплінарний підхід. Зокрема організаційна структура видання демонструє гібридний склад команди: програмісти, дата-аналітики, дизайнери та журналісти працюють у тісній взаємодії над спільними проєктами, що дозволяє інтегрувати програмний код безпосередньо у процес створення медіаконтенту. Також видання не обмежується лише медійною діяльністю. Воно проводить дослідження на замовлення громадських організацій та державних структур, готує звіти та проводить навчальні курси. Модель фінансування за рахунок грантів, пожертв читачів та надання спеціалізованих послуг дозволяє уникати рекламного тиску та дотримуватися редакційних принципів (<https://texty.org.ua/p/support/>). Важливим аспектом організаційної конвергенції є навчальна функція, оскільки видання готує кадри (<https://texty.org.ua/p/internship/>), які згодом працюють у провідних світових медіа, таких як The Wall Street Journal. Це свідчить про високий стандарт професійної конвергенції, а такий підхід дозволяє «Текстам» бути не просто медіаресурсом, а інтелектуальним центром, що формує порядок денний у сфері журналістики даних в Україні.

Технологічний рівень конвергенції у Texty.org.ua виявляється через глибоке впровадження мов програмування та алгоритмів у журналістську роботу. Це не просто використання нових інструментів для оформлення текстів, а зміна самої методології пошуку та верифікації інформації. Видання використовує складний технологічний стек, що включає мову R для статистичних обчислень та візуалізації, Python для збору даних та JavaScript для створення інтерактивних веб-інтерфейсів.

Сучасні міжнародні дослідження також вказують на зростаючу роль штучного інтелекту та алгоритмів у кодуванні журналістських рутин, що дозволяє створювати продукти з надзвичайною глибиною та точністю, хоча й породжує етичні виклики. Більше того, розвиток технологій штучного інтелекту та великих мовних моделей ставить перед редакціями нові завдання щодо автоматизації збору даних, верифікації інформації.

Редакція «Текстів» використовує алгоритми зокрема для аналізу великих масивів тексту (виявлення маніпулятивних конструкцій та проросійських наративів у Telegram-каналах – проєкт «Карусель емоцій»); OSINT-розслідувань (аналіз супутникових знімків для відстеження переміщення військ, будівництва ліній оборони або екологічних змін тощо – «Як змінився фронт із початку 2026 року. Детальні карти просування росіян», <https://texty.org.ua/articles/117270/yak-zminyvsya-front-z-pochatku-2026-roku-detalni-karty-prosuvannya-rosiyan/>); автоматизації моніторингу (н-д, проєкт «Зима близько» (https://texty.org.ua/articles/80749/Zyma_blyzko_Stezh_zapasy_vugillya_na_TEC_taka_podacha_demonstruye_konvergentsiyu_zhurnalistiki_z_avtomatizovanimi_sistemami_kontrolyu_ta_in_), коли в реальному часі автори підвантажують дані про запаси вугілля на ТЕС, така подача демонструє конвергенцію журналістики з автоматизованими системами контролю) та ін.

Технологічна конвергенція також дозволяє виданню проводити унікальні дослідження, такі як проєкт «Стіна нерозуміння. Бюрократична мова держави збиває з пантелику» (<https://texty.org.ua/projects/117036/yak-byurokratychna-mova-rozmyvaye-sut-napysanoho-izavazhaye-rozumity-shcho-robyty/>), де за допомогою III було проаналізовано бюрократичну мову державних документів. Це підтверджує тезу, що конвергентна журналістика стає більш точною і доказовою, спираючись на цифри, а не лише на суб'єктивні свідчення.

Конвергенція форматів у Texty.org.ua призвела до розмивання меж між журналістикою, дизайном та гейміфікацією. Видання пропонує аудиторії не просто читати, а взаємодіяти із контентом. Основним жанром став інтерактивний лонгрід, де текстовий наратив є лише одним із елементів, що супроводжує візуальне осмислення великих даних. У ході проведеного контент-аналізу серед найбільш інноваційних форматів видання виділяємо такі: журналістські ігри, картографічні проєкти, мультимодальні розслідування, художня візуалізація.

Як журналістську гру означимо проєкт «Гроші, метри, два авта» (про декларації чиновників) [https://texty.org.ua/d/static/decl_game/]. Через гру-вгадайку про зарплатню та майно чиновників видання подає інтерактивний медіаконтент та демонструє, як перетворюються складні статистичні дані на персоналізований досвід користувача щодо цього. Це відповідає концепції залученої аудиторії, яка через взаємодію з інтерфейсом краще розуміє суспільні проблеми.

Прикладами картографічного проєкту є використання інтерактивних карт для візуалізації незаконного видобутку бурштину («Земляна проказа», <https://texty.org.ua/d/2018/amber/>) або польоти російських супутників-розвідників над Україною («Російські супутники слідкують за Україною!» <https://www.youtube.com/watch?v=p1ISu0v5hIk>). Такі проєкти поєднують у собі картографію, супутниковий моніторинг та журналістське розслідування.

Мультиmodalні розслідування представлені, наприклад, у проєкті про викрадених українських дітей, де за допомогою аналізу відкритих джерел медійникам вдалося відстежити долю українських дітей у Росії («Була Маргарита, стала Марина. Як російський топ-політик змінив особистість викрадених з Херсонщини дитини», <https://texty.org.ua/fragments/111174/bula-marharyta-stala-masha-yak-rosijskyj-top-polityk-zminy-v-osobystist-vykradenij-z-hersonshyny-dytyni/>; «Викрадені Росією. Що розповіли в Гаазі українські діти, яких вдалося повернути додому», <https://texty.org.ua/fragments/110718/vykradeni-rosiyeyu-sho-rozpovily-v-gaazi-ukrayinski-dity-yakyh-vdalosya-povernuty-dodomu/>). Тут конвергенція проявляється як у поєднанні технологій, так і у міжнародній співпраці редакцій та організацій.

Проєкт про звуки війни («Палітра війни. З якими кольорами асоціюються звуки вибухів», <https://texty.org.ua/projects/116385/palitra-vijny/>), де кольорні асоціації поєднуються зі звуковим сприйняттям вибухів, демонструє конвергенцію журналістики з сучасним мистецтвом та психологією, що є форматом художньої візуалізації.

Отже, моніторинг медіаконтенту засвідчує, що видання Texty.org.ua свідомо обмежує транслявання новинного продукту, натомість пропонує глибокий аналіз явищ, що визначають суспільне життя. Це свідчить про професійну конвергенцію, де медійник стає дослідником-аналітиком, а не просто новинарем-репортером.

Також варто зацентрувати увагу, що у сучасній цифровій екосистемі конвергенція не може розглядатися поза стратегією створення та адаптації контенту для різних майданчиків. Мультиплатформеність для Texty.org.ua є ускладненим завданням через високу технологічність їхніх проєктів, які часто потребують великих екранів для коректного відображення інтерактивних елементів. Проведений аналіз однак показує чітку стратегію адаптації видання до гетерогенних каналів транслявання контенту. Оскільки 72% аудиторії використовують Telegram для отримання інформації, видання

також розвиває канал цієї соцмережі, де складні дані подаються у вигляді адаптованих інфографік, коротких аналітичних фрагментів та відео-експлейнерів. Оскільки нині більшість респондентів споживають інформацію з інтернету, використовуючи різні девайси, тому видання приділяє значну увагу адаптивним версіям своїх проєктів, забезпечуючи зручність перегляду складних графіків на малих екранах. Адаптується медіа і до використання алгоритмічних особливостей платформ для поширення вірального контенту у Facebook (<https://www.facebook.com/TEXTY.org.ua/>).

Видання також активно працює над англійською версією (#English), що дозволяє конвертувати український досвід та дані у глобальний контекст, впливаючи на міжнародну аудиторію та політиків.

В умовах російсько-української війни конвергенція технологій та журналістських стандартів у Texty.org.ua перетворилася ще і на потужну зброю проти дезінформації і спрямована на попередження реципієнтів про маніпуляції або дезінформацію в новинах. Так, проєкт «Фейкогриз», що отримав нагороду Sigma Awards-2020, є результатом поєднання дата-журналістики з моніторингом у реальному часі. Позначки «фейк» генерує неймережа, що «Тексти» тренували на тисячах маніпулятивних новин. Редакція також залучає споживачів контенту до активної взаємодії з ним, показуючи механізми роботи пропаганди та надаючи інструменти для протидії, – і далі реципієнт самостійно визначає і позначає тип маніпуляції. Це демонструє новий рівень професійної конвергенції, де медіа бере на себе функції кібербезпеки та стратегічних комунікацій. Проєкт «Свіжа деза з Росії» демонструє, які маніпулятивні наративи транслює Росія та як вони змінюються.

Особливого значення від 2024 року у «Текстах» набуло використання штучного інтелекту. А. Бондаренко, співзасновник видання, наголошує, що ШІ став невід'ємною частиною сучасної війни та інформаційного протистояння. Зокрема, дослідження того, як Texty.org.ua використовують ШІ для аналізу супутникових знімків або виявлення мереж дезінформації, дозволить передбачити майбутні вектори еволюції конвергентної журналістики. Наприклад, з використанням LLM запущено проєкт «Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності українських телеграм-каналів», що отримав нагороду Sigma Award 2025. LLM у проєкті аналізує рівень маніпулятивності Telegram-каналів, допомагаючи аудиторії критично ставитися до джерел інформації, і як пояснює редакція, вони «навчили штучний інтелект, а точніше

велику мовну модель, розрізняти найпоширеніші техніки маніпуляції в публікаціях телеграм-каналів» [<https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatynosti-movy-ukrayinskyh-telehram-kanaliv/>]. Таким чином, конвергенція сприяє переходу від пасивного інформування до активного захисту інформаційного простору.

Висновки. Аналіз діяльності видання Texty.org.ua дозволяє зробити висновки про високу ефективність конвергентної моделі у сучасній українській журналістиці. По-перше, організаційна конвергенція у формі мультидисциплінарної команди, де програмісти та аналітики є невід’ємною частиною редакційного процесу, дозволяє створювати унікальний інтелектуальний мультимедійний продукт. Така модель «аналітичного хабу» забезпечує не лише високу якість медіаконтенту, а й фінансову стійкість через диверсифікацію джерел доходу. По-друге, технологічна конвергенція через впровадження мов програмування, методів Big Data та штучного інтелекту трансформує журналістику з «мистецтва розповіді» на «науку про дані». Це дозволяє «Текстам» проводити глибокі розслідування на основі супутникових знімків,

державних реєстрів та мережевого аналізу, що є критично важливим для протидії дезінформації в умовах війни. По-третє, жанрова конвергенція призвела до появи нових форматів, таких як інтерактивні лонгріди та журналістські ігри, які стимулюють активну роль реципієнтів. Це дозволяє пояснювати складні соціально-економічні та військові процеси через персоналізований досвід, підвищуючи рівень медіаграмотності та критичного мислення суспільства. По-четверте, мультиплатформена стратегія видання демонструє успішну адаптацію до змін у споживанні медіа. Орієнтація цифровий контент, адаптований до різних платформ, дозволяє Texty.org.ua залишатися релевантними для сучасної аудиторії, не втрачаючи при цьому глибини та аналітичності контенту.

Таким чином, кейс Texty.org.ua доводить, що конвергенція в медіа є не лише технологічним оновленням, а й способом збереження високих професійних стандартів у добу постправди. Використання об’єктивних даних та інноваційних форм візуалізації стає надійним фундаментом для довіри аудиторії та забезпечення інформаційної стійкості держави.

