АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

CURRENT ISSUES OF MEDIA SPACE

BOOK OF ABSTRACTS

Київ - Viterbo
2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
УНІВЕРСИТЕТ ТУШІЇ (Вітербо, Італія)
МІЖФАКУЛЬТЕТСЬКИЙ ЦЕНТР З ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПОШИРЕННЯ
ВІДНОВЛЮВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ (Cirder, Вітербо, Італія)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ:

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Київ–Вітербо
2026

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV
EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC INSTITUTE OF JOURNALISM
UNIVERSITY OF TUSCIA (VITERBO, ITALY)
INTERDEPARTMENTAL CENTER FOR RESEARCH AND DIFFUSION
OF RENEWABLE ENERGY (CIRDER, VITERBO, ITALY)

CURRENT ISSUES OF MEDIA SPACE:

BOOK OF ABSTRACTS OF THE VIII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

Kyiv–Viterbo
2026

ISBN 979-12-986308-0-2
УДК 007:304:070

Рецензенти:
Володимир Садівничий, д-р. наук із соц. комунік., проф. факультету іноземної філології та соціальних комунікацій Сумського державного університету
Алессандро Бокколіні, доцент факультету гуманітарних наук, комунікації та туризму Університету Тушії
Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 12 від 5 травня 2026 р.).

Редакційна колегія:
Юрій Бондар, канд. політ. наук, проф., директор ННІЖ
Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. комунік., доц.
Богдана Носова, канд. наук із соц. комунік., доц.
Вячеслав Рябічев, канд. фіз.-мат. наук, доц.
Олексій Ситник, канд. наук із соц. комунік., доц.
Андреа Колантоні, Ph.D., доцент, Університет Тушії, Факультет сільськогосподарських та лісівничих наук, Вітербо, Італія;
Алессандро Бокколіні, Ph.D., доцент, Університет Тушії, Факультет гуманітарних наук, комунікації та туризму, Вітербо, Італія;
Леонардо Б'янкіні, Ph.D., асистент, Університет Тушії, Факультет сільськогосподарських та лісівничих наук, Вітербо, Італія.

Актуальні проблеми медіапростору: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ–Вітербо, 2026. 516 с.

У збірнику подано матеріали учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіапростору», яка відбулася в рамках Днів науки в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 16 квітня 2026 року.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність та оригінальність інформації, коректність цитування наукових джерел і посилання на них.

Викладені погляди не відображають і не представляють думки членів редакційної колегії, рецензентів та Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

© Колектив авторів, 2026
© ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2026
© Університет Тушії, Вітербо, Італія, 2026

ISBN 979-12-986308-0-2
UDC 007:304:070

Reviewers:
Volodymyr Sadivnychyi, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Faculty of Foreign Philology and Social Communications, Sumy State University
Alessandro Boccolini, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Viterbo, Italy

Recommended for publication by the Academic Senate of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Minutes No. 12 dated May 5, 2026).

Editorial Board:
Yurii Bondar, Ph.D., Professor, Director of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Anastasiia Volobuieva, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Bogdana Nosova, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Oleksii Sytnyk, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Vyacheslav Ryabichev, Ph.D., Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Andrea Colantoni, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy;
Alessandro Boccolini, Ph.D., Associate Professor, University of Tuscia, Department of Humanities, Communication and Tourism, Viterbo, Italy;
Leonardo Bianchini, Ph.D., Assistant Professor, University of Tuscia, Department of Agricultural and Forestry Sciences, Viterbo, Italy.

Current Issues of Media Space: Book of Abstracts (2026). Edited by Yu. Bondar, A. Volobuieva, B. Nosova, V. Ryabichev. Kyiv–Viterbo. 519 p.

This Book of Abstracts is a collection of selected academic papers presented at the VIII International Scientific and Practical Conference «Current Issues of Media Space» at the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv on April 16, 2026 in the frame of the Days of Science and in collaboration with the University of Tuscia.

The academic papers are published in the author's wording. The authors of the papers are fully responsible for the reliability and originality of the information, the correctness of the citation of scientific sources and references to them.

The views presented are those of authors and do not reflect or represent the views of the Editorial Board Members, Reviewers or the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

© Group of Authors, 2026
© Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2026
© University of Tuscia, Viterbo, Italy, 2026

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ

Любов БОЯРСЬКА,
КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИЙ ФРОНТ УКРАЇНСЬКОГО ГЛЯНЦЮ: ELLE UKRAINE 18

Тетяна ГИРІНА,
МЕХАНІЗМИ МОДЕЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНИХ НАСТРОЇВ У TELEGRAM-КАНАЛАХ З ТАБЛОЇДНОЮ МОДЕЛЛЮ МОНЕТИЗАЦІЇ 23

Вікторія ГРИДЧИНА,
ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ КОГНІТИВНИХ ВПЛИВІВ 27

Олена ДУДКО,
МЕТОДОЛОГІЧНА ТА ДОКТРИНАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ КАМПАНІЯМИ У СФЕРІ ОБОРОНИ: ВІД ІНФОРМУВАННЯ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОВИМИ ЕФЕКТАМИ 30

Галина ЗОРЯ,
АВТОРСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТУАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОБЛЕМ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ 32

Тетяна ІВАНОВА,
Валерій ІВАНОВ,
Оксана ЄФРЕМОВА,
УКРАЇНСЬКИЙ ФЕНОМЕН МЕДІАГРАМОТНОСТІ: МІЖ МІЖНАРОДНИМИ ІНДЕКСАМИ ТА ПРАКТИКОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ СУСПІЛЬСТВА 35

Ірина КОПИСТИНСЬКА,
ПОТРЕБИ ГРОМАД У МЕДІА: ЗАПИТИ МЕШКАНЦІВ ПРИКАРПАТТЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІПЕРЛОКАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ 38

Надія КУЛЕША,
УКРАЇНА В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ 1917–1923 РР.: БЮЛЕТЕНІ ПРЕСОВИХ АГЕНЦІЙ 40

Ярослав ЛЕПЕХА,
КОМУНІКАЦІЙНА АДАПТАЦІЯ СУСПІЛЬНО-ПРАВОВОГО МОВЛЕННЯ В УМОВАХ АУДИТОРНОЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ: НІМЕЦЬКИЙ ДОСВІД У СВІТОВОМУ МЕДІАКОНТЕКСТІ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ 45

Анастасія ЛИТВИНЕНКО,
Аліна МИСЕЧКО,
МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЯ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ: ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ І ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ФОРМАТІВ 47

Володимир ЛИТВИНЕНКО,
ДРУКОВАНІ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ: ФУНКЦІЇ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В СЕРЕДОВИЩАХ ОБМЕЖЕНОГО ЦИФРОВОГО ДОСТУПУ 50

Наталія МАРЧУК,
ГІПЕРЛОКАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ 56

Світлана ПЕТРЕНКО,
УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ: ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ (НА ПРИКЛАДІ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА УКРАЇНИ) 58

Тетяна ПРИСТУПЕНКО,
Ірина ЄВДОКИМЕНКО,
СТРАХУВАННЯ ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ЇХНЬОЇ БЕЗПЕКИ 62

Андрій САВЧУК,
ПРОГРАМА «GRAIN FROM UKRAINE» ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ДЕРЖАВАХ АФРИКИ 69

Тетяна САЩУК,
ЦІННОСТІ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВЦІВ 71

Віталій ТКАЧУК,
Наталія ЖЕЛІХОВСЬКА,
ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ В УМОВАХ ВІЙНИ: МІЖ ОБ'ЄКТИВНІСТЮ І ГРОМАДЯНСЬКОЮ ПОЗИЦІЄЮ 74

Тетяна ТРАЧУК,
МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ: КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗА ДАНИМИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2025 РОКУ 77

Владислав УТКІН,
ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ СПОРТИВНОЇ ПЕРІОДИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МЕДІА 80

Данило ФІЛОНЕНКО,
МАНІПУЛЯТИВНІ ПРАКТИКИ В СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: МЕХАНІЗМИ, ІНСТРУМЕНТИ, НАСЛІДКИ 82

Андрій ЮРИЧКО,
ШВИДКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА – ЯК РЕАЛІЇ ВІЙНИ ЗМІНИЛИ ПІДХОДИ ДО РОБОТИ МЕДІА В ЗОНІ БОЙОВИХ ДІЙ 87

Галина ЯЦЕНКО,
Андрій ЯЦЕНКО,
ЧАСОПИС "КАФЕДРА" МИХАЙЛА ОСАДЧОГО ЯК ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОГО САМВИДАВУ 91

СЕКЦІЯ 2.
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ТВОРЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ

Андрій БОРЕЦЬ,
ТРАНСФОРМАЦІЯ МОВИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВІЙ КУЛЬТУРІ 96

Любов ВАСИЛИК,
НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ: МІЖ ІНСТИТУЦІАЛІЗАЦІЄЮ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКИМИ СТАНДАРТАМИ 98

Мальвіна ВОРОНОВА,
ОДНЕ ІНТЕРВ'Ю – ДВА СУБ'ЄКТИ: МЕДІАТЕКСТ МІЖ СТРАТЕГІЄЮ (ВІДЕО)
ТА КОНСТРУЮВАННЯМ РЕАЛЬНОСТІ (ТЕКСТ) 102

Олександра ЗОРІНА,
ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТЕКСТУ – ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ЧИТАЧЕМ 104

Наталія ІЩУК,
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВИРОБНИЦТВІ НОВИН: РИЗИКИ ГАЛЮЦИНАЦІЙ
І МЕЖІ ДОСТОВІРНОСТІ 107

Алла КОБИНЕЦЬ,
МЕДІАТЕКСТ НОВИННОГО КОНТЕНТУ: ВІД ЗАДУМУ ДО ГОТОВОГО ТВОРУ.
ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ 110

Володимир ТАРАСЮК,
ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПУБЛІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ У КОНТЕКСТІ
ЖАНРОВОЇ МОДЕЛІ 114

Olena TKACHUK-MIROSHNYCHENKO,
DIGITAL MEDIA TEXTS IN NONPROFIT COMMUNICATION: EVIDENCE FROM
A COMPARATIVE INSTAGRAM ANALYSIS 117

СЕКЦІЯ 3.
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИХОВАНИХ МЕДІАЕФЕКТІВ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Владислав БІЛОЗЕРОВ,
ІНФОРМАЦІЙНЕ ПЕРЕНАСИЧЕННЯ В ЦИФРОВИХ МЕДІА
ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИХОВАНОЇ ПРОПАГАНДИ 122