Список літератури:

1. Власова Н. Локальний телеканал як конвергентне медіа (на прикладі телекомпанії «Дніпро TV»). *Образ*. 2025. № 1 (47). С. 89–98. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1\(47\)-89-98](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-89-98)
2. Дармостук І. Медіапростір України 2022–2024 років: виклики трансформації. *Інтегровані комунікації*. 2025. Вип. 2 (20). С. 27–35. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.24>
3. Досенко А. К. Комунікативістика як система знань. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 4. Ч. 1. С. 187–253. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.1/31>
4. Досенко А. К. Кросмедійність як ознака мультимедіаплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 248–253. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39>
5. Kitsa M. Specifics of Convergent Media Content in Ukraine on the Example of Radio Liberty. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2(46). С. 57–62. [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2021.2\(46\).9](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2021.2(46).9)
6. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 2 (18). С. 94–99. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1812>
7. Новосельський І. Ф. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. *Політикус*. 2020. Вип. 3. С. 58–64. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3.9>
8. Печеранський І. Медіаконвергенція та крос-інновації в цифровому аудіовізуальному ландшафті епохи метамодерну: до питання про еволюційну логіку. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*. 2024. Вип. 51. С. 67–75. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.51.2024.318356>
9. Тонкіх І. Особливості функціонування публічних Telegram-каналів як крос-медійної платформи. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 47–54. [http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2021.4\(48\).7](http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2021.4(48).7)
10. Трачук Т. А., Андрющенко М. Ю. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 4. Ч. 2. С. 212–220. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/34>
11. Уварова Т. І. Нові медіа та сучасна медіакультура. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. Вип. 45. С. 119–128. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.648>

12. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006. 336 p.
13. Erdal I. J., «Convergence in/of Journalism» (25 Jan. 2019), in Matthew Powers (ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (New York, NY, online edn, Oxford Academic). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.793>
14. Erdal I. J. Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2011. 17(2). 213–223. DOI : 10.1177/1354856510397109

Tatyanchenko A. Yu. STRATEGIES FOR THE FUNCTIONING OF INDEPENDENT DIGITAL PUBLICATIONS IN THE ERA OF CONVERGENT MEDIA (CASE STUDY OF TEXTY.ORG.UA)

Currently, the phenomenon of media convergence is becoming a decisive factor in shaping the digital media landscape, requiring newsrooms to develop complex cross-media strategies. In the context of the full-scale war in Ukraine, the study of convergence is of critical importance as a tool for ensuring information quality and effective communication amidst channel fragmentation. The purpose of the article is a comprehensive analysis of the strategies and models for implementing media convergence in the activities of the independent publication Texty.org.ua and determining the impact of these processes on the qualitative transformation of the modern journalistic product in Ukraine. The analysis established that Texty.org.ua demonstrates deep organizational convergence. The publication's team has a hybrid composition, where journalists, data analysts, and programmers work in close interaction. Special attention is paid to genre transformation: the main format of the publication has become the interactive longread, which combines text with the visualization of large datasets. Innovative formats have been identified, including journalistic games, mapping projects, multimodal investigations, and artistic visualization. It is proven that the publication implements an effective multi-platform strategy, adapting complex content for social networks. A significant result is the identification of the role of convergent practices in countering disinformation. The analysis of Texty.org.ua activities confirms the effectiveness of the convergent model, which ensures high content quality. Technological convergence transforms journalism from the «art of storytelling» into the «science of data», allowing for deep investigations based on objective indicators. The case of this publication proves that convergence is a way to preserve professional standards in the era of post-truth and a foundation for ensuring the information resilience of the state.

Keywords: information space, convergence, convergent content, media discourse, media text, new media, data journalism, multimedia.

Дата першого надходження статті до видання: 22.04.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Урманець І. М.

<https://orcid.org/0009-0004-5442-1350>

Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка

ФРЕЙМІНГ У ВОЄННОМУ ДИСКУРСІ ОНЛАЙН-МЕДІА «LEOPOLIS.NEWS», «ONLINE.UA» ТА «СУМСЬКИЙ КАНАЛ»

Стаття присвячена аналізу медійних фреймів, які використовуються у вітчизняному воєнному медіадискурсі. Дослідження проведено на новинному матеріалі онлайн-медіа «Leopolis.news», «Online.UA» та «Сумський канал» за 2022–2026 роки. У статті визначено ближню і дальню периферію концепту «російсько-українська війна», здійснили порівняльний аналіз типових фреймів у 2022 та 2026 роках, на основі яких формується суспільне уявлення про війну в свідомості світової спільноти й українського соціуму зокрема. Актуальність дослідження зумовлена тим, що фреймінг медіадискурсу допомагає виявити комунікативні стратегії, що застосовуються для представлення поняття «війна», включаючи граматичні структури, лексичні вибори та ідеологічні позиції. У статті імплементовано комплекс методів: описовий метод, метод вибірки, метод фреймового аналізу, що дозволив реконструювати семантичні компоненти (фрейми) концепту «російсько-українська війна»; метод контент-аналізу і компаративний метод.

У ході дослідження встановлено, що семантичне ядро концепту «війна» в українському медіадискурсі є інваріантним і включає такі фрейми, як «організоване ведення бойових дій», «постачання зброї», «героїзація військових», «гуманітарна катастрофа», «соціальні виклики», «економічні виклики», «міжнародна консолідація і підтримка», «мирні переговори», «робота ППО», «військова авіація», «стратегія і тактика ведення бойових дій», «Україна – щит Європи», що підтверджує універсальний характер цього концепту незалежно від часових і дискурсивних змін. Автори матеріалів аналізованих онлайн-медіа висвітлюють причинно-наслідкові зв'язки між війною та різними геополітичними явищами, підтверджуючи уявлення про те, що війна є каталізатором нестабільності, а її наслідки виходять за межі безпосереднього театру військових дій. Такі каузативні рамки позиціонують концепт «російсько-українська війна» як автономну силу, що діє незалежно від людського контролю.

Ключові слова: фреймовий аналіз, фрейм, воєнний медіадискурс, стратегічна комунікація, онлайн-медіа, сценарій, фреймова рамка, формування громадської думки.

Постановка проблеми. Війна росії проти України є однією з драматичних подій сучасності й активно висвітлюється у світових медіа. Засоби масової інформації формують сприйняття війни через медійні фрейми та когнітивні метафори, які підкреслюють різні аспекти конфлікту: військові дії, гуманітарні наслідки, економічні та геополітичні процеси. Тому аналіз медійного фреймування є важливим для розуміння того, як у світі інтерпретують війну і як це впливає на формування суспільної думки.

Концепт «війна» є потужним і багатогранним конструктом у сучасному медійному дискурсі, що відображає не лише події збройного конфлікту, а й пов'язані з ним ідеологічні, моральні та емоційні аспекти. У контексті російсько-української війни

це поняття по-різному трактується у медіа різних країн, залежно від конкретних політичних, соціальних та історичних умов кожної нації. Українські медіа відіграють ключову роль у формуванні громадського розуміння геополітичних подій, часто подаючи ці події крізь призму точних лінгвістичних та концептуальних рамок. На основі аналізу концепту «війна» дослідження допоможе виявити комунікативні стратегії, що застосовуються для представлення поняття «війна», включаючи граматичні структури, лексичні вибори та ідеологічні позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна частина праць українських і закордонних дослідників присвячена вивченню способів представлення знань у вигляді когнітивних моделей

(фрейми, схеми, сценарії тощо), які виявляються перспективними з точки зору наближення до вирішення проблеми щодо способів зберігання та організації інформації в людській свідомості. У зв'язку з цим на певному етапі дослідження лексики більш привабливим виявляється сучасний – фреймовий метод аналізу, який набув особливої популярності серед дослідників внаслідок своєї універсальності, яка пояснюється тим, що фрейм є максимально узагальненою і універсальною системою репрезентації різної інформації. Фрейм передбачає визначення його конкретної структури та змістовного наповнення суперординатних вузлів самим дослідником, що теж свідчить на користь його універсальності та привабливості як методу дослідження.

Серед останніх досліджень українських вчених варто відзначити публікацію О. Гудошник та І. Бучарської, які вивчали сучасні теорії медіації війни та дискурсивні практики аналізу медіа, послуговуючись даними міжнародних наукометричних баз [2]. На основі проведеного аналізу вчені підсумовують, що сьогодні відчутні зміни у фреймінгу, адже медіа змістили фокус із питань, пов'язаних із причинами війни або заклик до припинення війни, на перебіг театру військових подій, таким чином змінивши й основну стратегію медіадискурсу: «автори медіатекстів спонукають аудиторію відчувати, думати, але не діяти» [2]. Дослідник М. Бенабід вивчав комунікативні стратегії та вплив медіа на Russia-Ukraine Conflict Policy Cente [7, с. 2].

Українська дослідниця Ж. Петровська порівнює пострадянський і західний досвіди фреймінгу [4, с. 175], а Л. Степаненко обґрунтовує доцільність і важливість здійснення фреймового аналізу для визначення явних і прихованих комунікативних стратегій в сучасній журналістиці [5]. В. Кулик досліджував особливості західних інтерпретацій російсько-української війни, здійснивши короткий огляд наукових та експертно-аналітичних праць [11, с. 64–65].

Учені Г. Пташек, В. Юськів та С. Хомич здійснили фреймовий аналіз висвітлення конфлікту в російських та українських новинних агентствах у Telegram під час російського вторгнення в Україну на синхронному зрізі текстів 2022 року [13, с. 45], а І. Бойко апробував конструкціоністський підхід до фреймінгу [1, с. 150]. Дослідниця стратегічних комунікацій Ю. Нагорна на основі фреймінгу новинного теледискурсу приходить до висновку, що «фреймінг сьогодні став засобом, завдяки якому медійники можуть інформувати

аудиторію та впливати на неї. Апелювання до емоцій глядачів за допомогою «рамкування» інформації у порядку денному дозволяє журналістам створити модель індивідуальної подачі матеріалу» [3, с. 210]. Наявні праці українських і закордонних вчених є суттєвим внеском у дослідження методології фреймінгу, однак відчувається брак праць на основі фреймового аналізу сучасного воєнного медіадискурсу чи зіставного аналізу типових фреймів навколо концепту «російсько-українська війна» в окремих медійних виданнях. Це зумовило обрання нашого ракурсу дослідження й визначило актуальність тематики.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження став системний аналіз медійних фреймів, які використовуються у висвітленні війни Росії проти України у воєнному дискурсі онлайн-медіа «Leopolis.news», «Online.UA» та «Сумський канал» за 2022–2026 роки. Саме ці видання стали матеріальною базою фреймового дослідження, на основі якої було визначено ближню і дальню периферію концепту «російсько-українська війна», здійснено порівняльний аналіз типових фреймів у 2022 та 2026 роках, на основі яких формується суспільне уявлення про війну в свідомості світової спільноти в цілому й українського соціуму зокрема.

У дослідженні застосовано комплекс взаємодоповнювальних методів, що забезпечують системний аналіз медійного дискурсу: описовий метод використано для узагальнення мовних і змістових особливостей висвітлення війни; метод вибірки – для формування репрезентативного корпусу публікацій українських онлайн-медіа («Leopolis.news», «Online.UA», «Сумський канал») за 2022–2026 рр. за критеріями тематичної релевантності та хронологічних меж; ключовим став метод фреймового аналізу, який дозволив виявити домінантні моделі інтерпретації війни та реконструювати семантичні компоненти концепту «війна»; контент-аналіз застосовано для кількісного визначення частотності ключових лексем і фреймів та простеження їх динаміки; порівняльний метод – для зіставлення ближньої та дальньої периферії концепту у 2022 і 2026 роках; елементи дискурс-аналізу дали змогу інтерпретувати ідеологічні, етичні та соціальні смисли медійних текстів і з'ясувати, як вони формують суспільне сприйняття війни та впливають на її оцінку.

Виклад основного матеріалу. Теорія фреймів у лінгвістиці має свою історію. Вперше термін «фрейм» був введений співзасновником Лабораторії штучного інтелекту в Массачусетському

технологічному інституті, автором деяких публікацій на тему штучного інтелекту та філософії М. Мінським під час проведення досліджень зі штучного інтелекту. Фрейм у розумінні М. Мінського постає у вигляді мережі, яка складається з вузлів та зв'язків між ними [12]. Верхні вузли мережі (суперординатні) утворені поняттями, що незмінно справедливі стосовно передбачуваної ситуації, тому вони завжди чітко визначені. Вузли, що розташовані на нижніх рівнях (субординатні), мають безліч вершин-терміналів («слотів»), які заповнюються конкретними даними на основі відомої ситуації.

Ч. Філлмор розглядає фрейм як відмінювальну рамку, як структуру свідомості, яка відображає мовну свідомість мовця; як систему вибору мовних засобів, пов'язаних із поняттям «сцена» і представлених як набір понять та категоризація досвіду [9]. Т. А. ван Дейк дотримується в трактуванні фрейму точки зору М. Мінського, вважаючи, що «знання організовані в концептуальні системи», які «можна описувати в термінах фреймів» [14]. Але Т. А. ван Дейк, на відміну від Ч. Філлмора, не вважає фрейм структурою, яка може розкрити зв'язок між текстами та їхнім розумінням, оскільки він містить у собі узагальнену, а не специфічну інформацію про стереотипну, тобто не конкретну ситуацію. Він дотримується думки, що фрейми відірвані від контексту, вони є елементами соціальної пам'яті, що містять основну, типову та потенційно можливу інформацію, яка асоціюється з тим чи іншим концептом [14, с. 125]. Дослідник Е. Гофман трактує фрейм як так звані «аналітичні ліси», завдяки яким ми досягаємо власний досвід. Фрейми можна ідентифікувати в рамках ситуацій. Вони перебувають у підпорядкованому зв'язку з певними принципами, що відображають соціальні події та регулюють участь у них людини [10, с. 130–131]. Концепція Дж. Андора вирішує питання про місце фреймів: з одного боку, вони займають проміжне положення між сценаріями та сценами, а з іншого – між сценаріями та природною мовою. Фрейми знаходять застосування в процесі природномовленнєвої комунікації, використовуючи при цьому знання, закладені в сценах і сценаріях [6]. Відповідно до теорії фреймінгу Р. Ентмана, фрейми функціонують як засіб селекції та акцентуації окремих аспектів реальності, що визначає спосіб їх інтерпретації. На його погляд, «фреймування означає відбір певних аспектів сприйнятої реальності та надання їм більшої помітності в комунікативному тексті» [8, с. 56].