Галина ДЕРЖИПІЛЬСЬКА,
ІЛЮЗІЯ ОБІЗНАНОСТІ ЯК ПРИХОВАНИЙ МЕДІАЕФЕКТ SHORT-FORM КОНТЕНТУ
В ОНЛАЙН-МЕДІА 124

Богдан ІСАЄВ,
Вячеслав ВАСИЛЬЧЕНКО,
ПРИХОВАНІ МЕДІАЕФЕКТИ У ВИСВІТЛЕННІ СПОРТИВНИХ ПОДІЙ В ЄВРОПІ 127

Вадим КОЛОДІЙЧУК,
ПРИХОВАНІ МЕДІАЕФЕКТИ АЛГОРИТМІЧНИХ ПЛАТФОРМ:
ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТИТУЦІЙНОЇ ДОВІРИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ 129

Ірина ПУЦЯТА,
ЕМОЦІЙНА ТОНАЛЬНІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ У ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»
ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ 131

Арсен РІЗУН,
ПРИХОВАНИЙ ВПЛИВ МУЗИЧНИХ НОВИННИХ ЗАСТАВОК:
ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ДАНІ 135

Яна ШЕКЕРЯК-КУШКА,
ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ РОБОТИ З ДАНИМИ (DATA LITERACY) У СТУДЕНТІВ
ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ЗАПИТИ СУЧАСНОЇ ІНФОСФЕРИ 140

Yurii HAVRYLETS,
Volodymyr RIZUN,
ALGORITHMIC PRIMING: HIDDEN MEDIA EFFECTS IN AI-CURATED INFORMATION ENVIRONMENTS 143

Vladislav VASHCHENKO,
LATENT MEDIA EFFECTS OF SPORTS BROADCASTING IN THE STRUCTURE OF THE CONTEMPORARY MEDIA LANDSCAPE: THEIR IMPACT ON THE FORMATION OF NATIONAL IDENTITY 145

СЕКЦІЯ 4.
КОМУНІКАЦІЇ ПЕРЕМОГИ: МЕДІАВПЛИВИ ВЕЛИКОЇ ВІЙНИ

Гнат ГОЛИК,
Світлана ПЕТРЕНКО,
МІЖ ЖУРНАЛІСТСЬКОЮ НЕЙТРАЛЬНІСТЮ ТА МЕДІААКТИВІЗМОМ: ДОСВІД РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ «ҐВАРА МЕДІА» ПІД ЧАС ПРОТЕСТІВ У ЛИПНІ 2025 РОКУ 198

Ілля ГРИШИН,
ДО ПИТАННЯ ПРО РАЦІОНАЛЬНІ ТА ЕМОЦІЙНІ СИГНАЛИ В КОМУНІКАЦІЇ ДОНАЦІЙНОГО КРАУДФАНДИНГУ: АНАЛІТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ELM 200

Ігор ДАРМОСТУК,
КОМУНІКАЦІЯ ПРОЗОРОСТІ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЇ ПЕРЕМОГИ: РОЛЬ ОНЛАЙН-МЕДІА У КОНТРОЛІ ВОЄННИХ ЗАКУПІВЕЛЬ 203

Артем ЗАХАРЧЕНКО,
ЕВОЛЮЦІЯ ОНЛАЙН-ДИСКУСІЙ, ЩО ПОГЛИБЛЮЮТЬ ЛІНІЇ РОЗДІЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ 206

Петро ЗУБАР,
ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛЕЙ СУБ'ЄКТІВ ВЛАДИ В НАРАТИВАХ УКРАЇНСЬКИХ ТОП-БЛОГЕРІВ (2020–2025) 209

Олена КРАВЧЕНКО,
Ольга КУЦЕВСЬКА,
БРЕНДОВАНА ПРОДУКЦІЯ HROMADSKE ЯК ЗАСІБ ПІДТРИМКИ НЕЗАЛЕЖНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЇ СОЛІДАРНОСТІ У ВОЄННИЙ ЧАС 212

Надія МОРДЗИНСЬКА,
МЕДІАСУБ'ЄКТНІСТЬ УКРАЇНИ: АРХІТЕКТУРА СОЛІДАРНОСТІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ 215

Наталія РОЖНЯТІВСЬКА,
ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО «ПЕРЕМОГУ» НА ПРИКЛАДІ КУРСЬКОЇ ОПЕРАЦІЇ 218

Анастасія СІМАШОВА,
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ЯК ВІЙНИ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ 221

Ярослав ТАБІНСЬКИЙ,
ДОКУМЕНТУВАННЯ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ: ФЕНОМЕН ЕМПАТІЇ ФОТОРЕПОРТЕРА 223

Світлана ФІЯЛКА,
ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДОВІРИ ДО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ 226

Іван ЦИПЕРДЮК,
МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЯ ВИЖИВАННЯ: ПРОЄКТИ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА» З ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ 228

Людмила ЧЕРНЯВСЬКА,
ВИКЛИКИ МЕДІАТИЗАЦІЇ ПАМ'ЯТІ ЯК ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ В УМОВАХ ВІЙНИ 230

Вікторія ШЕВЧЕНКО,
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: НОВА РЕАЛЬНІСТЬ ВОЄННИХ КОМУНІКАЦІЙ 232

Олена ШЕВЧЕНКО,
ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ КЛІМАТИЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ 234

Maksym GARDUS,
SANCTIONS AGAINST THE RUSSIAN ENERGY SECTOR AS A TARGET OF INFORMATION MANIPULATION: INSTITUTIONS AND ACTORS 237

СЕКЦІЯ 5.
ПРИКЛАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

Євген БЛІНОВ,
ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ: ДОСВІД ОДЕСИ ТА ХАРКОВА 244

Софія ВАГИЛЕВИЧ,
Тетяна ІВАНЕЦЬ,
СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ КРЕАТИВ У СТРУКТУРІ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ 246

Ксенія ВЕРБИЦЬКА,
ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ В КОМУНІКАЦІЯХ ЯК АСПЕКТ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ 249

Наталія ГРИЦЮТА,
СОЦІОЦЕНТРИЧНА МОДЕЛЬ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКОГО НАУКОВОГО ДОСВІДУ 252

Марина КАЛІНІНА,
АНАЛІТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СУЧАСНОМУ PR: ВИКЛИКИ ТА НОВАЦІЇ 254

Сергій КАНІЩЕВ,
КОРПОРАТИВНА ПОЛІТИКА ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ МОВНИХ МОДЕЛЕЙ
У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ 257

Ольга МАЛЬЦЕВА,
МЕДІАВОЛОНТЕРСТВО ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ
У НЕДЕРЖАВНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ 260

Ольга НАУМЕНКО,
ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ 263

Ірина ОДОБЕЦЬКА,
ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМЕРЕЖ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ SMM-СТРАТЕГІЇ
ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ ВДПУ ІМ. М. КОЦЮБИНСЬКОГО) 266

Юлія РАВЛЮК,
ІРОНІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕСТИГМАТИЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ
(НА ПРИКЛАДІ КАМПАНІЇ “3333” 13-Ї БРИГАДИ НГУ “ХАРТІЯ”) 268

Надія УХАЛІНА,
ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ ТА PR В УМОВАХ ВІЙНИ:
РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ 271

Тетяна ЦЕПКАЛО,
СЕМАНТИКА ТА ПРАГМАТИКА НЕЙМІНГУ В СУЧАСНИХ БРЕНДОВИХ
КОМУНІКАЦІЯХ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ 272

Юлія ШМИГА,
ПРИКЛАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА
В РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЯХ 275

СЕКЦІЯ 6.
ВИДАВНИЦТВО, ПРОДЮСУВАННЯ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

В'ячеслав БРАТУХ,
ПРОДЮСЕРСЬКІ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
ПРОДУКТУ ДО ВИМОГ ГЛОБАЛЬНИХ OTT-ПЛАТФОРМ 280

Андрій ВДОВИЧЕНКО,
ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ВИДАВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ:
СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ 283

Світлана ВОДОЛАЗЬКА,
КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЦТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 285

Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА,
Анна КРАВЧУК,
КНИЖКОВЕ СВЯТО ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ:
ПЕРСПЕКТИВИ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В КАТАЛОНІЇ 288

Анастасія ЗЕЛІНСЬКА,
ESG-КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАБІЗНЕСУ 291

Олександра КОВАЛЬОВА,
МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ ПІДЛІТКІВ:
ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ 293

Олександр КУТАЄВ,
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДРУКУ ДИТЯЧИХ
КНИЖОК-ІГРАШОК З ТКАНИН 296

Андрій ЛОЗЕНКО,
ПРОДЮСУВАННЯ ОСВІТНЬО-НАУКОВИХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ У КРИЗОВИХ
УМОВАХ (КЕЙС ВІДЕОКУРСУ З ДОГОВІРНОГО ПРАВА) 298

Марія МАРТИНЮК,
ТЕХНОЛОГІЯ BOOKS-ON-DEMAND ЯК МОЖЛИВІСТЬ ЗРОСТАННЯ
ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ 300

Алла МИКОЛАЄНКО,
АВТОР ЯК МЕДІАБРЕНД: СТРАТЕГІЇ ПРОДЮСУВАННЯ ПИСЬМЕННИКА
ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ 302

Олексій ПОГОРЕЛОВ,
ЗАЛУЧЕННЯ НА ПРОТИВАГУ ІНФОРМУВАННЮ: ОСНОВА ДЛЯ ЗМІНИ
РОЛІ МІСЦЕВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ У 2022–2025 РОКАХ 304

Євген СЕЛЮХ,
МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ БІЗНЕСУ В ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ
ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ 307

Олексій СИТНИК,
ІНСТИТУЦІЙНА АДАПТАЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ ІНДУСТРІЇ ДО ШІ:
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ТА СТРУКТУРНЕ МОДЕЛЮВАННЯ 311

Єлизавета СОСНОВСЬКА,
СУЧАСНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ АЛЬМАНАХ НА ПРИКЛАДІ
«СВЯТОГО ВОЛОДИМИРА» 313

Олександр ШЕВЧУК,
ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ВИДАННЯ НАУКОВОЇ ПЕРІОДИКИ
В УМОВАХ РОЗВИТКУ ВІДКРИТОЇ НАУКИ 316

Svitlana HAVENKO,
Marta LABETSKA,
ACCESSIBLE AND INTERACTIVE PRINTING TECHNOLOGIES AS DRIVERS
OF RESPONSIBLE TRANSFORMATION IN THE PUBLISHING INDUSTRY 318

СЕКЦІЯ 7.
МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА

Наталія БІЛЬОВСЬКА,
ТРАНСФОРМАЦІЯ СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ «ПЕРЕМОГА/МИР»
В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ 322

Сергій БОРЩЕВСЬКИЙ,
СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗООМОРФНОЇ МЕТАФОРИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ НАЗВАХ НАСТУПАЛЬНОГО ОЗБРОЄННЯ 324

Олександр ГРИГОР'ЄВ,
Данило ГРИГОР'ЄВ,
МОВНІ МАРКЕРИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ВОЄННИХ ПОДІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДІ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (2022–2024) 327