Аналізуючи медійне висвітлення війни росії проти України в онлайн-медіа, варто підкреслити, що сучасний медійний дискурс не лише відображає події, але й активно конструює їх інтерпретацію, оскільки саме через механізми фреймінгу формується когнітивна модель сприйняття війни у свідомості аудиторії, зокрема українського суспільства. Фреймовий аналіз полягає у визначенні ядра й периферії концепту «війна» на основі українського медіадискурсу. Концепція новинних рамок («news frames»), що надзвичайно популярна в сучасному медіадискурсі передбачає, що фрейми створюються журналістами за допомогою ключових слів, метафор, концепцій, символів та візуальних образів, формуючи в такий спосіб рецепцію певної події, яка вже знайома аудиторії на основі пресупозитивних знань, тобто з попереднього досвіду.

Український воєнний медіадискурс конструює концепт «російсько-українська війна» не просто як серію військових дій, а як складне, динамічне та морально заряджене явище, що вимагає ідеологічних та гуманітарних відповідей. Завдяки цим лінгвістичним механізмам поняття «війна» не лише описується, а й активно фреймується, керуючи суспільним сприйняттям та формуючи відповідний наратив. На основі маніпуляцій на рівні синтаксису, словосполучень та концептуального фреймінгу медіадискурс конструює наратив війни, що відображає її складність та тривалий характер, підкреслюючи як її безпосередні, так і довгострокові наслідки.

У межах дослідження було встановлено, що семантичне ядро концепту «війна» в українському медіадискурсі є інваріантним і включає такі фрейми, як «організоване ведення бойових дій», «постачання зброї», «героїзація військових», «гуманітарна катастрофа», «соціальні виклики», «економічні виклики», «міжнародна консолідація і підтримка», «мирні переговори», «робота ППО», «військова авіація», «стратегія і тактика ведення бойових дій», «Україна – щит Європи», що підтверджує універсальний характер цього концепту незалежно від часових і дискурсивних змін.

В онлайн-медіа «Leopolis.news» дискурс війни зосереджується на її гуманітарних, геополітичних та етичних аспектах, часто подаючи конфлікт як боротьбу між авторитаризмом і демократією. Натомість медіа «Online.UA» пропонує більш політичну та стратегічну перспективу війни, наголошуючи на питаннях суверенітету, національної безпеки та ширших наслідків конфлікту для міжнародних відносин.

Попередній аналіз концепту «війна» в онлайн-медіа «Сумський канал» виявляє кілька фреймових моделей, у межах яких це слово часто оточене мережею лексем і фраз, що формують уявлення про її інтенсивність, визначають масштаб і викликають певні емоційні реакції.

Примітно, що слово «війна» часто модифікується прикметниками, які підкреслюють її серйозність, геополітичні наслідки та етичні аспекти. Прикладами можуть бути такі терміни, як *«повномасштабний»*, *«глобальний»* та *«екзистенційний»*, кожен з яких слугує для окреслення війни не лише як військового конфлікту, але як явища з далекосяжними наслідками. Варто відзначити, що фрейм «екзистенційна війна» був більш актуальним у 2022 році і менш помітним у 2026 році. Автори новинних статей «Сумського каналу» часто використовують іменникові фрази, що узагальнюють вплив війни у глобальному масштабі. Такі фрази, як *«ядерна ескалація, геополітичні зрушення та міжнародна нестабільність»*, з'являються регулярно, вписуючи війну в контекст ширших структурних змін у міжнародних відносинах. Ці фрази слугують лексичними орієнтирами, що ведуть читачів до концептуалізації «війни» як явища, яке за своєю природою є руйнівним, здатним дестабілізувати глобальні коаліції та змінити хід світової політики.

Автори політичних статей часто висвітлюють причинно-наслідкові зв'язки між війською та різними геополітичними явищами. Наприклад, у таких фразах, як *«війна підживлює політичний екстремізм і прискорила економічний спад»*, «війна» подається як активний чинник, що спричиняє низку негативних наслідків. Ці конструкції підтверджують уявлення про те, що війна є каталізатором нестабільності, поширюючи її наслідки за межі безпосереднього театру військових дій. Такі каузативні рамки підкреслюють дію, яку приписують «війні» у медійному дискурсі, позиціонуючи її як автономну силу, що діє незалежно від людського контролю.

Онлайн-медіа «Leopolis.news» часто використовує «війну» у складі складних лексичних одиниць, де вона виконує функцію кореневої морфеми («воєнноцентричний», «воєнно зумовлений»). Ці слова виконують подвійну функцію, оскільки ущільнюють складні ідеї в окремі лексичні одиниці, сприяючи ефективній комунікації, та викликають конкретні емоційні й етичні реакції.

Досить негативний тон в аналізованому медіадискурсі створюється завдяки постійному поєднанню концепту «війна» з такими словами, як

«спустошення, страждання, ескалація». За допомогою такого послідовного фреймінгу онлайн-медіа «Leopolis.news» підкріплює уявлення про війну як про повну катастрофу, позбавлену будь-яких позитивних рис і визначену виключно її руйнівним впливом. Такий вибір лексики відображає критичну точку зору авторів щодо наслідків війни для регіональної стабільності та світового порядку. Крім того, аналіз граматичних конструкцій виявляє перевагу умовних та гіпотетичних конструкцій під час обговорення потенційних наслідків війни. Домінантними є такі фрази, як «якщо війна триватиме» або «якщо війна загостриться», що підкреслює невизначеність та непередбачуваність, пов'язані з конфліктом. Ці умовні конструкції слугують для відображення непевності результатів війни, акцентуючи на потенційній ескалації та далекосяжних наслідках, які можуть статися.

Проведений фреймінг показує, що фрейми ближньої периферії концепту «російсько-українська війна» залишаються стабільними, проте зазнають значних змін: медійний дискурс еволюціонує від емоційно-гуманітарного до раціонально-геополітичного, відображаючи адаптацію медіа до тривалого характеру війни та зміну способів її інтерпретації. Найчастіше війна висвітлюється через фрейми військових дій, людських втрат і геополітичного протистояння, тоді як економічні аспекти та міжнародна допомога з'являються рідше. З часом медійні наративи трансформуються: від опису бойових дій і гуманітарної кризи до ширшого геополітичного та економічного контексту. У ході дослідження було виявлено, що для аналізованих онлайн-видань у 2022 році характерним є часте підкреслення гуманітарного та глобального підтексту, висвітлення концепту «війна» в контексті протиставлення демократичних цінностей та авторитаризму, тоді як у 2026 році домінують фрейми геополітичного та стратегічного смислового навантаження («міжнародна коаліція», «міжнародна підтримка», «міжнародні відносини зі США», «переговори і переговорні позиції»).

У матеріалах 2025–2026 року концепт «російсько-українська війна» часто описують атрибутами *«насильницька»*, *«руйнівна»*, *«кровопролитна»*, *«трагічна»*, причому кожний з цих прикметників сприяє формуванню певного уявлення про війни. Наприклад, прикметник «насильницька» має не лише відтінок фізичного насильства, а й морального засудження, подаючи війну як руйнівну й обтяжливу. Вживання слова *«руйнівна»* підсилює відчуття незворотної шкоди,

вказуючи на те, що наслідки війни є матеріальними та глибоко руйнівними як для суспільства, так і для інфраструктури (фрейм «обстріли й руйнування українських електростанцій»). Прикметник *«кровопролитна»* підкреслює людські втрати війни, зосереджуючись на загиблих і поранених, тоді як *«трагічна»* передає емоційне, моральне судження, висвітлюючи непотрібні та запобіжні страждання, пов'язані з нею. Ці прикметники не просто описують досліджуваний концепт, вони формують емоційні та ідеологічні виміри війни, роблячи її не просто подією, а катастрофою, обтяженою етичним змістом.

У цьому контексті часто зустрічаються фрейми «війна як злочин проти українців і людства в цілому», «війна як злочин проти екосистеми», «поводження із українськими військовополоненими», «обміни військовополоненими», «війна як порушення базових конституційних прав і свобод», що підкреслює етичні та правові порушення, пов'язані зі збройним конфліктом. Тут війна є не просто геополітичною подією, а глибоким моральним провалом, що вимагає міжнародної відповідальності. Фрейми «ризик поширення чи перенесення війни до Європи» і «ескалація, ядерна ескалація» передають ідею, що війна не є статичною подією, а динамічною, що здатна вийти із-під контролю сторін, розширюватись і посилюватись. Таким чином, війна концептуалізується як мінливе, невизначене явище, а потенціал ескалації постійно подається як загроза, що насувається. Ця невизначеність не тільки сприяє відчуттю небезпеки, але й відображає ширші геополітичні інтереси, де наслідки війни все ще розгортаються і залишаються відкритими для значних змін у напрямку.

Детальний фреймінг українського медійного дискурсу виявив такі спільні фрейми для трьох онлайн-медіа («Leopolis.news», «Online.ua» та «Сумський канал»), які репрезентують війну через різні когнітивні моделі:

1. *«Війна як смерть і людські втрати»*. На початковому етапі війни домінує фрейм людських втрат, який, оскільки апелює до емоційної сфери, формує уявлення про війну як гуманітарну катастрофу, а основний акцент зосереджено на жертвах серед цивільного населення, зокрема дітей (*«Унаслідок ракетного удару загинули мирні жителі, серед них є діти»* (Online.ua, березень 2022); *«Російські окупанти в ніч на 15 квітня обстріляли Дніпро. Унаслідок удару ... троє людей постраждали»* («Leopolis.news», 15 квітень 2026); *«На Сумщині через ворожі атаки є загиблі та поранені»* («Сумський канал», травень 2022)).

2. *«Затяжна війна», «війна на виснаження», «війна за виживання українського народу»*. Згодом, коли стало очевидно, що війна набуває затяжного характеру, формується фрейм її рутинізації, що проявляється у регулярних інформаційних зведеннях, що репрезентують війну як безперервний процес (наведемо контекст: *«Війна Росії проти України є частиною глобального протистояння із Заходом»* («Online.ua», 2023); *«Україна фактично стала полем боротьби демократичного світу проти агресора»* («Leopolis.news», 2024); *«РФ завдала удар дронами по житлових будинках у Львові. Влучання зафіксовані у центрі Львова і на Сихові»* («Leopolis.news», 2026); *«За добу – понад 100 боїв... ворог активно застосовував авіацію»* («Leopolis.news», 2026); *«Підтримка Росії з боку окремих країн формує нову вісь міжнародної напруги»* («Сумський канал», 2024).

3. *«Війна як геополітична стратегія», «партнери росії – вісь зла»*. Поступово медійний дискурс зміщується у бік геополітичного осмислення ролі України в геополітичному вимірі, у межах якого війна інтерпретується як елемент міжнародного протистояння (*«За попередньою інформацією, постраждала спадщина ЮНЕСКО», «Спадщина Львова належить не лише одній нації. Це частина спільної історії Європи»* («Leopolis.news», 2026); *«Війна Росії проти України є частиною глобального протистояння із Заходом»* («Online.ua», 2023); *«Україна фактично стала полем боротьби демократичного світу проти агресора»* («Leopolis.news», 2024); *«Підтримка Росії з боку окремих країн формує нову вісь міжнародної напруги»* («Сумський канал», 2024).

4. *«Війна як економічне виснаження», «економіка війни»*. У 2026 році зростає значення економічного фрейму, що пов'язано з довготривалими наслідками війни і репрезентацією війни як чинника економічної трансформації (*«Внаслідок обстрілів пошкоджено об'єкти критичної інфраструктури»* («Online.ua», 2026); *«Російські атаки призвели до значних втрат у житловому фонді та енергетичному секторі»* («Сумський канал», 2025); *«Війна суттєво впливає на економіку країни та рівень життя населення»* («Online.ua», 2024); *«Бюджет України дедалі більше орієнтований на оборонні потреби»* («Leopolis.news», 2025); *«Підприємства Сумщини працюють в умовах постійних ризиків»* («Сумський канал», 2025).

5. *«Україна – щит Європи»*. Розширення конфлікту до глобального рівня зумовлює появу фрейму міжнародної безпеки, що демонструє інтеграцію війни у ширший безпековий контекст

Таблиця 1

Приблизна частотність й основні функції фреймів воєнного медіадискурсу у 2026 році

Фрейми	Відносна частотність (%)	Основні функції
Ракетна загроза та обстріли	30%	інформативна, тривожна, актуалізація небезпеки
Ефективність ППО	20%	компенсаторна, стабілізаційна, заспокійлива
Героїзація ЗСУ	18%	аксіологічна, мотиваційна, ідентифікаційна
Жертви та гуманітарні наслідки	17%	емотивна, гуманістична, мобілізація співчуття
Міжнародна підтримка України	15%	легітимізаційна, інтегративна, перспективна

(«Україна фактично стала полем боротьби демократичного світу проти агресора» («Leopolis.news», 2024); «Україна захищає не лише себе, а й усю Європу від російської агресії» («Online.ua», 2024); «Безпека Європи значною мірою залежить від стійкості України» («Leopolis.news», 2025); «Сумщина як прикордонний регіон відіграє важливу роль у стримуванні агресора» («Сумський канал», 2024).

Розглянемо динаміку периферії концепту «російсько-українська війна» на синхронному зрізі 2022 і 2026 років з метою виявлення тенденцій її зміни. У статтях за 2022 рік ближня периферія характеризується домінуванням гуманітарно-емоційних компонентів, що пов'язано з початковим шоком від війни, теми смерті, руйнування та страждання (фрейми «війна як смерть», «війна забирає дитинство», «війна як гуманітарна катастрофа», «війна – злочин проти людства і проти людяності» та інші). Натомість у 2026 році ближня периферія модифікується і більш частотними стають такі фрейми: «постачання зброї», «героїзація військових», «гуманітарна катастрофа», «соціальні виклики», «економічні виклики», «міжнародна консолідація і підтримка», «мирні переговори», «робота ППО», «військова авіація», «стратегія і тактика ведення бойових дій», «Україна – щит Європи».

Здійснивши частотний аналіз фреймів воєнного медіадискурсу на синхронному зрізі 2026 році, можемо спостерігати тенденцію до змін, адже найчастотнішими стають фрейми «Ракетна загроза та обстріли», «Ефективність ППО», «Героїзація ЗСУ», «Жертви та гуманітарні наслідки», «Міжнародна підтримка України» (табл. 1).

Таблиця ілюструє структурну організацію воєнного медіадискурсу та дозволяє візуально простежити домінування певних смислових моделей у новинному контенті. Як бачимо, фрейми «героїзація ЗСУ» (18%) та «жертви і гуманітарні

наслідки війни» (17%) представлені майже рівною мірою, що свідчить про баланс між аксіологічною та емотивною складовими медіадискурсу. Найменший сектор діаграми припадає на фрейм «міжнародна підтримка України» (15%), однак його значущість визначається не частотністю, а стратегічною функцією легітимації та інтеграції України у глобальний контекст.

Висновки. Фреймовий метод є важливим для дослідження семантики слова, оскільки він дозволяє простежити та визначити співвідношення мовних і немовних знань, концептуальної та лексико-семантичної інформації. Застосування фреймового методу для аналізу медіадискурсу є плідним, оскільки він дозволить виявити нові аспекти суспільної думки і свідомості. Наш фактичний матеріал довів значущість репрезентацій фрейму «війна» для українських онлайн-медіа. Фреймовий аналіз воєнного дискурсу показав, що медіа найчастіше висвітлюють війну росії проти України через фрейми людських втрат, тривалого перебігу конфлікту, геополітичного протистояння та економічних наслідків і мирних переговорів. Спочатку увага зосереджувалася на бойових діях і гуманітарній кризі, пізніше – на міжнародній допомозі, санкціях та стратегічних питаннях. Фрейм «війна» у пресі виступає на перетині кількох семантичних площин – етичного, правового та соціального вимірів, адже він зачіпає моральну оцінку дій, міжнародне право та структуру суспільних відносин. Фреймова структура воєнного медіадискурсу характеризується поєднанням інформативних, емоційних та аксіологічних компонентів, що забезпечує комплексний вплив на аудиторію: від повідомлення про події до формування ціннісних орієнтацій і соціальних настанов. Баланс між фреймами «загрози» і «захисту», а також між негативною і позитивною інформацією є ключовим механізмом медіаконструювання воєнної реальності.

Список літератури:

1. Бойко І. І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у конструкціоністському підході до фреймінгу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. № 62. С. 146–156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/staptp_2014_62_20

2. Гудошник О., Бучарська І. Медіатизація війни у фокусі наукових теорій та аналітичних практик. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. Вип. 24. DOI: 10.15421/292409.
3. Нагорна Ю. О. Фреймінг у сучасному регіональному новинному теледискурсі. *Обрії друкарства*, 2024. 1(15), 202–212. DOI:10.20535/2522-1078.2024.1(15).307822
4. Петровська Ж. Ефект фреймінгу: пострадянський та західний досвід. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2018. № 44. С.172–178. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/9366/9317>
5. Степаненко Л. Журналістика за фреймом. URL: <http://fj.onu.edu.ua/zhurnalistyka-za-frejmom-iak-namu-manip/>
6. Andor J. On the psychological relevance of frames. *Quaderni di semantica*, 1985. Vol. VI, no. 2. P. 212–221.
7. Benabid M. Communication Strategies and Media Influence in the Russia-Ukraine Conflict Policy Center. *Policy Brief*, 2022. 25, 1–7. URL: https://www.policycenter.ma/sites/default/files/2022-04/PB_2522_Benabid%20EN.pdf
8. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. 43(4). 51–58. DOI:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
9. Fillmore Ch.J. An Alternative to checklist theories of meaning. *BSL*. 1975. Vol.1. P. 123–131. DOI: B10.3765/bls.v1i0.2315
10. Goffman E. Frame analysis: An essay on the organisation of experience. N.Y.: Northeastern, 1974. 600 P. URL: https://www.academia.edu/9520207/Frame_Analysis_pp_1_40
11. Kulyk V. War of memories in the Ukrainian media: Diversity of identities, political confrontation, and production technologies. *Memory, Conflict and New Media*. 2013. 63–81. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203083635-6/war-memories-ukrainian-media-volodymyr-kulyk>
12. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge. MIT-AI Laboratory Memo 306, June, 1974. URL: <https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf>
13. Ptaszek G., Yuskiv B., Khomych S. War on frames: Text mining of conflict in Russian and Ukrainian news agency coverage on Telegram during the Russian invasion of Ukraine in 2022. *Media, War & Conflict*. 2024.17(1). 41–61. DOI: 10.1177/17506352231166327.
14. Teun A. van Dijk. News as Discourse. Hillsdale, New Jersey, 1988. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/06/Teun-A.-van-Dijk-1988-News-As-Discourse.pdf>

Urmanets I. M. FRAMING IN THE MILITARY DISCOURSE OF THE ONLINE MEDIA OUTLETS “LEOPOLIS.NEWS”, “ONLINE.UA” AND “SUMY CHANNEL”

This article is devoted to a systematic analysis of the media frames used in the coverage of Russia's war against Ukraine within the domestic war-related media discourse. The study was conducted using news articles from the online media outlets 'Leopolis.news', 'Online.UA' and 'Sumy Channel' from 2022 to 2026. The author of the article identified the immediate and extended periphery of the concept of the 'Russian-Ukrainian war' and carried out a comparative analysis of typical frames in 2022 and 2026, on the basis of which public perceptions of the war are formed in the consciousness of the global community and Ukrainian society in particular. The relevance of the study stems from the fact that the framing of media discourse helps to identify the communicative strategies used to represent the concept of 'war', including grammatical structures, lexical choices and ideological positions. The article employs a range of methods: the descriptive method, the sampling method, and the frame analysis method, which enabled the reconstruction of the semantic components (frames) of the concept of the 'Russian-Ukrainian war'; the content analysis method; and the comparative method.

The study found that the semantic core of the concept of 'war' in Ukrainian media discourse is invariant and includes such frames as 'organised warfare', 'arms supplies', 'glorification of the military', 'humanitarian disaster', 'social challenges', 'economic challenges', 'international consolidation and support', 'peace negotiations', 'air defence operations', 'military aviation', 'strategy and tactics of warfare', and 'Ukraine – the shield of Europe', which confirms the universal nature of this concept regardless of temporal and discursive changes. The authors of articles in the analysed online publications highlight the cause-and-effect relationships between the war and various geopolitical phenomena, confirming the view that the war is a catalyst for instability, and that its consequences extend beyond the immediate theatre of military operations. Such a causal framework positions the concept of the 'Russian-Ukrainian war' as an autonomous force operating independently of human control.

Keywords: frame analysis, frame, wartime media discourse, strategic, communication, online media, narrative, framing, shaping public opinion.

Дата першого надходження статті до видання: 23.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

УДК 007:001.891:327.8:355.4(477)
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/46>

Федотова О. О.

<https://orcid.org/0000-0002-5665-8712>
Маріупольський державний університет

Олійник І. В.

Маріупольський державний університет

ІНФОРМАЦІЙНА ПРОТИДІЯ ЯК ДОМІНУЮЧИЙ НАПРЯМ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ФАБРИК ДУМОК В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

У статті здійснено комплексний аналіз трансформації інформаційної діяльності українських фабрик думок (*think tanks*) в умовах повномасштабної російської агресії. Обґрунтовано тезу про те, що під впливом викликів воєнного часу інформаційна протидія перетворилася з допоміжної функції на домінуючий вектор роботи вітчизняних експертних осередків. Автори доводять, що сучасна структура аналітичної діяльності інтегрувала дослідницьку функцію безпосередньо в систему забезпечення національної безпеки, зробивши мозкові центри повноцінним когнітивним щитом держави. Детально висвітлено процеси адаптації методологічного інструментарію до потреб воєнного стану. Виявлено закономірності жанрової еволюції аналітичного продукту: зафіксовано перехід від класичних звітів (*policy papers*) до лаконічних прикладних форматів, як-от оперативні дайджести, інтерактивні мапи, відеороз'яснення та спростування у вигляді цифрових карток для соціальних мереж. На прикладі діяльності Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (проект *Spravdi*) та інших провідних інституцій продемонстровано, як швидкість та візуалізація комунікації впливають на когнітивну стійкість суспільства до ворожих інформаційно-психологічних операцій. Особливу увагу приділено міжнародному виміру діяльності українських фабрик думок. Розкрито механізми їхньої участі у викритті глобальних дезінформаційних кампаній агресора, зокрема в ході реалізації масштабної операції «*Doppelgänger*» (Двійник). Доведено, що підготовка доказової бази для міжнародних санкцій через аналітичні звіти стала проявом нової інтелектуальної суб'єктності України на світовій арені. У статті аргументовано, що поєднання методичної неупередженості з чіткою ціннісною позицією не послаблює об'єктивність експертизи, а підвищує її публічну значущість та ефективність як інструмента публічної дипломатії. У висновках наголошено, що попри фінансові виклики та кадрові виснаження, вітчизняні фабрики думок успішно трансформують експертне знання у вагомий інструмент міжнародного впливу та стратегічного планування, виступаючи проєктувальниками повоєнної відбудови та гарантами демократичного розвитку України.

Ключові слова: фабрики думок, аналітичні центри, інформаційна протидія, аналітика, дезінформація, когнітивна стійкість, публічна дипломатія, інтелектуальна суб'єктність, повномасштабна війна.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної нестабільності роль інтелектуальних осередків, відомих як «фабрики думок» (*think tanks*), виходить за межі суто традиційного консультування. Для України період після 24 лютого 2022 р. став часом життєво важливих викликів, де інформаційний простір перетворився на повноцінне поле бойових дій. У цьому контексті діяльність вітчизняних аналітичних центрів набуває

нового значення, оскільки вони трансформуються у суб'єктів інформаційного спротиву, забезпечуючи державу та суспільство не лише якісною експертизою, а й засобами когнітивного захисту.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного осмислення та практичного аналізу аспектів адаптації вітчизняних мозкових центрів до умов повномасштабної агресії. По-перше, виникає потреба у вивченні нових

жанрів аналітичної роботи, поява яких зумовлена швидкістю сучасних комунікацій. По-друге, окремого аналізу потребує роль експертних спільнот у формуванні міжнародної суб'єктності України та протидії глобальним дезінформаційним кампаніям. По-третє, важливим є дослідження взаємозв'язку між аналітичним моніторингом суспільних настроїв та плануванням поствоєнного відновлення.