Дмитро ДАНИЛЬЧУК,
ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКА ІНТЕРФЕРЕНЦІЯ В МОВЛЕННІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ЕТЕРНОГО МОВЛЕННЯ ОЛЕГА БІЛЕЦЬКОГО) 330

Любов КОНЮХОВА,
ДЕАКТИВАЦІЯ ДІЄСЛІВ ІЗ СУФІКСАМИ -ИРУВАТИ-, -ІРУВАТИ- ЯК ВИЯВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЗИЦІЇ ЖУРНАЛІСТА 333

Ірина МАРИНЕНКО,
Наталія ШУМАРОВА,
ОМОНІМИ ЯК ДЖЕРЕЛО ГРИ СЛІВ У СУЧАСНИХ АНЕКДОТАХ 336

Валентина МИХАЙЛЮТА,
ФУНКЦІОНАЛЬНІ СМИСЛИ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИХ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ МЕДІА 339

Людмила ПОНОМАРЕНКО,
МОВА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК АФЕКТИВНИЙ КОД ТА ІНСТРУМЕНТ СТАБІЛІЗАЦІЇ ІДЕНТИЧНОСТІ 342

Марта СТЕЛЬМАХ,
МЕДІАТЕКСТИ ПУБЛІЧНИХ ІНТЕЛЕКТУАЛІВ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ В ЧАС ВІЙНИ 345

В’ячеслав ШВЕЦЬ,
АНТРОПОНІМІКОН СУЧАСНОГО СЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА: НАЦІОНАЛЬНА ІДЕЯ VS РОСІЙСЬКИЙ СЛІД 348

Гаяна ЮКСЕЛЬ,
ПОСТАТЬ ІСМАЇЛА ГАСПРИНСЬКОГО У ДИСКУРСІ ДЕКОЛОНІЗАЦІЇ: МОВА, ПРЕСА ТА СУСПІЛЬСТВО 352

Alla ISHCHUK,
EVALUATIVE VOCABULARY AS A TOOL FOR FRAMING WAR IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA 355

СЕКЦІЯ 8.
МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЯ У ДОКАЗОВОМУ ФОРМУВАННІ ПОЛІТИК: РОЛЬ НАУКИ, ЕКСПЕРТІВ І ГРОМАДСЬКОСТІ

Катерина ГОРСЬКА,
МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ В КООРДИНАТАХ ІМПАКТУ: ПОГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ 360

Вячеслав РЯБІЧЕВ,
Ксенія ВАСИЛЕНКО,
ПОЛІТИЧНІ МІФИ ТА МЕДІАТИЗАЦІЯ 362

Наталія ТОЛОЧКО,
ЦИФРОВІ МАНІПУЛЯТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ В ОНЛАЙН-МЕДІА ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ 365

Яна ФРУКТОВА,
Сергій ФРУКТОВ,
СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ШІ В МЕДІА: ТРЕНДИ ТА РЕАЛІЇ 368

СЕКЦІЯ 9.
АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА ТА МИСТЕЦТВО: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА КОНЦЕПТИ

Марія АНДРЮЩЕНКО,
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВИРОБНИЦТВІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ: ПРОБЛЕМИ Й ВИКЛИКИ 374

Сергій БАДІОН,
НЕЙРОКОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ ЧАСОВОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ТА ЇХНІ КОРЕЛЯТИ В ЕКРАННИХ МЕДІА 376

Віталій ГАНДЗЮК,
ДИНАМІКА ОБРАЗУ ВОРОГА В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»: ВІД САТИРИ ДО ДОКУМЕНТУВАННЯ ЗЛОЧИНІВ 380

Віта ГОЯН,
Олесь ГОЯН,
ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ МЕДІАКОНЦЕПТ СУЧАСНОСТІ 383

Володимир ГРИСЮК,
Марія ЄФІМОВА,
ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ У КІНО: КОЛІР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ, ХУДОЖНІЙ ЗАСІБ І СИМВОЛ 386

Олег ДЖОЛОС,
ДЕРЖАВНІ ТА ПУБЛІЧНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ РЕДАКЦІЙНОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ТА АДАПТАЦІЯ ДО СТАНДАРТІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ 388

Аліна ЛІСНЕВСЬКА,
РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ПРОСУВАННІ СТРАТЕГІЧНИХ КУЛЬТУРНИХ НАРАТИВІВ (НА ПРИКЛАДІ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІАПРОЄКТІВ) 390

Назарій МАЛАЧИНСЬКИЙ,
ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМА ПОШИРЕННЯ НОВИН: АДАПТАЦІЯ НОВИННИХ МЕДІА ДО ЛОГІКИ СЕРЕДОВИЩА КОРОТКИХ ВІДЕО 394

Майя НАГОРНЯК,
РІЗНОВИДИ ПОРУШЕНЬ У ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В НОВИНАХ UA: УКРАЇНСЬКЕ РАДІО 397

Нікіта СКОБЛІКОВ,
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ ТА ПЕРЕВІРЦІ ІНФОРМАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ Й ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ 400

Дмитро ТЕЛЕНКОВ,
РЕДАКЦІЙНИЙ НАРАТИВ І ВЕРСТКА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН В УКРАЇНІ:
ДИНАМІКА ТРАНСФОРМАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНИХ І
ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН (2004–2020 РР.) 402

Людмила ФЕДОРЧУК,
ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА І АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА:
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СПІВПРАЦІ 404

Ганна ХЛИСТУН,
МІЖНАРОДНЕ ГУМАНІТАРНЕ ПРАВО ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ
МЕДІА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА 407

Ілля ХОМЕНКО,
Володимир ФОМЕНКО,
СТИЛІСТИЧНА КОАДАПТАЦІЯ МЕДІАНАУКИ І ПРАКТИКИ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
МИСТЕЦТВА В КОНТЕКСТІ КОЕВОЛЮЦІЇ ЛЮДИНИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ 410

Інна ЧЕРЕМНИХ,
Віталій ШКОЛЬНИЙ,
РЕДАКЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
МЕДІАПЛАТФОРМАМИ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ 413

Pavlo SHTELMAKH,
CONTEMPORARY AI INSTRUMENTS IN NEWS PRODUCTION:
EXPERIENCE OF UATV 416

КРУГЛИЙ СТІЛ:
КІБЕРСОЦІАЛІЗАЦІЯ ТА МЕДІАСТРЕСИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Інна БЄЛІНСЬКА,
ТРАВМАІНФОРМОВАНИЙ ПІДХІД У ЖУРНАЛІСТИЦІ ВОЄННОГО ЧАСУ
ТА ПОВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ 422

Олександр СТЕФАНЧУК,
Юрій ГАВРИЛЕЦЬ,
ПАТЕРНИ СПОЖИВАННЯ НОВИН У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ
ЯК ЧИННИК МЕДІАСТРЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ 426

КРУГЛИЙ СТІЛ:
ЦИФРОВІ СЕРЙОЗНІ ІГРИ ЯК ФОРМА МЕДІАНАРАТИВУ
В КОМУНІКАЦІЇ ПРОБЛЕМ ЗМІНИ КЛІМАТУ

Томас-Георг АРКТОЙСЬКИЙ,
ІНТЕРАКТИВНИЙ НАРАТИВ У ВІДЕОІГРАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ
КОМУНІКАЦІЇ ПРОБЛЕМИ ЗМІНИ КЛІМАТУ 430

Альона РОМАНЮК,
СЕРЙОЗНА ГРА ЯК ВІДПОВІДЬ НА ДЕЗІНФОРМАЦІЮ ПРО РАДІАЦІЮ
В УМОВАХ ВІЙНИ 431

Andrea COLANTONI,
Bogdana NOSOVA,
Giorgia Di DOMENICO, MSc,
GREENO2 PROJECT AND PARTICIPATORY MANAGEMENT OF UNIVERSITY
GREEN ROOFS: ECOLOGICAL INFRASTRUCTURE, COLLABORATIVE PRACTICES,
AND SUSTAINABILITY COMMUNICATION 434

КРУГЛИЙ СТІЛ:
ГЕНДЕР:МЕДІАДИСКУРС

Анна БАРАНЕЦЬКА,
КРЕАТИВНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПРОБЛЕМ ГЕНДЕРУ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЙНІ ПРАКТИКИ 438

Ольга БОГОВІН,
ЛИЦАРСЬКИЙ КОД У КОМУНІКАЦІЯХ ТРЕТЬОГО АРМІЙСЬКОГО КОРПУСУ
ТА 13-ТОЇ БРИГАДИ ОПЕРАТИВНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ
ГВАРДІЇ УКРАЇНИ «ХАРТІЯ»: СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ 441

Любов БОЯРСЬКА,
«VOGUE UKRAINE» І «VETERANKA»: КУЛЬТУРНІ ПРОЄКТИ УКРАЇНСЬКОГО
ГЛЯНЦЮ НА ПІДТРИМКУ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПРОГРАМ
ДЛЯ ЖІНОК-ВІЙСЬКОВИХ 443

Тетяна ВАСИЛИК,
МЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОК У ГУМАНІТАРНОМУ
РОЗМІНУВАННІ УКРАЇНИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ РОЛЕЙ 448

Анастасія ВИРВА,
Анастасія ВОЛОБУЄВА,
ГЕНДЕРНО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОРТРЕТНОГО
ІНТЕРВ'Ю В УКРАЇНСЬКІЙ СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ 451

Ольга ГІЛЕНКО,
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ В ПОДОРОЖНІХ
НАРИСАХ 60-Х РОКІВ ХХ СТ. 454

Олександр МЕЛЕЩЕНКО,
ПЕРСОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКАДРУКАРКИ ТА ПАМФЛЕТИСТКИ
ЕЛІНОР ДЖЕЙМС 456

Ана МОРЕ,
ЛГБТІК+ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПОЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ:
ЧИ МОЖЕ ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ СПРИЯТИ СТІЙКОСТІ 459

Юлія ПОТАПКОВА,
НАУКОВИЙ КЕРІВНИК: ЄВГЕН ШКУРОВ, ПРОБЛЕМАТИКА ЗОБРАЖЕННЯ
ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІСЛЯ ПОЧАТКУ
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ В 2022 РОЦІ 462

Дар'я РЕМЕЗ,
НАУКОВИЙ КЕРІВНИК: ВІКТОР НАБРУСКО, ГЕНДЕРНИЙ ДИСБАЛАНС У МЕДІА:
ПРИЧИНИ, ПРОЯВИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ 464

Наталія СИДОРЕНКО,
Оксана ДУБЕЦЬКА,
«НАШІ ЖІНКИ», «МОЯ ВІЙНА», «ЇЇ ВІЙНА» – «КОНЦЕНТРОВАНИЙ ДОКУМЕНТ»
ПРО ВІЙНУ ПЕРОМ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТОК 467

Надія ЦИБУЛЯ,
ПОЗИТИВНА ДИСКРИМІНАЦІЯ В МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАНОВЛЕННЯ
ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ 471