Таким чином, вивчення досвіду українських *think tanks* як активних учасників інформаційної протидії дозволяє не лише з'ясувати їхній внесок у національну безпеку, а й розробити нові моделі взаємодії між експертним середовищем, громадянським суспільством та державними інституціями в умовах повномасштабної агресії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя дослідження ролі експертних спільнот у взаємодії з державою закладено у працях К. Кандагури [3]. Питання інформаційного спротиву та протидії дезінформації досить детально висвітлені у роботах Н. Громадської та А. Корнієнко, де наголошується на здатності центрів працювати в умовах проведення глибокого аналізу та налагодження стратегічних комунікацій [1; 4]. Водночас безпековий вимір діяльності *think tanks* та їхній вплив на оборонне планування у 2024–2026 рр. відображено у публікації А. Шевченка [9].

Особливу увагу моніторингу суспільної адаптованості та ціннісних трансформацій приділяють фахівці Центру Разумкова, НІСД та Фонду «Демократичні ініціативи», чий доповіді стали основою для розуміння «суспільства, трансформованого війною» [7; 8; 10; 11]. Однак, попри наявність низки детальних розробок, дослідження жанрової еволюції аналітичного продукту (переходу до лаконічних цифрових форматів) та його безпосереднього впливу на когнітивну стабільність населення в умовах воєнних дій потребує подальшого наукового вивчення, що й зумовило вибір згаданої проблематики.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення та систематизація ключових напрямів адаптації українських фабрик думок до умов війни, розкриття їхньої ролі у забезпеченні суспільної витривалості, протидії дезінформації та формуванні міжнародної суб'єктності держави в глобальному медіапросторі. Для досягнення поставленої мети окреслено такі завдання: проаналізувати еволюцію функцій та головні етапи адаптації українських аналітичних центрів до умов воєнного стану; розкрити їхню роль у зміцненні

суспільної адаптивності й забезпеченні когнітивної безпеки громадян; вивчити інструментарій та методи інформаційної протидії дезінформаційним кампаніям агресора; визначити внесок експертних спільнот у формування міжнародної суб'єктності та просування національних інтересів України на глобальній арені.

Наукова новизна полягає у комплексному аналізі процесу трансформації інформаційної функції українських фабрик думок під впливом воєнних викликів, що дозволило вперше обґрунтувати їх перетворення на активного суб'єкта інформаційної протидії через прикладні формати.

Виклад основного матеріалу. Сучасні українські фабрики думок характеризуються поєднанням вивчення широкого кола економічних, політичних та соціальних питань, що дозволяє розглядати їх як багатоаспектне явище в системі публічного управління. Вітчизняні вчені наголошують, що така багатоаспектність діяльності осередків зумовлена різноманітністю їхніх цілей, правового статусу та каналів фінансування [13]. Означена специфіка створює надійне підґрунтя для вироблення ефективних управлінських рішень, що базуються на суспільних пріоритетах.

Російсько-українська війна стала для вітчизняних експертних центрів не лише випробуванням інституційної стійкості, а й моментом різкого розширення їхньої суспільної ролі. У мирний період аналітичні структури України переважно зосереджували увагу на дослідженнях публічної політики, реформ, зовнішньої політики, безпеки, економіки, демократичного розвитку, місцевого самоврядування й медіапроцесів.

Еволюція аналітичних осередків прискорилося після 2014 р. як реакція на гібридні виклики та набула принципово нової динаміки з початком збройної агресії після 24 лютого 2022 р. В умовах повномасштабного вторгнення до переліку їх пріоритетів додалися нові завдання: експертне пояснення воєнно-політичних подій у режимі реального часу, системна протидія дезінформаційним кампаніям та інформаційно-психологічним операціям (ІПСО), аналітичний супровід прийняття оборонних та безпекових рішень, міжнародна адвокація української позиції, оперативна фіксація та аналіз змін суспільних настроїв, підтримання стійкості національного інформаційного простору [1; 10].

Українські фабрики думок опинилися в ситуації, коли аналітична діяльність перестала бути лише сферою довгострокових досліджень і перетворилася на щоденну роботу в умовах воєнних

викликів. Потреба в експертному поясненні подій стала надзвичайно високою як усередині країни, так і на міжнародному рівні. Саме тому українські центри почали одночасно працювати в кількох напрямках, як от:

- 1) вироблення стратегічної аналітики;
- 2) спростування маніпуляцій;
- 3) підготовка матеріалів для іноземної аудиторії;
- 4) консультування державних інституцій;
- 5) участь у міжнародних форумах;
- 6) інформаційне супроводження тем, пов'язаних із безпекою, відновленням, санкціями, мобілізацією ресурсів і суспільною стійкістю [15].

Інформаційну протидію у цьому аспекті слід розуміти не лише як спростування фейків. Йдеться про значно ширший процес захисту інформаційного простору, у якому аналітичні центри продукують перевірену аргументацію, руйнують ворожі наративи, подають події війни крізь призму комплексного аналізу, формують контекст інтерпретації та забезпечують інтелектуальну присутність України у світовому дискурсі. Н. Громадська зауважує, що в умовах повномасштабної війни роль сучасних українських think tanks посилилася саме через здатність працювати на перетині експертного аналізу, громадянської мобілізації та міжнародної комунікації. Відповідно, інформаційний спротив має не лише захисний, а й наступальний характер, оскільки пов'язаний із просуванням української позиції в глобальній публічній сфері [1].

Одним із найважливіших напрямів роботи вітчизняних мозкових центрів став опір дезінформації. Російська агресія супроводжується багаторічною кампанією маніпуляцій, фальсифікацій, зміщення смислів, нав'язування пропагандистських інтерпретацій і підризу довіри до українських інституцій. У цій ситуації аналітичні центри й пов'язані з ними дослідницькі майданчики взяли на себе функцію системного моніторингу інформаційних атак, підготовки аналітичних матеріалів щодо ворожих наративів і вироблення аргументованих підходів до захисту інформаційного простору України [4]. За таких умов аналітичний продукт трансформується у дієвий інструмент інформаційної оборони, оскільки захищає суспільство через пояснення механізмів маніпуляції, виявлення деструктивних інформаційних впливів та посилення суспільної стійкості до пропаганди [11]. Ілюстрацією такої роботи може бути викриття масштабної операції «Doppelgänger» (Двійник). Українські аналітичні центри спільно з міжнародними партнерами виявили мережу фальшивих вебресурсів, які мімікували під автори-

тетні світові медіа для поширення дезінформації. Результатом згаданого аналітичного процесу став деталізований звіт, який розкрив технологію створення клонів авторитетних світових медіа. Цей інтелектуальний продукт не лише допоміг нейтралізувати ворожі схеми, а й сформував доказову базу для міжнародних санкцій проти розробників маніпулятивних систем [5].

Інформаційна протидія також проявилася у зміні жанрів аналітичної роботи. Якщо в період гібридної агресії (2014–2021 рр.) переважно домінували розгорнуті огляди, policy papers, довідки та експертні статті, то після початку повномасштабного вторгнення (2022 р.) відбулася кардинальна жанрова трансформація у бік оперативності та візуалізації. Українські фабрики думок значно активніше стали використовувати короткі аналітичні формати, інфографіку, роз'яснювальні відео, дайджести, оперативні коментарі, фактчекінгові матеріали, мапи, трекери реформ, аналітичні стрічки подій і щотижневі огляди дезінформації. А. Корнієнко, вивчаючи роль мозкових центрів у формуванні інформаційного простору України, акцентує увагу на потребі поєднання аналітичної глибини з ефективним форматом поширення результатів. У воєнний період ця потреба надзвичайно загострилася, адже швидкість комунікації напряму впливає на стійкість суспільства до інформаційних атак [4]. Прикладом такої жанрової трансформації є діяльність Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, який замість розлогих щорічних звітів перейшов до підготовки щоденних дайджестів «Сьогодні» та оперативних спростувань у форматі карток для соціальних мереж. Ці поточні огляди стали ефективним фільтром, що допомагає структурувати хаотичний потік новин у цілісну, логічну картину дня та оперативно заповнює інформаційні вакууми, не залишаючи простору для ворожих маніпуляцій. Активне використання різних інтерактивних мап та відеороз'яснень дозволило осередку максимально швидко й зрозуміло доносити складні висновки до мільйонної аудиторії [14]. Зрештою, синтез глибокої аналітики та динамічних медіаформатів перетворив інтелектуальний продукт на вагомий ресурс, цілком спроможний успішно протистояти інформаційним загрозам у режимі реального часу.

Суттєву роль у воєнний період відіграють центри, які поєднують аналітику з дослідженням громадської думки [1]. Саме на тлі війни особливо загострилася потреба в точному розумінні суспільних настроїв, моральної стійкості, рівня

довіри, готовності до тривалого опору, ставлення до безпекових рішень та бачення майбутнього держави. У працях, присвячених сучасному розвитку українських фабрик думок, підкреслюється, що їхня ефективність в умовах воєнного стану безпосередньо залежить від здатності безпосередньо поєднувати аналітичну роботу з виявленням суспільних запитів та інтерпретацією громадських очікувань. За таких умов фабрика думок виступає інструментом захисту від спрощених або маніпулятивних трактувань суспільної думки, замінюючи емоційні оцінки виваженням і доказовим аналізом [15]. Вдалим прикладом того є діяльність Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Зокрема, дослідження «Свобода, безпека, добробут» (2025) показало, як в умовах війни закладається новий морально-ціннісний фундамент нації. Аналітики організації довели, що для 60% громадян України основним пріоритетом залишається свобода, а не матеріальні блага. Означений аналітичний документ дозволяє державі та зарубіжним партнерам спиратися на реальний ціннісний профіль суспільства, а не на спрощені медійні припущення [2].

Інформаційна протидія вітчизняних мозкових центрів має і досить виразний ціннісний вимір. Умови війни вимагають від аналітичних інституцій не формальної нейтральності між агресором і жертвою, а професійної порядності, фактологічної достовірності й послідовного захисту принципів міжнародного права. Саме тому аналітична робота сьогодні поєднує фахову неупередженість щодо методології наведення даних із чіткою громадянською позицією. Про це, зокрема, свідчить діяльність Національного інституту стратегічних досліджень, який у доповідях про суспільство, що змінюється під впливом війни, перетворює складні дані на концепти національної витривалості [8]. У свою чергу, Центр Разумкова через глибоку аналітику в журналі «Національна безпека і оборона» демонструє, як професійна об'єктивність допомагає світовій спільноті усвідомити реальну ціну української витривалості та безальтернативність захисту міжнародного права.

Окремої ваги набирає і громадянський вимір діяльності українських think tanks. На відміну від класичних підрозділів закритого типу, вони функціонують як частина ширшої екосистеми громадянського суспільства. Науковиця К. Кандагура зауважує, що неурядові аналітичні центри виражають думку громадськості у взаємодії з державним управлінням [3]. Згадана функція проявляється у тому, що вони не лише роз'яснюють сус-

пільству зміст державних рішень, але й передають у публічний простір запити громадян, волонтерських спільнот, ветеранського середовища та регіональних громад, які безпосередньо переживають наслідки війни. Завдяки цьому можливо трансформувати часто емоційні або фрагментарні вимоги соціуму у конкретні плани галузевих перетворень та інструменти просування суспільних інтересів. У такий спосіб мозкові центри зменшують розрив між державним апаратом і запитом «знизу», виступаючи гарантом того, що голос найбільш вразливих категорій населення буде почутий на рівні прийняття стратегічних рішень. Подібне посередництво є запобіжником проти соціальної напруги, оскільки забезпечує всеохопність політики навіть у критичних обставинах.

Воєнні реалії змінили і тематичну структуру аналітичних осередків. Значно посилюється безпековий сегмент. А. Шевченко показує, що незалежна експертиза дедалі відчутніше впливає на безпекове планування, розроблення сценаріїв оборонного розвитку та оцінювання стратегічних пріоритетів. Це означає, що аналітичні центри інтегрувалися до інфраструктури вироблення рішень у сфері національної безпеки [9]. Зокрема, експертна діяльність зосередилася на аналізі OSINT-даних (моніторингу та критичному аналізі інформації з офіційних і відкритих джерел), вивченні тактичних алгоритмів ворога та розробці рекомендацій щодо впровадження інноваційних технологій у сектор оборони. Окрім суто військового аспекту, фабрики думок стали ключовими розробниками концепцій «м'якої безпеки», що охоплюють енергетичну автономність громад, кіберзахист критичної інфраструктури та сценарії деокупації територій. Розширення функціоналу перетворило аналітичні структури на інтелектуальний тил, здатний забезпечувати державу багатоваріантними прогнозами в умовах високої невизначеності.

Паралельно посилюється міжнародний вимір діяльності. Війна зробила зовнішню аудиторію одним із центральних адресатів української аналітики. Звідси активізація численних англomовних публікацій, участі у міжнародних форумах та співпраці з авторитетними закордонними інституціями. Матеріали Центру Разумкова ще до 2022 р. фіксували включеність вітчизняних аналітичних центрів у світові інтелектуальні мережі. Після повномасштабного вторгнення ця інтеграція набула нового змісту – представлення унікального досвіду опору та інтелектуальне обґрунтування національних потреб на міжнародній арені.

Україна дедалі частіше розглядається не лише як об'єкт дослідження, а й як джерело знання про інформаційну оборону [12]. Це фактично змінило роль вітчизняних мозкових центрів зі споживачів західних методологій на активних генераторів експертного знання.

Помітною рисою сучасної діяльності фабрик думок стала їхня залученість до розроблення рішень у сферах повоєнного відновлення, енергетичної безпеки та євроінтеграції. Аналітичні структури протягом 2024–2025 рр. активно готували матеріали щодо різних сценаріїв відбудови, реформування сектору безпеки та відновлення людського ресурсу. Саме в цій роботі виявляється здатність поєднувати кризове реагування з довгостроковим плануванням. Так, українські аналітичні центри долучилися до розробки галузевих стратегій згідно з Планом відновлення України, представивши сценарії модернізації енергетичної системи за стандартами ЄС, які стали основою для подальших міждержавних домовленостей. Отже, сучасна фабрика думок є не лише спостерігачем, а й активним суб'єктом інституційних перетворень.

Водночас варто враховувати і той факт, що війна не усунула старі проблеми українських аналітичних центрів, а й у низці випадків навіть спричинила їх загострення. Зокрема, йдеться про хронічну фінансову вразливість (залежність від грантів), кадрове виснаження та необхідність багатозадачності через поєднання дослідницької, консультативної, медійної та міжнародної діяльності. Сучасні українські аналітичні центри функціонують у складному середовищі, де необхідність підтримання інституційної стійкості та збереження високих професійних стандартів супроводжуються гострим суспільним попитом на оперативну експертизу. Тому інформаційний спротив вимагає не лише якісного аналітичного продукту, а й значної організаційної витривалості [1].

Висновки. За результатами дослідження можна підсумувати, що під тиском загроз повно-

масштабної війни українські фабрики думок пройшли шлях глибокої трансформації: від пасивного експертного спостереження до активної інформаційної оборони. Інформаційна протидія стала домінуючим вектором їхньої діяльності, перетворивши ці інституції на ключовий елемент «когнітивного щита» нації. Цей захисний механізм забезпечує стійкість як внутрішнього медіапростору через викриття ворожих маніпуляцій, так і збереження позитивного міжнародного іміджу держави в умовах інтенсивних пропагандистських атак. Превалюючий статус інформаційної протидії спричинив перехід до моделі «швидкої аналітики». Успішні формати провідних осередків (зокрема Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки) підтверджують, що візуалізований, лаконічний та оперативно поширений контент (дайджести, інфографіка, картки-спростування) є значно ефективнішим інструментом протидії сучасним ПІСО, ніж розлогі класичні звіти. Одночасно глибокі дослідницькі проекти (як-от викриття операції «Doppelgänger») трансформувалися у специфічну «когнітивну зброю», що дозволяє не лише нейтралізувати загрози, а й наносити агресору відчутних репутаційних втрат на міжнародній арені.

Узагальнюючи, слід наголосити, що діяльність сучасних вітчизняних think tanks у системі національної безпеки, попри виклики кадрового виснаження та фінансової нестабільності, набула важливого значення, оскільки вони довели здатність перетворювати фахове знання у дієвий інтелектуальний ресурс для захисту державного суверенітету в інформаційній сфері. Отже, в умовах повномасштабної агресії інформаційна протидія стала не просто пріоритетним завданням, а фактично головною передумовою функціонування аналітичних інституцій, яка дозволяє їм одночасно забезпечувати інтелектуальну стійкість суспільства та виступати повноцінними суб'єктами української публічної дипломатії у світі.

Список літератури:

1. Громадська Н. Аналітичні центри як суб'єкти інформаційного спротиву в умовах повномасштабної війни. Політичні технології інформаційної війни: вітчизняний та світовий аспекти: монографія / за заг. ред. С. О. Шмаленка. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. С. 156–172.
2. Демініціативи 2025: Свобода, безпека, достаток: думка українців під час війни: аналіт. звіт / Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. Київ, 2025. URL: <https://dif.org.ua/article/svoboda-bezpeka-dostatok-dumka-ukraintsiv-pid-chas-viyni>
3. Кандагура К. С. Неурядові аналітичні центри як інструмент вираження думки громадськості у взаємодії з державним управлінням. *Вісник НАДУ при Президентів України*. 2010. № 3. С. 132–139.
4. Корнієнко А. Ю. Роль інформаційно-аналітичних центрів у формуванні інформаційного простору України : кваліф. робота / ВНУ ім. Лесі Українки. Луцьк, 2025. 82 с.

5. Операція «Doppelgänger»: два роки антиукраїнської пропаганди / О. Півторак; ГО «Детектор медіа». Київ, 2024. URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/231753/2024-09-05-operatsiya-doppelganger-dva-roky-antyukrainskoi-propagandy/
6. Роль та види аналітичних центрів у системі прийняття державних рішень: інформ. довідка / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ, 2024. 12 с.
7. Стан розвитку громадянського суспільства в Україні у 2024 – на початку 2025 рр.: аналіт. доп. / [Каплан Ю., Валевський О., Здіорук С. та ін.]; за ред. В. Потапенка, Ю. Каплан, В. Токмана. Київ: НІСД, 2025. 56 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2025-12/ad_grom_susp_2024-2025_221225.pdf
8. Суспільство, трансформоване війною: аналіт. доп. / [О. А. Корнієвський та ін.]; за наук. ред. О. А. Корнієвського. Київ: НІСД, 2025. 142 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2025-05/analit_dop_suspilstvo_transform_viynoyu_na-sayt_final-pravki_13_05_25.pdf
9. Шевченко А. В. Вплив незалежних аналітичних центрів на формування оборонної стратегії України в умовах тривалої війни. *Стратегічні пріоритети*. 2026. № 1. С. 12–24.
10. Якименко Ю., Рачок А. Аналітичні центри сьогодні й завтра: погляд з України / Центр Разумкова. 2021. 1 липня. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/analychni-tsentry-sogodni-i-zavtra-pogliad-z-ukrainy>
11. Якименко Ю. Україна-2021: виклики та загрози (аналітичні оцінки). Київ: Центр Разумкова, 2021. 112 с.
12. Civic Space Report 2024: Horizontal Analysis / European Civic Forum. Brussels, 2024. 86 p.
13. Fedotova O., Akobiy D. Information and analytical centres of Ukraine: specifics activity and classification. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2024. № 130. Pp. 114–119. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10975367>
14. Spravdi: аналітика, дослідження / Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Київ, 2026. URL: <https://spravdi.org/doslidzhennya-ta-analika/doslidzhennia/>
15. Think tanks as civil society organisations in Ukraine / Institut für Europäische Politik. Berlin: IEP, 2023. 32 p.

Fedotova O. O., Oliynyk I. V. INFORMATION COUNTERACTION AS A DOMINANT TREND IN THE FUNCTIONING OF UKRAINIAN THINK TANKS UNDER THE CONDITIONS OF A FULL-SCALE INVASION

This article provides a comprehensive analysis of the transformation of Ukrainian think tanks' activities amidst full-scale Russian aggression. It substantiates the thesis that under the pressure of wartime challenges, information counteraction has evolved from a supporting function into a dominant vector of domestic expert centers' operations. The authors demonstrate that the modern structure of analytical activity has integrated research functions directly into the national security system, turning think tanks into a full-fledged cognitive shield of the state. The study provides in-depth coverage of the methodological toolkit's adaptation to the requirements of martial law. By identifying the regularities of the analytical product's genre evolution, the research records a transition from classic reports (policy papers) to concise applied formats, such as operational digests, interactive maps, video explanations, and digital cards for social media. Drawing on the activities of the Center for Strategic Communication and Information Security (the Spravdi project) and other leading institutions, the authors demonstrate how the speed and visualization of communication enhance the cognitive resilience of society against hostile information and psychological operations (IPsyOps). Special attention is paid to the international dimension of Ukrainian think tanks. The article exposes the mechanisms of their participation in debunking global disinformation campaigns, particularly the large-scale Operation «Doppelgänger». It is proven that the preparation of an evidence base for international sanctions has become a manifestation of Ukraine's new intellectual agency on the world stage. Furthermore, the study argues that combining methodological impartiality with a clear value-based position does not weaken the objectivity of expertise but, on the contrary, increases its public significance and effectiveness as a tool of public diplomacy. The conclusions emphasize that despite financial challenges and personnel exhaustion, domestic think tanks successfully transform expert knowledge into a powerful instrument of international influence and strategic planning. Acting as architects of Ukraine's post-war reconstruction, they serve as guarantors of its democratic development.

Keywords: think tanks, analytical centers, information counteraction, cognitive resilience, disinformation, public diplomacy, intellectual agency, full-scale war.

Дата першого надходження статті до видання: 16.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

РЕЦЕНЗІЇ

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.3.2/47>**Олексенко В. П.**<https://orcid.org/0000-0002-1358-6325>

Херсонський державний університет

**ДИСКУРСИВНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ УРОЛОГІЧНОЇ
ТЕРМІНОЛОГІЇ¹**

Сучасне мовознавство дедалі активніше звертається до проблем функціонування спеціальної лексики в різних типах професійного дискурсу, що зумовлено розвитком міждисциплінарних наукових студій, розширенням сфер фахової комунікації та потребою системного осмислення термінологічних процесів. Особливе місце в цих дослідженнях посідає медична термінологія, яка є однією з найбільш динамічних і соціально значущих підсистем сучасної мови. У цьому контексті дисертаційна праця «Дискурсивна зумовленість лексичної семантики термінів (на матеріалі урологічної термінології)» Андрія Пасеки є своєчасною, актуальною і такою, що привертає увагу як із теоретичного, так і практичного погляду.

Актуальність теми дисертаційної праці Андрія Пасеки зумовлена сучасними тенденціями розвитку лінгвістики, зокрема посиленою увагою до проблем термінології, професійної комунікації та дискурсивної природи мовних одиниць. На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки термін розглядають не лише як статичну одиницю спеціальної лексики, а як елемент фахового дискурсу, значення якого формується й модифікується під впливом комунікативних, когнітивних і прагматичних чинників. Саме тому дослідження дискурсивної зумовленості лексичної семантики термінів є своєчасним і науково важливим. Особливо актуальності роботі надає звернення до урологічної термінології, яка активно розвивається в умо-

вах інтенсивного поступу медичної науки, міжнародної професійної комунікації та впровадження новітніх діагностичних і терапевтичних технологій. Урологічний дискурс характеризується високою динамічністю, значною кількістю запозичень, тенденціями до семантичного уточнення й переосмислення термінів, що потребує комплексного лінгвістичного аналізу. **Актуальність дослідження** посилюється також необхідністю систематизації медичної термінології, уніфікації фахової комунікації та вдосконалення термінографічної практики. Результати роботи можуть бути використані в сучасному термінознавстві, медичній лексикографії, перекладознавстві, а також у процесі підготовки фахівців медичної та філологічної галузей.