Юлія ШАФАРЕНКО,
РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СІМ'Ї В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ДИНАМІКА ОБРАЗІВ 474

КРУГЛИЙ СТІЛ:
ЖУРНАЛІСТИКА НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Юрій БОНДАР,
ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЧИННИК УКРАЇНСЬКОГО ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ 478

Борис ДРАМАРЕЦЬКИЙ,
ЕКЗИСТЕНЦІЙНИЙ ВОРОГ РОСІЙСЬКИХ БІЛЬШОВИКІВ СИМОН ПЕТЛЮРА:
ПОРТРЕТИ ЛІДЕРІВ 481

Наталія ЖЕЛІХОВСЬКА, Валентина МИХАЙЛЮТА
СВОБОДА СЛОВА ЯК ІНСТУМЕНТ МЕДІА 487

Віктор НАБРУСКО,
ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ
В УМОВАХ ЗАГРОЗ ЗОВНІШНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ 490

Юрій НЕСТЕРЯК, Юлія НЕСТЕРЯК,
ЗОВНІШНЯ КОМУНІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ:
ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ПУБЛІЧНОГО НАРАТИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ 492

Андрій РУДИК,
МЕМІФІКАЦІЯ МЕДІАТЕКСТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ВПЛИВУ В УМОВАХ ВОЄННО-ПОЛІТИЧНОГО КОНФЛІКТУ 495

Наталя Сидоренко,
ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ШКОЛА ЖИТТЯ Й УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ 498

Олександр ЧЕКМИШЕВ,
ПУБЛІЦИСТИКА СИМОНА ПЕТЛЮРИ ТА НАЦІОНАЛЬНА МІФОЛОГІЯ:
АРХЕТИПИ «БОРОТЬБИ», «ВОЛІ», «ДОЛІ» 501

Володимир СЕРГІЙЧУК,
ТРИ ЗАВДАННЯ ЖУРНАЛІСТАМ НА ТРИ РОКИ 504

Таїсія БЄЛОФАСТОВА, Ірина КУЗНЄЦОВА,
ФЕСТИВАЛІ ЯК ПОДІЄВІ ЗАХОДИ: ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ
ПІД ЧАС ВІЙНИ 512

Ганна РЕНСЬКА
ВІД ШКІЛЬНИХ ЛАБОРАНТОРІЙ ДО YOUTUBE-КАНАЛІВ: СТУДЕНТСЬКІ
АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ МЕДІА ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ГРОМАДСЬКИМ МОВНИКАМ 515

СЕКЦІЯ 1
SECTION

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ

UKRAINIAN JOURNALISM IN THE GLOBAL INFORMATION AND COMMUNICATION CONTEXT

Любов БОЯРСЬКА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
boyarska@knu.ua

КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИЙ ФРОНТ УКРАЇНСЬКОГО ГЛЯНЦЮ: ELLE UKRAINE

За понад десять років російсько-української війни глянцеві журнали не так часто ставали об'єктами наукових досліджень. Більше уваги в науковому дискурсі приділялося діяльності в часи війни періодичних видань загалом [1]. Як, з огляду на суспільно-політичні події в країні, змінюється дизайн і візуальний та тематичний контент сучасного українського глянцю на прикладі «Elle Ukraine» досліджує В.Олендарьова [2]. Загалом же про те, як працюють українські періодичні видання під час війни більше пишуть представники професійного середовища. Зокрема, про зміни в журналістиці за 10 років війни, йдеться у матеріалах Центру стратегічних комунікацій [3]. На тому, що соціальна проблематика перестала бути «екзотикою» навіть для глянцевих журналів, наголошується в інтерв'ю журналістки NV, проєктної менеджерки ГО «Жінки в медіа» Олександри Горчинської для «Медіамейкера» [4]. Про те, як працювати з чутливими темами (а після повномасштабного вторгнення героями публікацій модного глянцю стають люди з ампутаціями, фізичними, моральними травмами, психологічними проблемами, люди, які втратили дім, рідних) радить Д.Хаміна з «Медіамейкера» [5]. Про те, як українські команди «Elle» [6] та «Marie Claire» [7] працюють в Україні під час війни йдеться в публікаціях М. Крикунової. Про зміну контенту у модних журналах після лютого 2022 р. розповідає редакторка новин сайту «ELLE. UA» В.Шебела [8]. Про діяльність редакції українського «ELLE» йдеться у документальному фільмі «Берегиня. Жінки Києва» [9], презентованому у лютому 2025 р. на Українському тижні моди. Отже, здебільшого про діяльність модних журналів пишуть представники індустрії, зосереджуючи увагу на проблемах виживання ЗМІ і на зміні контенту. Однак висвітленню і дослідженню культурно-мистецьких, просвітницьких та соціальних проектів, які реалізують fashion-медіа, зокрема «ELLE UA», вибудовуючи власну стратегію культурного спротиву і доєднуючись до загальнонаціонального опору агресорові, ще не було приділено достатньо уваги в науковому дискурсі. А між тим, такі видання, як «Vogue Ukraine», «Elle Ukraine», «Harper's Bazaar Ukraine», «Marie Claire UA» стали потужними амбасадорами України за кордоном, що дає змогу привертати і утримувати увагу аудиторії до подій в Україні, поширювати українські наративи про російсько-українську війну, працювати на присутність і впізнаваність України в світовому культурному просторі, а також проводити широку благодійницьку діяльність в Україні і за кордоном. Тому важливо дослідити, як видання специфічної тематики (мода, краса, мистецтво, суспільство і життя) реагує на події в країні, як знаходить своє місце у культурно-світоглядному протистоянні з агресором, якою бачить свою громадянську і культурну місію.

Моніторинг сайту «ELLE.UA» (в час, коли не виходять друковані журнали, саме

сайт стає основним напрямком роботи) дає змогу простежити, що українська редакція активно висвітлює події в Україні і долучається до загальнодержавного і культурного спротиву агресору через важливі соціальні і культурно-просвітницькі проекти. З 24 лютого весь 2022 рік український «ELLE» працював як новинно-інформаційне видання, зосереджуючи увагу на подіях в Україні, підтримуючи і висвітлюючи діяльність волонтерських організацій, допомогу ЗСУ, благодійні проекти та культурно-дипломатичну діяльність українських брендів, організовуючи збори на допомогу ЗСУ в Україні та за кордоном, висвітлюючи участь жінок у захисті країни, підтримуючи акції щодо звільнення полонених. Водночас «ELLE UA» запускає культурно-просвітницькі та мистецькі проекти з популяризації історії та культури України, соціальні проекти на підтримку військових, проводить заходи, спрямовані на підтримку соціально вразливих верств населення. Традиційні «історії успіху» та історії зірок змінюються на історії тих, хто захищає Україну, військових та волонтерів, тих, хто чекає рідних з полону і бореться за їхнє звільнення, тих, хто шукає і знаходить шляхи бути корисним державі в ці важкі часи (при цьому основна тематика (мода і стиль життя) збереглася, але значно трансформувалася). Як пригадує шеф-редакторка сайту «ELLE.UA» Катерина Попова в інтерв'ю "Медіамейкеру»: «Ми одразу розуміли, про кого і про що нам треба буде писати. Героїня ELLE хоче знати, що відбувається в її країні та світі сьогодні. Тому тема війни в будь-якому разі висвітлюватиметься на сайті» [6].

Одним із перших культурно-просвітницьких мистецьких проектів українського «ELLE» від початку повномасштабного вторгнення став великий етнофотопроект «Портрет нації» [10] (однойменний проект у 2022 р. започаткував і український «Vogue»). Такі проекти були відповіддю на великий суспільний запит щодо традиційної культури. За 2022–2023 р. на сайті було опубліковано десятки фотопідбірок із архівів культурних установ та приватних колекцій (щоб уникнути перевантаження списку літератури, наводимо дати публікації на сайті): «Портрет нації: українці в міщанському вбранні» (7 серпня 2022 р.), «Портрет нації: українська сім'я на знімках» (03 вересня 2022 р.), «Портрет нації: українське весілля на знімках» (17 вересня 2022 р.), «Портрет нації: прикраси, які носили українки» (24 вересня 2022 р.), «Портрет нації: маленькі українці та українки на знімках» (04 квітня 2023), «Портрет нації: закохані українці на знімках» (12 листопада 2022 р.), «Портрет нації: українські військові на знімках» (23 липня 2023 р.) та ще цілу низку добірок. Звертає на себе увагу незвичний для етнопроектів модних журналів матеріал «Портрет нації: українські військові на знімках». Крім цих історичних фото, ELLE.UA відкриває і окрему рубрику «Українські військові», де публікує підбірки фотографій сучасних воїнів: «Фото українських військових, від яких неможливо відвести погляд. Обличчя війни (оновлено: 20 липня 2022 р.) за матеріалами фотоархівів Міністерства оборони України, СБУ, особистого архіву Костянтина та Влади Ліберових, «Українські військові, фото яких змушують наші серця битися швидше. Наша гордість» (22 липня 2022 р.), «Люди, які творять історію: портрети бійців Збройних Сил України. Справжні супергерої» (06 грудня 2022 р.), «Як українські військові зустріли Різдво. Попри все (26 грудня 2022 р.). Сучасні українські військові стануть героями зворушливого соціального фотопроекту «Три історії кохання під час війни» – організованої редакцією ELLE.UA та брендом «Milla Nova» спеціальної весільної фотосесії у Львові для військових, які побралися під час

війни [11].

Крім етнофотопроекту «Портрет нації», ELLE.UA за перший рік повномасштабного вторгнення надрукував сотні матеріалів про культуру та історію України. Публікації, які викликали найбільший читацький інтерес, редакція зібрала і систематизувала у проекті «Портрет нації: Гід найважливішими матеріалами з історії та культури України» (фотодобірки циклу «Портрет нації» сюди не включені – Л.Б.)[12]. Варто відзначити, що «Портрет нації»: Гід...» – чудово оформлений художником А. Орльоновим мистецький візуальний путівник для читача, що сам по собі є мистецько-естетичним явищем. Своєрідним «екскурсоводом» по тематичних матеріалах у «Гіді...» обрано княгиню Ольгу, образ якої, залежно від розділу проекту, доповнюється виробами українських брендів та елементами вишивки. Кожен розділ оформлений колажами-аплікаціями з фотографій, сторінок книжок чи журналів, зображення пам'яток архітектури тощо. Всі колажі розміщуються на фоні народної вишивки в червоних тонах. Проект «Портрет нації: Гід...» складається з кількох розділів і побудований за хронологічним порядком історичних подій: «Доба Київської Русі. Легендарні українки», «V століття», «XVIII ст.», «Історія державного гімну України», «Кінець XIX – поч. XX ст. Українські традиції» та ін. Привертає увагу те, що модний журнал подає інформацію про історичні події та факти. Зокрема, у розділі «V століття» (матеріал «Історія Києва: хто і як хотів заволодіти столицею України» (28 травня 2023 р.)) йдеться про спроби захоплення і руйнування столиці: від нападу володимиро-суздальського князя Андрія Боголюбського у 1169 р. до штурму Києва червоною армією у 1918 р. і мінування та підриву адміністративних та історичних будівель у 1941 р. А в розділі «XVIII ст.» опубліковано матеріал «Геноцид 1944 року та анексія Кримського ханства у XVIII столітті: історичні факти про Крим, які мають знати українці» (оновлено 26 лютого 2026 р.).