На жаль, в українському мовознавстві поки що бракує комплексної праці, присвяченої системному аналізу дискурсивної зумовленості лексичної семантики медичних термінів, зокрема урологічної термінології. Попри наявність окремих досліджень у галузі термінознавства, медичної лексикології та професійної комунікації, недостатньо вивченими залишаються механізми функціонування термінів у різних типах фахового дискурсу, вплив комунікативного середовища на їхню семантичну структуру, а також особливості семантичних трансформацій спеціальної лексики в процесі професійної взаємодії. Саме недостатній рівень опрацювання цієї проблематики у вітчизняній лінгвістиці зумовлює потребу в комплексному дослідженні, яке б поєднувало термінознавчий, дискурсивний, когнітивний і семантичний підходи до аналізу медичної термінології. У цьому контексті дисертаційна праця Андрія Пасеки є важливою та своєчасною, оскільки сприяє поглибленню теоретичних засад сучасного термінознав-

¹ Рецензія на дисертаційну роботу ПАСЕКИ Андрія Олексійовича «Дискурсивна зумовленість лексичної семантики термінів (на матеріалі сучасної урологічної термінології)» (Вінниця, 2026. 218 с.), представлену на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки зі спеціальності 035 Філологія.



навства й розширює уявлення про функціонування спеціальної лексики у професійному мовленні. **Актуальність** теми дослідження підтверджується також її відповідністю сучасним напрямкам розвитку українського термінознавства, медичної лінгвістики та дискурсології, а також зв'язком із науковими проблемами, що перебувають у центрі уваги сучасних мовознавчих студій.

Метою дисертаційної роботи є аналіз дискурсивної зумовленості лексичної семантики урологічних термінів, з'ясування особливостей їхнього функціонування в сучасному медичному дискурсі та визначення основних закономірностей лексико-семантичної організації урологічної терміносистеми. **Об'єктом** дослідження Андрій Пасека обрав урологічну термінологію сучасної української мови, а **предметом** – її семантичні, структурні та дискурсивні особливості. Автору вдалося чітко визначити дослідницькі пріоритети, коректно сформулювати завдання та обрати методи, адекватні меті й специфіці наукової роботи.

Новизна рецензованої дисертації не викликає жодних заперечень, оскільки в ній *уперше* в українському мовознавстві здійснено комплексний аналіз дискурсивної зумовленості лексичної семантики урологічних термінів. У роботі *з'ясовано* особливості функціонування урологічної термінології в різних типах професійного медичного дискурсу, *визначено* чинники, які впливають на формування та модифікацію семантики термінів, а також *простежено* взаємозв'язок між термінологічним значенням і комунікативно-прагматичними умовами його реалізації. Новизну дослідження становить також *застосування комплексного підходу* до аналізу медичної термінології, що поєднує методи семантичного, дискурсивного та функційного аналізу. У дисертації *уточнено* окремі теоретичні положення сучасного термінознавства щодо динамічного характеру термінологічної семантики, а також *розширено* уявлення про специфіку функціонування медичних термінів у фаховій комунікації.

Теоретичне значення дисертаційної праці полягає в поглибленні та розвитку сучасних положень термінознавства, семасіології й дискурсології щодо природи та функціонування спеціальної лексики. Робота Андрія Пасеки розширює наукові уявлення при дискурсивну зумовленість лексичної семантики термінів, уточнює роль комунікативно-прагматичних чинників у процесі формування й актуалізації значення медичних термінів, а також сприяє осмисленню терміна як динамічної мовної одиниці, семантика якої реалізується в конкретному профе-

сійному дискурсі. Теоретичну цінність становить запропонований у дисертації комплексний підхід до аналізу урологічної термінології, що поєднує семантичний, функційний і дискурсивний аспекти дослідження. Отримані результати можуть слугувати підґрунтям для подальшого вивчення галузевих терміносистем, проблем медичної комунікації, а також для розвитку сучасної теорії терміна й професійного дискурсу.

Уважаємо, що представлена дисертаційна праця Андрія Пасеки становить безперечну практичну цінність, оскільки її результати можуть бути використані в науковій, освітній та лексикографічній практиці. Матеріали й висновки дослідження є корисними для подальшого опрацювання проблем сучасного термінознавства, медичної лінгвістики та професійної комунікації, а також для вдосконалення принципів систематизації й уніфікації медичної термінології. Практичне значення роботи полягає також у можливості застосування її результатів під час укладання галузевих словників, навчально-методичних матеріалів, курсів із сучасної української мови, стилістики, дискурсології та медичної термінології. Окремі положення дисертації можуть бути використані у процесі професійної підготовки філологів, перекладачів і медичних працівників, а також у практиці фахової міждисциплінарної комунікації.

Наукова обґрунтованість результатів дослідження забезпечується чітко визначеною методологічною базою, комплексним підходом до аналізу фактичного матеріалу та використанням сучасних методів лінгвістичного дослідження. Достовірність отриманих результатів підтверджується опрацюванням значного корпусу урологічної термінології (матеріал дослідження становить 300 термінологічних одиниць, дібраних методом суцільного вибирання з наукових, навчальних і довідкових джерел з урології, електронних ресурсів медичного спрямування), залученням широкої джерельної бази, а також послідовністю й аргументованістю наукових положень і висновків. Наукова обґрунтованість дисертації виявляється також у логічності структури роботи, відповідності поставлених завдань меті дослідження та належному теоретичному осмисленню аналізованого матеріалу. Висновки дисертаційної праці є переконливими, взаємопов'язаними та впливають із проведеного аналізу, що засвідчує належний рівень наукової достовірності й фахової підготовки здобувача.

Наукові положення, висновки дослідження оцінюємо як теоретично, методично й емпірично обґрунтовані та достовірні.

Рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння методологією дослідження свідчать про належну фахову підготовку здобувача, його вміння самостійно здійснювати комплексний науковий аналіз і розв'язувати актуальні питання сучасного мовознавства. Автор дисертації продемонстрував ґрунтовне знання теоретичних засад термінознавства, семасіології, дискурсології та медичної лінгвістики, а також уміння ефективно застосовувати сучасні методи лінгвістичного аналізу відповідно до мети й завдань дослідження. Належне оволодіння термінологічним апаратом, скрупульозний аналіз дібраного цікавого фактичного матеріалу дали змогу здобувачеві реалізувати мету дослідження, успішно розв'язати всі поставлені завдання (їх визначено аж вісім), що й дало змогу досягти обґрунтованих наукових результатів і сформулювати переконливі висновки.

Дисертант послуговується як загальнонауковими, так і спеціальними лінгвістичними методами дослідження, що забезпечує всебічний і системний аналіз урологічної термінології. Зокрема, у роботі застосовано методи *аналізу й синтезу, описовий, структурно-семантичний, функційний та дискурсивний* методи, елементи *контекстуального й компонентного* аналізу, що дало змогу ґрунтовно дослідити особливості лексичної семантики термінів у межах професійного медичного дискурсу. Методологія дослідження є коректно дібраною, комплексною та адекватною предметові аналізу, а використання взаємодоповнювальних методів забезпечило достовірність і наукову цінність отриманих результатів та аргументованість сформульованих висновків.

Апробацію основних положень і результатів дисертаційної праці здійснено на наукових конференціях, круглих столах та науково-практичних семінарах різного рівня, що засвідчує належний рівень її наукового обговорення й фахового схвалення. Основні результати роботи відображено в 6 наукових (одноосібних) публікаціях автора, зокрема у фахових виданнях України (кат. Б), що відповідають профілю дослідження. Матеріали дисертації пройшли належну апробацію в науковому середовищі, а висловлені під час обговорення зауваження та рекомендації враховано автором у процесі доопрацювання роботи, що позитивно позначилося на якості й науковій цінності дослідження.

Аналіз структури дослідження. Структура та зміст рецензованої праці повністю відповідають меті, завданням і логіці наукового дослідження. Автор структурував роботу відповідно до вста-

новлених вимог побудови праць такого зразка, забезпечивши послідовний і логічно вмотивований виклад матеріалу. Структура дисертації традиційна: *Анотація українською й англійською мовами* (с. 2–8); *Список публікацій здобувача за темою дисертації* (с. 9); *Зміст* (с. 10–11); *Вступ* (с. 12–16); *Чотири розділи з висновками до них* (с. 17–185); *Загальні висновки* (с. 186–190); *Список використаної літератури та джерел* (300 найменувань) (с. 191–218), що загалом сприяє цілісному сприйняттю дослідження й належному розкриттю обраної теми.

У **Вступі** подано всі методологічно важливі необхідні компоненти дисертації, належним чином обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, окреслено наукову новизну, теоретичне та практичне значення роботи. Основна частина дисертації характеризується логічною послідовністю викладу, належним рівнем теоретичного узагальнення та аргументованим аналізом фактичного матеріалу. Висновки є змістовними, узагальнюють результати проведеного дослідження й відповідають поставленим завданням. Загалом структура дисертації є продуманою, а зміст роботи – науково виваженим і концептуально цілісним. Авторську концепцію побудови дослідження висвітлює логічно та вмотивовано сформульована наукова новизна, яка дає змогу зрозуміти, що дисертація міститиме чіткий алгоритм розв'язання поставлених завдань.

Перший розділ – «Теоретико-методологічні основи дослідження термінів сучасної урології в дискурсивних практиках» – традиційно присвячено аналізу теоретичних засад і методологічних принципів дослідження. У ньому систематизовано основні підходи до вивчення терміна як мовної одиниці, окреслено сучасні напрями розвитку термінознавства, семасіології та дискурсології, а також висвітлено специфіку функціонування медичної термінології в професійному комунікативному середовищі. У розділі ґрунтовно проаналізовано наукові підходи до трактування поняття «дискурс», визначено роль дискурсивних чинників у формуванні та реалізації лексичної семантики термінів, схарактеризовано особливості урологічної терміносистеми як складника сучасної медичної термінології. Значну увагу приділено обґрунтуванню методології дослідження, доцільності використання відповідних методів аналізу та формуванню поняттєво-категорійного апарату роботи. Автор продемонстрував ґрунтовне знання наукової літератури з проблем термінознавства,

семасіології, дискурсології та медичної лінгвістики, що забезпечило належне теоретичне підґрунтя дослідження. Перший розділ має належний теоретичний рівень, демонструє обізнаність здобувача з сучасними науковими концепціями та створює міцне підґрунтя для подальшого аналізу фактичного матеріалу в наступних розділах дисертації.

Другий розділ – «Історія становлення урологічної термінології» – присвячено висвітленню основних етапів формування та розвитку урологічної терміносистеми, а також аналізу джерел її поповнення й закономірностей функціонування в різні історичні періоди. У розділі простежено еволюцію урологічної термінології від класичних систем спеціальної медичної лексики, що сформувалася під впливом розвитку медичної науки та міжнародної професійної комунікації. «Розширення урологічної термінології відбувається сьогодні переважно за рахунок слів англійського походження, що, на відміну від традиційних греко- та латинських термінів, відкриває нові можливості творення й використання питомих українських медичних термінів», – зазначає А. Пасека (с. 93). Автор дисертації ґрунтовно аналізує процеси термінотворення, запозичення, семантичної адаптації та уніфікації урологічних термінів, акцентуючи увагу на взаємодії національних і міжнародних елементів у структурі сучасної медичної термінології. Значну увагу приділено впливу науково-технічного прогресу, розвитку клінічної практики та міждисциплінарних зв'язків на оновлення й розширення урологічного термінологічного апарату. Розділ характеризується належним рівнем історико-лінгвістичного аналізу, логічністю викладу та аргументованістю висновків, що дає змогу глибше зрозуміти специфіку становлення й функціонування урологічної терміносистеми в сучасному науковому дискурсі.

Третій розділ роботи – «Лексико-семантична організація урологічної термінології» – присвячено комплексному аналізу семантичної структури урологічної терміносистеми та особливостей функціонування її лексичних одиниць у сучасному медичному дискурсі. А. Пасека здійснює поділ урологічних термінів за окремими тематичними групами (с. 108), стверджуючи, що «терміносистема урології відрізняється багатством та різноманітністю об'єктів і понять професійної діяльності, які вона об'єднує» (с. 108). Автор констатує, що «тематичне групування ґрунтується на внутрішніх зв'язках між предметами і явищами дійсності

й зумовлене предметно-логічними ознаками» (с. 109). У розділі автор дисертації ґрунтовно досліджує принципи організації урологічної термінології, її тематичну диференціацію, семантичні зв'язки між термінами та закономірності розвитку значень спеціальної лексики. Особливу увагу приділено виокремленню та характеристиці лексико-семантичних груп урологічних термінів, визначенню критеріїв їх класифікації та систематизації. Тематична класифікація урологічної терміносистеми дала змогу авторові не лише систематизувати мовний матеріал, а й відтворити концептуальну модель галузі, що дало дослідникові підстави стверджувати, що «медична терміносистема є відкритою, динамічною й такою, що постійно розвивається відповідно до науково-технічного прогресу й потреб практичної медицини» (с. 126). Автор переконливо доводить, що урологічна термінологія становить цілісну й упорядковану систему, у межах якої функціонують різні типи семантичних відношень, зокрема синонімічні, антонімічні, гіперо-гіпонімічні та асоціативні зв'язки. У розділі проаналізовано явища полісемії, синонімії та термінологічної варіантності, які відображають динамічний характер сучасної медичної лексики та специфіку її функціонування в професійному дискурсі. Значну увагу приділено дослідженню впливу контексту й комунікативно-прагматичних чинників на актуалізацію значення термінів, що дає змогу глибше розкрити механізми дискурсивної зумовленості лексичної семантики. Автор також акцентує увагу на процесах термінологізації та взаємодії загальнонавчальної й спеціальної лексики в межах урологічного дискурсу, простежує тенденції до уніфікації та стандартизації медичної термінології. Аналіз фактичного матеріалу є змістовним і репрезентативним, а висновки – логічними, аргументованими та належно обґрунтованими. На переконання автора, «урологічна терміносистема постає як багаторівнева, внутрішньо організована система, у якій поєднуються тематична диференціація, ієрархічні зв'язки та різні типи семантичних відношень» (с. 146). Розділ засвідчує високий рівень володіння здобувачем методами семантичного аналізу та має важливе значення для розвитку сучасного українського термінознавства й медичної лінгвістики.