Умовна друга частина проекту зосереджена на подіях і постатях XX ст.: розділи «XX ст.», «5 діячів, які боролися за незалежність України», «3 часів Київської Русі до сьогодення», «Український традиційний одяг», «Видатні жінки», «Що читати». Слід відзначити досить високу інформативність усіх матеріалів, вмілу подачу фактажу, уважну роботу з читачем, який звик до традиційної для журналу тематики («краса, мода і стиль життя). Звичайно, є своя специфіка, однак видання щасливо уникає занадто великого спрощення при подачі матеріалу, чим часом грішать медіа розважального сегменту. Тож читач має змогу прочитати (або пригадати) про трагедію будинку «Слово», театр «Березіль», феномен українського поетичного кіно. Значне місце приділяється досягненням жінок. Наприклад, у матеріалі «(Не)відомі шістдесятники: про творчість української художниці та модельєрки Любові Панченко (публікація 03 травня 2022 р.) йдеться про трагічну долю художниці. У розділі «Видатні жінки» розміщено чотири публікації: «5 видатних українських жінок-учених» (оновлено: 30 травня 2023); «5 жінок, які боролися за незалежність України» (19 червня 2022); «5 українських акторок театру. Українки, які вражали своїм талантом» (оновлено: 27 березня 2024); «5 видатних українських художниць» (25 вересня 2022).

У розділі «5 діячів, які боролися за незалежність України» представлено одноіменний матеріал «5 діячів, які боролися за незалежність України. Автори відомих праць та дослідники історії України» (20 серпня 2022), в якому йдеться про діяльність В'ячеслава Чорновола, Михайла Грушевського, Симона Петлюри, Миколи Міхновського, Дмитра Донцова. Політики такого спрямування і такого масштабу

нечасто стають героями публікацій у fashion-виданнях, отже, можемо стверджувати, що питання «мода поза політикою» для редакції не стоїть.

У розділі «З часів Русі до сьогодення представлено матеріал «З часів Русі до сьогодення: 7 воєнних перемог України. Звитяжні бої, які змінили хід історії» (20 квітня 2022). Публікація була реакцією на звільнення від російських окупантів Київської області. В ній ідеться про історичні перемоги над ворогом: від битви під Вишгородом (1173 р.), де війська князя Мстислава Хороброго перемогли військо Андрія Боголюбського, до звільнення Маріуполя (2014 р.) від російських загарбників. Прикметно, що у список історичних подій долучили події сучасної війни. Описи кожної битви у матеріалі ілюструються батальними картинами різних художників.

В останній рубриці «Що читати» проекту «Портрет нації. Гід...» розміщені чотири матеріали: стаття Аліси Єрмоленко «Українська література: що читати. Вічна класика та сучасні автори» (18 квітня 2022), в якій авторка рекомендує читачеві ознайомитися з низкою творів: від класичних «Тіней забутих предків» і «Цвіту яблуні» Михайла Коцюбинського до «Музею покинутих секретів» Оксани Забужко та «Доки світло не згасне назавжди» Макса Кідрука. У статті «7 книжок про історію України, які варто прочитати всім» (14 березня 2022) рекомендовано для ознайомлення історичний нонфікшн: «Короткий курс історії України» Олександра Палія, «Українські жінки у горнилі модернізації» Оксани Кісь, «Україна. Історія з грифом секретно» Володимира В'ятровича та ін. У статті «5 українських п'єс, обов'язкових до прочитання" (07 квітня 2022) увазі аудиторії пропонуються твори Володимира Винниченка, Олександра Ірванця, Сергія Жадана. З огляду на ці списки літератури можна судити про інтелектуальний рівень журналістів видання і, що не менш важливо, їхній розрахунок на певний освітній рівень цільової аудиторії модного журналу, що вказує на те, що глянець свою аудиторію виховує, а не лише розважає. Про історію та культуру України «ELLE.UA» продовжує розповідати і в пізніших проектах: напр., спецпроекті-лендингу «Valse mélancolique /Меланхолійний вальс» (2024 р.) [13] чи спецпроєкті «Рослинний код України: як флора формує нашу культуру та історію» (2024 р.) [14].

Максимум уваги «ELLE. UA» приділяє соціальним проектам, над якими працював з перших днів великої війни. Підсумовуючи свою діяльність за перший рік повномасштабного вторгнення редакція створює гід-таймлайн «Хроніки повномасштабного вторгнення» [15] – добірку проектів, реалізованих впродовж 2022–2023 рр. До цього списку ввійшли 10 розділів і проектів: «Воєнний щоденник», «Жінки на фронті», «Волонтерський фронт», «Портрет нації», «Сильні та незламні», «Модний рупор народу», «Поради, які рятують життя під час обстрілів», «День Незалежності України-2022 та рівно 6 місяців війни», «Три історії кохання», «Вони бачили війну на власні очі».

В документальному проекті «Воєнний щоденник» опубліковано розповіді жителів різних українських міст (Маріуполя, Гостомеля, Бучі, та ін.) про свій страшний досвід війни (7 публікацій). Розділ «Жінки на фронті» – серія інтерв'ю з жінками-військовими. Всього опубліковано 12 інтерв'ю, зокрема з парамедикинями Аліною Михайловою, Іриною Цибух, снайперкою Євгенією Емеральд, кулеметницею Оксаною Рубаняк та ін. До Дня волонтера ELLE.UA створює спеціальну рубрику «Волонтерський фронт», «аби вшанувати роботу і закарбувати в історії їхні подвиги». В ній зібрані 12 історій волонтерів, зокрема, медійних осіб: засновника «сім'ї ресторанів» Дмитра Борисова,

співачки Lida Lee та ін. В кожному інтерв'ю обов'язковим є питання про конкретний вид діяльності і конкретну допомогу людям. Це дає змогу читачеві побачити, який великий обсяг робіт виконують волонтери і наскільки важлива їхня робота. І, звичайно, ці приклади є чудовими мотиваторами для цільової аудиторії, адже, як стверджують герої публікацій, не можна стояти осторонь, коли в країні війна. Крім того, цільова аудиторія ELLE.UA, платоспроможність якої вища за середню, може долучитися до будь-якої ініціативи донатами (як, зрештою, і кожен охочий).

Велику роботу редакція проводить з соціальної підтримки вразливих верств населення (спонукаючи й цільову аудиторію підключатися до благодійних заходів та проектів). Якщо раніше проблема інклюзії висвітлювалася через особисті історії, то з січня 2026 р. ELLE.UA започаткував спецтему «Make inclusive» [16], в рамках якої на сьогодні опубліковано 7 інтерв'ю (автор – Анастасія Поляк, редакторка відділу моди) про інклюзивні ініціативи різних брендів: виробництво адаптивного одягу для поранених і людей з інвалідністю, виробництво спеціальних меблів, виробництво посуду для особистого використання та використання в закладах харчування, що дає можливість людині почуватися комфортно.

Отже, незважаючи на специфічну тематику (мода, краса, мистецтво, стиль життя), «ELLE.UA» намагається дотримуватися чіткої громадянської позиції – підтримувати боротьбу України проти агресора і працювати для перемоги. Основну увагу після повномасштабного вторгнення «ELLE. UA» фокусує на просуванні української культури в світі, використовуючи свої можливості і авторитет модного видання, та на соціальних проєктах. Видання «ELLE.UA» залишається емпатичним, активним, соціально відповідальним брендом, який спрямовує свою діяльність на допомогу вразливим верствам населення, підтримує ініціативи модних брендів, які допомагають армії та реабілітації поранених і людей з інвалідністю, висвітлює важливі суспільні теми, організовує і долучається до благодійних проектів, власним прикладом мотивуючи і спонукаючи цільову аудиторію долучатися до ініціатив на підтримку України.

Список використаних джерел:

1. Паславський І. Українська періодика: виклики воєнного часу. Вісник національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. №2(6), 2023. С. 23–32.
2. Олендарьова В. Вектор сучасного розвитку глянцевих журналів України (на прикладі «Elle Ukraine»). Актуальні питання гуманітарних наук. Вип.85, том. 2, 2025. С.128–133.
3. Українська журналістика: десять років у часі війни. Центр стратегічних комунікацій. 6 червня 2024 р. URL: https://spravdi.org/ukrayinska-zhurnalistyka-desyat-rokiv-rozvytku-v-chasy-vijny/. (дата звернення 3.02.2026).
4. Соціальна проблематика – більше не «екзотика». Олександра Горчинська – про зміни в українській журналістиці за 10 років. Медіамейкер. 15 серпня 2023 р. URL: https://mediamaker.me/soczialna-problematyka-bilshe-ne-ekzotyka-oleksandra-gorchynska-pro-zminy-v-ukrayinskij-zhurnalistyczi-za-10-rokiv-4342/ (дата звернення 5.02.2026).
5. Хаміна Д. Створити якісний матеріал та не втратити себе: як війна вплинула на роботу журналістів із чутливими темами. Медіамейкер. 20 лютого 2023 р. URL: https://mediamaker.me/stvoryty-yakisnyj-material-ta-ne-vtratyty-sebe-yak-vijna-vplynula-na-robotu-zhurnalistiv-iz-chutlyvymy-temamy-1251/ (дата звернення 25.02.2026).
6. Крикунова М. Диджитал-надія та плани на друк. Як українська команда Elle працює під час війни. Медіамейкер. 12 квітня 2023. URL: https://mediamaker.me/dydzhytal-nadiya-ta-plany-na-druk-yak-

ukrayinska-komanda-elle-praczyuye-pid-chas-vijny-2036/ (дата звернення 1.01.2026).

7. Крикунова М. Український колорит, підтримка іноземних колег та повернення рекламодавців: як Marie Claire працює в Україні під час війни (оновлено). Медіамейкер. 25 жовтня 2024. https://mediamaker.me/ukrayinskyj-koloryt-pidtrymka-ta-nadiyi-na-reklamu-yak-marie-claire-praczyuye-v-ukrayini-pid-chas-vijny-1746/ (дата звернення 1.01.2026).
8. Шебела В. Зміна контенту українських глянцевих медіа після початку повномасштабної російсько-української війни. Масмедіа як психологічний феномен: зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. І. Бєлінська, Ю.Гаврилець, В. Різун. Київ, 2024. С.68–72. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/hmel/wp-content/uploads/2024/12/MASMEDIA_YAK_MPS_FENOMEN1.pdf (дата звернення 15.03.2026).
9. Берегиня. Жінки Києва. Berehynia – women of Kyiv. Документальний фільм (реж. Віто Роббіані). Україна, Італія, Швейцарія. URL: https://megogo.net/ua/view/25819616-berehynia.html (дата звернення 17.04.2026).
10. Матеріали сайту за тегом: портрет нації. ELLE.UA, сайт. URL: https://elle.ua/tag/portret-nac/ (дата звернення 1.03.2026).
11. Три історії кохання під час війни. ELLE.UA. URL: https://millanova.elle.ua/ (дата звернення 8.03.2026).
12. Портрет нації: Гід найважливішими матеріалами з історії та культури України. ELLE.UA. URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/portret-nacii/ (дата звернення 27.02.2026).
13. Valse melancolique . Спецпроект. ELLE.UA. URL: https://valse.elle.ua/ (дата звернення 25.03.2026).
14. Рослинний код України. Спецпрооект. ELLE.UA. URL: https://myogo.elle.ua/.
15. Хроніки повномасштабної війни в Україні. URL: https://elle.ua/LUDI/NOVOSTY/HRONIKI-POVNOMASSHTABNOI-VIYNI-V-UKRAINI/ (дата звернення 5.03.2026).
16. Спецтема: Make Inclusive. ELLE.UA. URL: https://elle.ua/spectema/make-inclusive/ (дата звернення 20.03.2026).

Тетяна ГИРІНА,
доктор наук соціальних комунікацій, професорка
Державного податкового університету
hirinatetyana@gmail.com

МЕХАНІЗМИ МОДЕЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНИХ НАСТРОЇВ У TELEGRAM-КАНАЛАХ З ТАБЛОЇДНОЮ МОДЕЛЛЮ МОНЕТИЗАЦІЇ

Актуальність дослідження механізмів моделювання суспільних настроїв у Telegram-каналах із таблоїдною моделлю монетизації зумовлена фундаментальною трансформацією цифрових комунікацій в Україні, де месенджери перетворилися на ключові інструменти формування суспільної реальності. У контексті тривалої екзистенційної загрози медіапростір став активним полем битви за сенси, де слово набуває інструментальної дієвості, безпосередньо впливаючи на світоглядні конструкції читачів. Telegram, завдяки відсутності жорсткої модерації та анонімності, став ідеальним майданчиком для розгортання “економіки емоцій”, в рамках яких стандарти професійної діяльності журналістів поступаються прагненню до максимального охоплення аудиторії через реакції, які залишають користувачів і

стані афекту. У цьому середовищі таблоїдна модель монетизації контенту стимулює використання мови ворожнечі як засобу залучення уваги, що призводить до накопичувального ефекту для реципієнтів та розмивання етичних кордонів. Розуміння технологій моделювання колективних емоцій дозволяє окреслити шляхи збереження національної згуртованості та захисту інформаційного простору від деструктивних маніпуляцій.

Теоретичне підґрунтя дослідження базується на міждисциплінарному аналізі феномену мови ворожнечі, де правовий аспект висвітлено у працях Є. Реньова, який наголошує на необхідності чіткої диференціації медійного контенту за ступенем суспільної небезпеки для уникнення цензурування [9, с. 438–441]. Своєю чергою, О. Коковіхіна пропонує психологічний погляд на проблему, розглядаючи ненависницьку риторику як частину людського філогенезу та інструмент внутрішньогрупової згуртованості через дегуманізацію опонента [5, с. 15–23]. Процес втрати людських рис цілими соціальними групами під впливом медіа детально аналізують С. Гуменюк, С. Українець та І. Смолій, класифікуючи мову ворожнечі як потужний фактор дестабілізації сучасного суспільства [2]. Лінгвопрагматичний вимір проблеми розкривають В. Сікорська та В. Ногай, акцентуючи на перформативній функції мови, що здатна не лише описувати, а й активно провокувати конфлікти в реальному житті [10]. Питання функціонування агресивного дискурсу в цифровому середовищі, зокрема в месенджері Telegram, досліджують П. Катеринич, Р. Дубровський та І. Кіндрась, вказуючи на хаотичність процесів модерації та складність ідентифікації «мови війни" [4, с. 170–177]. Поглиблення соціальної поляризації через використання дегуманізуючих термінів у соцмережах стає об'єктом аналізу С. Даниленка та К. Убийконь, які пов'язують цей процес із алгоритмічними особливостями сучасних платформ [3, с. 22–30]. Окрему увагу наукова спільнота приділяє інструментальному застосуванню мови ворожнечі в гібридній війні. М. Бутиріна, З. Галаджун та Л. Темченко реконструюють мовну картину світу пропагандистських ресурсів, виокремлюючи ключові деструктивні концепти [1, с. 59–71]. Практичні методи ідентифікації та протидії таким впливам у журналістських текстах пропонують А. Чулкова та Н. Фенько, О. Гундерук і І. Бегер, наголошуючи на важливості прозорої редакційної політики [12, с. 194–198]. Підсумовує ці підходи Ю. Ніколаєць, який розглядає медіаграмотність як ключовий елемент національної стійкості перед деструктивними інформаційними стратегіями [8, с. 172–194].

Методологія дослідження базується на комплексному аналізі п'яти Telegram-каналів ("ZN.UA" [14], "Труха" [11], "INSIDER UA" [13], "Лачен пише" [6], "Николаевский Ванёк" [7]), обраних за критеріями масовості та професійних стандартів. Емпіричний етап охоплює 90-денний період, починаючи з 01.01.2026 р., що дозволило зафіксувати пікові стани суспільної напруги та кумулятивні ефекти впливу медіа. Ключовим інструментарієм стали інтегративні моделі штучного інтелекту (NLP), за допомогою яких проведено автоматизоване розпізнавання та ідентифікацію маркерів мови ворожнечі у великих масивах даних. Отримані кількісні показники, систематизовані у табличній формі, пройшли наступний етап якісної інтерпретації та ціннісного аналізу для узагальнення механізмів трансформації настроїв аудиторії.

Аналіз діяльності найбільших українських інформаційних телеграм-каналів демонструє домінування стратегії клікбейтного алармізму. Використання агресивної

графічної стимуляції, надмірної кількості знаків оклику та "шокових" плашок ("ТЕРМІНОВО", "ВИБУХИ") штучно підтримує стан перманентного стресу в аудиторії. Цей механізм конвертує природний страх під час війни у цифрові охоплення, де кожен "клік" зроблений в стані афекту стає одиницею прибутку в межах таблоїдної моделі монетизації. Ефект підсилюється ілюзією ексклюзивності, натомість анонімність адміністраторів дозволяє транслювати неперевірені дані під виглядом "інсайдів", що вибудовує парасоціальну довіру та знижує критичний поріг сприйняття маніпуляцій.

Фундаментальним механізмом деформації сприйняття є фрагментація реальності через створення "інформаційного коктейлю". На прикладі комерційних мереж помітно, як хаотичне сусідство трагічних повідомлень із рекламою онлайн-казино чи побутовим контентом призводить до поступового хвикання На противагу цьому, аналіз каналів "Лачен пише" та "Николаевский Ванёк" виявляє модель "патріотичного прагматизму". Тут афільованість із волонтерським рухом або силами оборони використовується для "вихлопу" гніву в конструктивне русло (збори, інформування), проте через високу швидкість та емоційність подачі все одно зберігається ефект виснаження аудиторії.

На відміну від якісних медіа, таких як "ZN.UA", які дотримуються стриманої подачі та верифікації, таблоїдні канали використовують маніпулятивну інтерактивність. Анонімні опитування та обмежений набір емодзі-реакцій створюють ілюзію масового схвалення або засудження певних явищ, моделюючи "суспільний консенсус" навколо часто токсичних наративів. Інструментарій Telegram-каналів працює як комплексна машина з виробництва афективних станів, де трагедія перетворюється на елемент нескінченного цифрового шоу, а емпатія реципієнтів стає комерційним ресурсом. Це призводить до поступової ерозії етичних стандартів та підміни раціонального аналізу реактивним споживанням контенту.

У межах досліджуваної моделі мова ворожнечі трансформується з афективної реакції на керовану технологію соціальної інженерії. Емпіричне дослідження публікацій у Telegram-середовищі підтверджує, що ненависницька риторика виступає не лише засобом експресії, а й потужним інструментом вербального маркування "своїх" та "чужих". Аналіз контенту дозволяє виокремити два основні вектори застосування цього інструментарію: дегуманізація зовнішнього ворога, що яскраво простежується на ресурсах "Николаевский Ванёк" та "Лачен пише" та стигматизація внутрішніх соціальних груп. Через маніпулятивні опитування та коментарі агресія переноситься на представників ТЦК, ВПО, СЗЧ або "ухилянтів", що провокує небезпечну соціальну поляризацію. На відміну від професійних медіа, як-от "ZN.UA", що зберігають етичну дистанцію та верифікують інформацію, таблоїдні канали використовують мову ворожнечі як товар для підвищення охоплень. Маскування ненависті під іронію чи меми знімає з аудиторії моральну відповідальність за солідарність із токсичним контентом, що руйнує етичний фундамент публічних комунікацій.

Таблоїдна модель монетизації прямо зумовлює використання маніпулятивних технологій. На основі аналізу діяльності конкретних каналів встановлено, що прагнення до максимального прибутку через експресивні реакції неминуче веде до емоційного знецінювання та розмивання національної ідентичності. Накопичена цифрова лють за відсутності жорсткої модерації дедалі частіше атакує внутрішні структури суспільства, що створює критичну загрозу національній згуртованості.

Отже, єдиним дієвим механізмом протидії є перехід від реактивного споживання до стратегій критичної медіаграмотності, які дозволяють користувачам ідентифікувати інформаційні загрози та володіти механізмами протидії та захисту від інформаційного шторму.