Четвертий розділ – «Структурно-словотвірні особливості термінів урології» – присвячено всебічному аналізу структурної організації урологічної термінології та способів творення спеціальних найменувань у межах сучасного медичного дискурсу. У розділі автор дисертації ґрун-

товно досліджує словотвірні моделі урологічних термінів, особливості їх морфемної структури, продуктивність різних способів термінотворення та закономірності формування нових термінологічних одиниць. Медичні терміни загалом та урологічні зокрема є «різноманітними за своїм походженням, структурою, способами творення, що відбиває всі структурні напрямки словотворення сучасної української мови: терміни-однослови, терміни-композиції, терміни-словосполучення» (с. 184). Особливу увагу приділено аналізу однокомпонентних, багатокомпонентних термінів, що функціують у сучасній урологічній терміносистемі. Автор переконливо демонструє, що багатокомпонентні термінологічні конструкції є однією з найхарактерніших ознак медичної термінології, оскільки забезпечують точність, конкретність і диференційованість професійної номінації. У роботі простежено особливості структурної організації термінологічних словосполучень, визначено найбільш продуктивні моделі їх побудови та специфіку синтаксичних зв'язків між компонентами. У розділі ґрунтовно проаналізовано основні способи словотворення урологічних термінів, серед яких особливе місце посідають афіксація, основоскладання, словоскладання, аббревіація та термінологічні запозичення. Автор детально характеризує роль грецьких і латинських терміноелементів у формуванні урологічної номенклатури, акцентуючи на їхній високій продуктивності та важливості для забезпечення міжнародної уніфікації медичної термінології. Значну увагу приділено процесам адаптації іншомовних термінів до норм української мови, зокрема фонетичній, графічній і граматичній асиміляції спеціальної лексики. Автор простежує тенденції розвитку сучасної урологічної терміносистеми, пов'язані з активним поповненням її новими найменуваннями, появою інноваційних словотвірних моделей та впливом міжнародного медичного дискурсу на формування національної термінології. Аналіз структурно-словотвірних особливостей урологічних термінів здійснено на значному фактичному матеріалі, що забезпечує репрезентативність і достовірність отриманих результатів. Висновки розділу є логічними, аргументованими та мають важливе значення для розвитку сучасного українського термінознавства, медичної лексикології та теорії професійної комунікації. Матеріал розділу засвідчує високий рівень наукової підготовки здобувача, його вміння системно аналізувати мовний матеріал і узагальнювати результати дослідження відповідно до поставлених завдань.

Висновки в дисертації об'єктивно ґрунтуються на результатах проведеного дослідження, є логічними, послідовними та належно аргументованими. Вони повною мірою відповідають поставленій меті й завданням роботи, узагальнюють основні положення дослідження та відображають найважливіші результати аналізу урологічної термінології в дискурсивному аспекті. Сформульовані автором висновки засвідчують цілісність і завершеність наукового дослідження, підтверджують достовірність отриманих результатів і мають як теоретичне, так і практичне значення. Узагальнення, подані в дисертації, є переконливими, науково виваженими та впливають із ґрунтового аналізу фактичного матеріалу, що свідчить про високий рівень наукової підготовки здобувача.

Заслуговує на схвалення значний і репрезентативний фактичний матеріал, зібраний та опрацьований автором дисертації. У роботі представлено значну кількість цікавих і малодосліджених урологічних термінів, що становлять цінність не лише для теоретичного мовознавства, а й для практики медичної комунікації та термінографії. У зв'язку з цим доцільним було б доповнити дослідження окремим додатком у вигляді словника урологічних термінів або ж у перспективі підготувати самостійне термінографічне видання. Такий словник міг би стати вагомим внеском у розвиток української медичної термінології, а також бути корисним для філологів, перекладачів, викладачів і медичних працівників.

Попри загальне позитивне враження від дисертаційної праці, окремі положення роботи мають дискусійний характер і можуть слугувати підґрунтям для подальших наукових студій. Зокрема, у структурі дисертації простежуємо певну диспропорцію між обсягами розділів, оскільки теоретична частина дисертації є більш розгорнутою порівняно з аналітичними розділами. У другому розділі дисертації окремі підрозділи, присвячені розвитку української медичної термінології та лексикографії урологічної терміносистеми, подекуди виходять за межі системи безпосереднього предмета дослідження й мають більш загально-теоретичний характер. У третьому розділі окремі класифікаційні підходи щодо опозицій тотожності та контрарності могли б бути подані з чіткішим розмежуванням критеріїв аналізу. У четвертому розділі положення про синтетичні та аналітичні термінологічні одиниці доцільно було б проілюструвати ширшим контекстуальним матеріалом. Окремо варто відзначити значний фактичний

матеріал, зібраний автором. У перспективі доречним видається укладання словника урологічних термінів як додатка до дослідження або окремого термінографічного видання.

Водночас висловлені зауваження та побажання мають рекомендаційний характер і не знижують загальної високої оцінки дисертаційної праці, яка загалом справляє позитивне враження як цілісне, самостійне й актуальне наукове дослідження, виконане на належному теоретичному й методологічному рівнях. Автору вдалося ґрунтовно розкрити обрану тему, досягти поставленої мети та успішно реалізувати визначені завдання. Дисертація характеризується логічною структурою, аргументованістю наукових положень, репрезентативністю фактичного матеріалу та належним рівнем наукових узагальнень.

Результати дослідження мають наукову новизну, теоретичне й практичне значення, а сформульовані висновки є достовірними та належно обґрунтованими. Робота засвідчує високий рівень

фахової підготовки здобувача, його вміння працювати з науковими джерелами, самостійно розв'язувати складні наукові завдання, аналізувати мовний матеріал і формулювати обґрунтовані висновки й узагальнення на основі репрезентативного мовного матеріалу. Висловлені зауваження та побажання мають дискусійний і рекомендаційний характер та не впливають на загальну позитивну оцінку дисертації. Дисертаційна праця *«Дискурсивна зумовленість лексичної семантики термінів (на матеріалі урологічної термінології)»* є вагомим внеском у розвиток сучасного українського термінознавства, медичної лінгвістики та дискурсології. Робота вирізняється актуальністю, науковою новизною, ґрунтовністю опрацювання фактичного матеріалу та належним рівнем теоретичних узагальнень. Результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення й можуть бути використані в подальших наукових студіях у галузі термінознавства та професійної комунікації.

Дата першого надходження до видання: 12.03.2026

Дата прийняття до друку: 19.03.2026

Дата публікації (оприлюднення): 30.05.2026

Відомості про авторів

Бабенко В. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент Школи журналістики та комунікацій Українського католицького університету

Бабенко В. С. – доктор філософії з журналістики, старший викладач кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів

Базовкін Є. В. – здобувач вищої освіти кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Баловсяк Н. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент Школи журналістики та комунікацій Закладу вищої освіти «Український католицький університет»

Балюн О. О. – кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Барчан О. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Бідзіля Ю. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри журналістики, декан філологічного факультету Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»

Боборикін А. І. – аспірант Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Боговін О. В. – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Бондаренко Т. Г. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Будняк К. М. – аспірантка кафедри журналістики Запорізького національного університету

Вареник В. М. – доктор філософії з соціальних комунікацій, старший викладач кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Галушка І. О. – здобувачка вищої освіти Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Гіріна Т. С. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету

Гіленко О. І. – аспірантка кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Глухий А. В. – аспірант кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Головченко М. М. – старший викладач кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Горчикова А. О. – старший викладач кафедри теорії і методики журналістської творчості Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Данькевич Ю. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Деркач А. М. – старший викладач кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету

Динікова Л. Ш. – кандидат культурології, доцент, доцент кафедри української мови, літератури та культури Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Зубарець А. В. – викладач кафедри соціальних комунікацій Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Зубахін Ю. В. – аспірант кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Зубрицький Д. В. – аспірант кафедри журналістики та філології Сумського державного університету
Івасів Х. В. – здобувач вищої освіти Івано-Франківського фахового коледжу Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Кальба Я. Є. – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Коваль С. В. – старший викладач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Ковальов С. О. – здобувач вищої освіти кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Ковальова Т. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Ковтун Н. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Костромицький Р. І. – кандидат філологічних наук, доцент Бердянського державного педагогічного університету

Кузнєцова І. В. – старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Кузьманенко А. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України

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

Левченко Т. М. – доктор філологічних наук, професор кафедри української лінгвістики та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі

Літвінчук І. С. – кандидат юридичних наук, асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Малінін В. С. – старший викладач кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України

Мединська О. Я. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Мельнікова Ю. О. – кандидат філологічних наук, доцент Бердянського державного педагогічного університету

Надточій О. Л. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Олексенко В. П. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Олійник І. В. – здобувачка вищої освіти кафедри інформаційної діяльності Маріупольського державного університету

Павлова А. К. – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Парубець О. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Педорук І. Д. – доцент Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету

Погрібна О. О. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Подосян А. О. – викладач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Полумисна О. О. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Пономаренко Н. П. – доктор філософії за спеціальністю 011 Освітні, педагогічні науки, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Поплавська Н. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Рижова Д. О. – випускниця Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Рула Н. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та журналістики Бердянського державного педагогічного університету

Савчук Р. Л. – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри журналістики Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Садівнича М. В. – доктор філософії з журналістики, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Саснюк Н. А. – магістр, випускниця кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Сельський Л. І. – головний редактор Інформаційного ресурсу «Вільні Медіа»

Семенюк Д. Ю. – здобувач вищої освіти освітньої програми «Практична психологія» факультету психології та історії Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

Семенюк О. А. – доктор філологічних наук, професор кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Сидоренко Л. М. – старший викладач кафедри української мови, літератури та культури Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Синоруб Г. П. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Сікорська Д. Д. – асистентка кафедри теорії і практики журналістики, факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка

Сіра А. О. – здобувачка вищої освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Сітак Л. О. – здобувачка вищої освіти кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Смусь А. Г. – доцент кафедри соціальних комунікацій Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Соломін Є. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»

Танасійчук А. М. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету

Тат'янченко А. Ю. – аспірант кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Тільняк Н. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри української мови, літератури та культури Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Урманець І. М. – аспірант кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Федотова О. О. – докторка історичних наук, старша наукова співробітниця, професорка кафедри інформаційної діяльності Маріупольського державного університету

Фінклер Ю. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри філософії та педагогіки Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. Ґжицького

Фурса І. З. – аспірант кафедри журналістики та PR Приватного вищого навчального закладу «Київський університет культури»

Цапок О. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Цехмейструк Р. В. – аспірант факультету PR та журналістики Приватного вищого навчального закладу «Київський університет культури»

Ципердюк І. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Закладу вищої освіти «Університет Короля Данила»

Шаповалова Г. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Шпак В. І. – доктор історичних наук, професор, професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Шульженко А. С. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та журналістики Бердянського державного педагогічного університету

НОТАТКИ

Науковий журнал

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

Серія: Філологія. Журналістика

Том 37 (76) № 3 2026

Частина 2

Коректура • *І. Чудеснова*

Комп'ютерна верстка • *В. Гайдабрус*

Адреса редакції:

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
м. Київ, вул. Джона Маккейна, 33

Електронна пошта: editor@philol.vernadskyjournals.in.ua

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

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 35,58. Ум. друк. арк. 37,90.

Зам. № 0526/573. Наклад 150 прим.

Дата розміщення онлайн: 30.05.2026. Дата друку: 08.06.2026

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.