Список використаних джерел:

1. Бутиріна М., Галаджун З., Темченко Л. Мови ворожнечі в пропагандистському дискурсі країни-агресора. Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика. 2024. № 1(7). С. 59–71.
2. Гуменюк С., Українець С., Смолій І. Мова ворожнечі як фактор дегуманізації сучасного суспільства. Вісник гуманітарних наук. 2025. Вип. 9. URL: https://h-visnyk.com.ua/index.php/home/article/view/159 (дата звернення: 30.03.2026). DOI: 10.5281/zenodo.16750204.
3. Даниленко С., Убийконь К. Мова ворожнечі у месенджері Telegram та соціальній мережі TikTok: форми прояви під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Регіональні студії. 2024. № 39. С. 22–30.
4. Катеринич П., Дубровський Р., Кіндрась І. Мова ворожості в публіцистичному дискурсі (на матеріалі текстів Telegram). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Т. 34 (73), № 1, ч. 1. С. 170–177. DOI: 10.32782/2710-4656/2023.1.1/28.
5. Коковіхіна О. Функціонування мови ворожнечі в умовах мирного і воєнного часу. Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки. 2022. Вип. 14. С. 15–23.
6. Лачен пише : [Telegram-канал]. 2026. URL: https://t.me/lachentyt (дата звернення: 30.03.2026).
7. Николаевский Ванек : [Telegram-канал]. 2026. URL: https://t.me/vanek_nikolaev (дата звернення: 30.03.2026).
8. Ніколаєць Ю. Інформаційно-комунікаційне середовище України: стратегії та практики протидії деструктивним впливам під час локального воєнного вторгнення РФ (2014–2021). Political Studies. 2025. № 2 (10). С. 172–194.
9. Реньов Є. Мова ворожнечі у засобах масової інформації. Юридичний науковий електронний журнал. 2025. № 4. С. 438–441.
10. Сікорська В., Ногай В. Мова ворожнечі як лінгвопрагматичне явище та її роль у формуванні соціальної динаміки. Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 2025 р.). Одеський нац. ун-т ім. І. Мечникова, 2025. DOI: 10.47049/2226-MK-SD-2025-01-2.
11. Труха : [Telegram-канал]. 2026. URL: https://t.me/truexanewsua (дата звернення: 30.03.2026).
12. Чулкова А. Мова ворожнечі в журналістських текстах: форми, функції, методи протидії. Вчені записки ТНУ імені В. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75), № 6, ч. 2. С. 194–198.
13. INSIDER UA |Україна |Новини : [Telegram-канал]. 2026. URL: https://t.me/insiderUKR (дата звернення: 30.03.2026).
14. ZN.UA (Дзеркало тижня) : [Telegram-канал]. 2026. URL: https://t.me/znua_live (дата звернення: 30.03.2026).

Вікторія ГРИДЧИНА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка Військового інституту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
grydchyna@knu.ua

ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ КОГНІТИВНИХ ВПЛИВІВ

Починаючи з 2018 року НАТО розпочало дослідження «когнітивної війни», згідно зі «Звітом головного наукового співробітника НАТО про когнітивну війну» [1], опублікованого у грудні 2025 року, сучасні конфлікти дедалі більше зосереджуються на маніпулюванні людською поведінкою. Атаки відбуваються на індивідуальному рівні (зміна ставлення та поведінки), груповому (підрив довіри та поляризація) та суспільному (руйнування цінностей демократичного правопорядку) [1]. Когнітивна війна є ширшим поняттям, ніж психологічні (PsyOps) чи інформаційні операції (InfoOps), іноді вона не має конкретно визначеної аудиторії чи мети і часто ведеться нижче порогу збройного конфлікту, створюючи хаос і складність у мирний час. Специфікою також є те, що вона проникає як у свідоме, так і в підсвідоме окремих людей та колективів [1]. Основною метою когнітивних атак є вплив на систему прийняття рішень (цикл OODA (Observe, Orient, Decide, and Act) - Спостереження, Орієнтація, Рішення, Дія). Інститут національних стратегічних досліджень Університету національної оборони розглядає когнітивну війну «як поєднання новітніх технологій, методів впливу та використання противником суспільних ліній розлому для формування умов, у яких люди створюють переконання, розподіляють увагу та генерують наміри» [2].

Задовго до початку збройної агресії Російської Федерації проти України 2014 року, Росія проводила інформаційно-психологічні операції (поширювала дезінформацію, маніпулювала історичною пам'яттю, поляризувала суспільство та створювала панічні настрої). Фактично, використовувала інструменти когнітивної війни. Джерелом поширення інформації були не тільки соціальні мережі, а й традиційні медіа. Так, проросійські канали, пов'язані із Віктором Медведчуком («112 Україна», NewsOne, ZIK) були «закриті» тільки у лютому 2021 року.

Метою матеріалу є виявлення особливостей функціонування журналістики в умовах когнітивної війни та аналіз механізмів прояву когнітивних упереджень у медіапрактиці.

Об'єктом дослідження стали дослідження з когнітивних впливів. Предметом когнітивні спотворення/упередження в журналістиці.

Отже, дослідники когнітивних воєн розглядають когнітивні впливи як цілеспрямовані зусилля, спрямовані на використання особливостей людського пізнання для досягнення певних цілей. Медіа розглядаються як один із ключових інструментів та середовищ, де ведеться когнітивна війна.

Треба зазначити, що, окрім цілеспрямованих когнітивних впливів, які поширює противник (пропаганда, дезінформація, маніпуляція інформацією тощо), журналістика сама може виступати джерелом когнітивних спотворень.

«Когнітивні спотворення, помилки мислення або когнітивні упередження, – це

моделі мислення, які можуть призводити до ірраціональних думок і негативних емоцій. Вони є загальними тенденціями людського пізнання і можуть впливати на наше сприйняття реальності, процеси прийняття рішень і загальне психічне благополуччя» [3].

Найпоширенішими когнітивними спотвореннями у журналістиці є: підтверджувальне упередження (тенденція шукати та інтерпретувати інформацію, яка підтверджує наявні переконання; репортер шукає факти, які підтвердять його переконання, ігноруючи суперечливі дані) [4], негативне упередження (людина сильніше реагує на негативну інформацію, це призводить до пріоритету поганих новин) [5], якірне упередження (залежність від першої отриманої інформації, перша новина (навіть неперевірена) стає «якорем», і всі наступні уточнення сприймаються крізь неї) [6], фреймінг (спосіб подання інформації, який впливає на її сприйняття) [7], евристика доступності (журналіст надає більшої ваги тим подіям, які легше згадати (зазвичай вони яскраві, емоційні або нещодавні) [8], ефект ілюзорної правди (схильність вірити в інформацію, яка часто повторюється; тиражування наративу робить його «правдою» для аудиторії) [9].

«У 2002 році, під час підготовки до вторгнення Сполучених Штатів до Іраку, такі великі газети, як The Washington Post, The New York Times, The Los Angeles Times, The Guardian, The Daily Telegraph та The Christian Science Monitor, опублікували загалом 80 статей на перших шпальтах про зброю масового знищення лише з 11 по 31 жовтня. Багато з них демонстрували упередженість підтвердження, як показав аналіз 2004 року, проведений Сьюзен Моллер, професоркою медіа та міжнародних відносин і директоркою Міжнародного центру медіа та громадського порядку в Університеті Мериленду» [4].

Достатньо часто когнітивні спотворення використовуються комплексно, поєднуючи механізми кількох упереджень. Так, наведений приклад, окрім упередженості підтвердження, завдяки щільності появи матеріалів в інформаційному просторі створює ефект ілюзорної правди, також однакова подача матеріалів відсилає до застосування фреймінгу.

Когнітивні спотворення можуть бути застосовані журналістами як свідомо, так і ні.

Європейський фонд медіа та інформації фінансує групу дослідників з різних країн, які працюють над проєктом LATIF. LATIF – це розробка нового покоління цифрових інструментів з перевірки фактів, які включають протидію та контроль когнітивним упередженостям в процесі перевірки фактів [8].

Тобто, навіть на етапі перевірки фактів журналістами, можуть активізуватися механізми когнітивних упереджень.

Шляхи мінімізації когнітивних упереджень у журналістиці.

Індивідуальні стратегії (самоаналіз) – усвідомлення можливості застосування несвідомо когнітивних спотворень; усунення упереджень (Debiasing) – процес зменшення впливу когнітивних упереджень; розвиток когнітивної гнучкості – здатність змінювати точку зору при отриманні нових фактів.

Технологічні стратегії. Використання різних алгоритмів для перевірки інформації (LATIF, ШІ тощо).

Редакційні стратегії. Створення системи редакційної перевірки матеріалу

(від перечитування колегами до створення списків перевірки на упередженість публікації).

Когнітивна війна є однією з ключових форм сучасного протиборства, спрямованого на вплив на процеси сприйняття, мислення та ухвалення рішень окремих людей і суспільства загалом. У цих умовах медіа та журналістика стають не лише середовищем поширення інформації, а й важливим інструментом когнітивного впливу.

Дослідження показало, що когнітивні упередження можуть проявлятися як унаслідок цілеспрямованих інформаційно-психологічних операцій противника, так і внаслідок особливостей людського мислення самих журналістів. Найпоширенішими когнітивними спотвореннями у журналістиці є підтверджувальне, негативне та якірне упередження, фреймінг, евристика доступності та ефект ілюзорної правди.

Встановлено, що когнітивні спотворення здатні впливати не лише на створення журналістського контенту, а й на процеси перевірки фактів та редакційного контролю. Це створює додаткові ризики в умовах когнітивної війни та інформаційного протиборства.

Перспективними напрямами протидії когнітивним упередженням у журналістиці є розвиток критичного мислення, підвищення когнітивної гнучкості журналістів, удосконалення редакційних процедур перевірки матеріалів, а також використання цифрових інструментів і систем штучного інтелекту для виявлення можливих викривлень інформації.

Список використаних джерел:

1. Søndergaard S., Blatny J. M. Cognitive Warfare. 2025. NATO Science and Technology Organization. URL: https://www.sto.nato.int/document/cognitive-warfare/ (дата звернення: 20.01.2026).
2. Girodano J. Cognitive Warfare 2026: NATO's Chief Scientist Report as Sentinel Call for Operational Readiness. Institute for National Strategic Studies. National Defense University. Jan. 6, 2026. URL: https://www.sto.nato.int/document/cognitive-warfare/ (дата звернення: 20.01.2026).
3. Когнітивні спотворення. Як подолати «помилки мислення»? Центр когнітивно-поведінкової терапії. URL: https://kpt-center.com.ua/statti/kognitivni-spotvorennya-yak-podolati-pomilki-mislennya/ (дата звернення: 20.01.2026).
4. Morewedge C. Confirmation bias in journalism: What it is and strategies to avoid it. The Journalist's Resource. June 6, 2022. URL: https://journalistsresource.org/home/confirmation-bias-strategies-to-avoid-it/ (дата звернення: 20.01.2026).
5. Ehrenberg K., Alpuim M. Biased world view: Understanding and avoiding cognitive filters and mental traps. Bonn institute. URL: https://www.bonn-institute.org/en/news/psychology-in-journalism-1 (дата звернення: 20.01.2026).
6. Masotina M. Cognitive biases in news-making and fact-checking: a mixed methods approach. EDMO. August 26, 2024. URL: https://edmo.eu/blog/cognitive-biases-in-news-making-and-fact-checking-a-mixed-methods-approach/ (дата звернення: 20.01.2026).
7. Pilat D., Krastev S. Why do our decisions depend on how options are presented to us? The Decision Lab. URL: https://thedecisionlab.com/biases/framing-effect (дата звернення: 20.01.2026).
8. LATIF. URL: https://latifproject.eu/ (дата звернення: 20.01.2026).
9. Illusory truth effect. EBSCO. 2022. URL: https://www.ebsco.com/research-starters/psychology/illusory-truth-effect (дата звернення: 20.01.2026).

Олена ДУДКО,
ад'юнкт Національного університету оборони України
modmedia2024@gmail.com

МЕТОДОЛОГІЧНА ТА ДОКТРИНАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ КАМПАНІЯМИ У СФЕРІ ОБОРОНИ: ВІД ІНФОРМУВАННЯ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОВИМИ ЕФЕКТАМИ

Комунікаційна практика у сфері оборони засвідчила, що фрагментарне, ізольоване та реактивне інформування втратило свою операційну дієздатність. Сучасний інформаційний простір остаточно еволюціонував у повноцінний театр воєнних дій, у межах якого інформаційні впливи набувають системного та безперервного характеру, а їх ефективність безпосередньо впливає на досягнення стратегічних цілей.

За цих умов протидія безпрецедентним загрозам вимагає від Міністерства оборони України відмови від застарілих моделей на користь цілісного управління інформаційним середовищем. Така трансформація зумовлена об'єктивною потребою глибокої імплементації передових доктринальних стандартів НАТО, насамперед положень AJP 10 "Allied Joint Doctrine for Strategic Communications" [1] та AJP 10.3 "Allied Joint Doctrine for Military Public Affairs" [2], як методологічної основи для формування та реалізації сучасної інформаційної політики в оборонній сфері.

Фундаментальним елементом нової управлінської парадигми є формування у фахівців стійкого "мислення категоріями кампанії" (campaigning mindset), яке передбачає безперервність комунікаційних зусиль у всьому континуумі конкуренції. Стратегічні комунікації в цій системі розглядаються не як ізольована медійна функція, а як системна інтеграція спроможностей та інформаційних штабних функцій з усіма іншими різновидами військової діяльності для проактивного формування інформаційного середовища. Важливою засадою є те, що інформаційна діяльність підлягає постійному моніторингу щодо дотримання законності та етичних норм, а взаємодія з медіа суворо підпорядковується міжнародному гуманітарному праву [3] .

При цьому регулювання накладає чіткі обмежувальні рамки, детерміновані необхідністю збереження оперативної безпеки (OPSEC) та безпеки персоналу (PERSEC). Жодна кампанія не може ставити під загрозу життя військовослужбовців чи успішність проведення операції. Для забезпечення цього балансу в НАТО впроваджено жорсткі процедури делегування повноважень щодо оприлюднення інформації [1].

Оптимізація процесу управління досягається шляхом іманентного застосування сучасних методологій планування. Ключовим базисом стала імплементація британської моделі OASIS, яка включає п'ять послідовних кроків: визначення SMART-цілей (Objectives), глибокий аналіз аудиторії (Audience Insight), формування стратегії (Strategy), практичну реалізацію (Implementation) та оцінювання ефективності (Scoring) [4].

На етапі аналізу аудиторії критичного значення набуває інтеграція поведінкової детермінаційної моделі COM-B. Вона розглядає поведінку суб'єкта як результат синхронної наявності трьох складових:

1. Спроможність (Capability): психологічні знання та фізичні навички для виконання дії.

2. Можливість (Opportunity): наявність інфраструктури та сприятливий соціальний контекст.

3. Мотивація (Motivation): поєднання свідомого планування (рефлексивна) та емоційних реакцій (автоматична) [4; 5; 6].

Для структурування функціонального призначення комунікацій застосовується матриця CORE, що охоплює зміну поведінки (Changing behaviour), операційну ефективність (Operational effectiveness), управління репутацією (Reputation management) та роз'яснення політик (Explaining policies) [4; 5; 6].

Трансформація передбачає радикальну перебудову архітектури оцінювання: відхід від суб'єктивних метрик (кількість "лайків") до верифікації реальних ефектів. Використовується багаторівнева модель GCS Evaluation Cycle, яка диференціює результати за глибиною:

1. Вхідні ресурси (Inputs): фінансове та кадрове забезпечення.
2. Вихідні дані (Outputs): кількісні показники активності (кількість релізів, охоплення).
3. Сприйняття (Outtakes): тональність обговорень та запам'ятовування повідомлень.
4. Результати (Outcomes): кінцеві поведінкові ефекти, такі як зміна суспільних практик чи кількість укладених контрактів [4; 5; 6].

Системне управління інформаційними кампаніями за євроатлантичними стандартами виступає критично важливим інструментом забезпечення некінетичної переваги. Глибока імплементація стандартів AJP-10 та AJP-10.3 дозволила Україні перейти до проактивної моделі управління когнітивними ефектами. Це є невід'ємною передумовою підтримання обороноздатності держави, протидії ворожим маніпуляціям та впливам (FIMI) та формування інформаційної стійкості суспільства.

Перехід від фрагментарного інформування до стратегічного управління поведінковими ефектами через системне мислення та доктринальну трансформацію є невід'ємною передумовою виживання у сучасних конфліктах. Активна роль журналістів та професійна робота прес-служб, підкріплена стандартами НАТО, дозволяють Україні не лише протидіяти ворожим впливам, а й утверджувати статус надійного суб'єкта світової безпеки.

Список використаних джерел:

1. AJP-10 Allied Joint Doctrine for Strategic Communications. Edition A Version 1. NATO Standardization Office, 2023.
2. NATO Standard AJP-10.3 Allied Joint Doctrine for Military Public Affairs Edition A, Version 1 September 2024.
3. NATO Communications Strategy 2025 : Strategy of 23.09.2024.
4. Guide to campaign planning: OASIS. Government Communication Service, 2024. URL: Guide to campaign planning: OASIS - GCS. (date of access: 06.04.2026).
5. Гайн О.П., Дудко О.В, Стечишин В.С..OASIS: методологія планування інформаційних кампаній. Київ : Департамент стратегічних комунікацій Міністерства оборони України, 2025. 52 с.
6. Гороховський О. Комунікаційні кампанії, кризові комунікації в системі роботи комунікаційних команд державних органів влади та органів місцевого самоврядування : навч. посіб. Київ : Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки "SPRAVDI", 2025. 68 с.

Галина ЗОРЯ,
провідна філологиня Центру комунікацій
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
halyna.zoria@knu.ua

АВТОРСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТУАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОБЛЕМ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Авторська журналістика – вид медіатворчості, в якому ключова роль відводиться особистості автора (його індивідуалізації бачення, аналізу, авторському стилю). На важливій ролі особистості журналіста, його здатності формувати громадську думку та бути носієм суспільно-політичної свідомості наголошували українські дослідники-журналістикознавці В. Здоровега, І. Михайлин, А Коваль, які відзначали, зокрема, індивідуальний стиль автора та домінантну позицію [1, 2, 3].

Авторська журналістика є не лише засобом інформування, а й інструментом активного впливу на формування громадської думки, політичні й суспільні процеси. Через переосмислення фактів, їх аналіз та спосіб подачі вона акцентує на актуальності питання, спонукає до публічного діалогу.

Широкого розвитку набула авторська журналістика і в сучасному українському інформаційному просторі, особливо в умовах цифровізації та поширенні онлайн-медіа й соцмереж, що визначили роль авторських форматів. Сучасні медіамайданчики уможливили авторам контенту безпосередньо й оперативно реагувати на події та взаємодіяти з аудиторією.

Серед інструментів інтеграції українських медіа в інформаційний простір є авторські колонки, відео, блоги та подкасти. Ці канали комунікації не лише оперативно висвітлюють важливі теми, вони привертають увагу до проблем, спонукають до обговорення та сприяють створенню міжнародних майданчиків щодо поширення інформації про Україну. На це звертає увагу й О. Гресько у статті «Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіакомунікацій»: «Зарубіжна аудиторія може формувати своє уявлення про Україну через: авторські колонки (відеоколонки) провідних ЗМК; народну дипломатію; життєві історії блоґерів на блоґ-платформах; журналістські матеріали в ЗМІ певної країни; інформацію користувачів соціальних мереж; мультимедійну платформу іномовлення України; усні оповідання свідків на побутовому спілкуванні і т. д.» [4, с. 41].

Авторська журналістика, висвітлюючи актуальні та злободенні теми, подає їх через призму власної позиції, суб'єктивності, унікального стилю та глибшого аналізу, актуалізує суспільно значущі проблеми. Основна тематика авторської української журналістики, яка спостерігається і в зарубіжному медіапросторі, переважно охоплює політику, соціально-суспільні проблеми, економічні процеси, а останнім часом – збройні конфлікти та війну.

Найвідомішими представниками світової авторської журналістики є засновник гонзо-журналістики Г. Томпсон, політичний аналітик Д. Дідідон, суспільно-політичний есеїст Т.-Н. Коутс, аналітик соціальних тем М. Гладуелл, інтерв'юерка зі світовими лідерами О. Фаллаці та ін.

Серед когорти українських медійників, які представляють авторську журналістику:

С. Рахманін, відомий як автор політичної аналітики та глибоких текстів, Я. Соколова, яка поєднує авторський формат із темами соціального характеру, О. Дроздов, який демонструє авторську позицію та яскраво виражений стиль, – лідером формування громадської думки та актуалізації суспільно-політичних проблем в українському медіапросторі є Віталій Портников.

Динаміку актуалізації суспільно-політичної проблематики у сучасному українському медіапросторі простежимо на прикладі матеріалів В. Портникова.

На інформаційних платформах (Радіо Свобода, Еспресо.TV, LB.ua (Лівий Берег), Збруч, ODOZ.UA) та власному YouTube-каналі, де щодня виходять відеоверсії його аналітичних матеріалів, він оперативно реагує на події, що відбуваються не лише в Україні, а й світі. Це є вкрай актуальним, дієвим та суспільно значущим методом, особливо у часи суспільних викликів, коли в умовах миттєвого поширення інформації завдяки цифровізації часто спостерігається хаотичність інформаційних потоків та присутність фейкових новин, що містять неправдиві факти й впливають на аудиторію.

Авторська журналістика В. Портникова має довіру серед широких верств населення, адже аудиторія впевнена у достовірності фактажу, аргументації, баченні розвитку подій. Його ерудиція, знання історії та філософський підхід до трактування подій сучасності, а також передбачення розв'язання того чи іншого питання в ракурсі реальності дозволяє споживачу осмислити проблеми, зробити висновки та стати інформаційно незаангажованим.

Тематика статей та виступів Віталія Портникова стосується проблем та актуальних питань сьогодення, а саме:

гарантії безпеки, зокрема критичний аналіз про фантомні американські гарантії без вступу до НАТО [5];

глобальні конфлікти, що стосуються, зокрема, безпосередньо війни в Ірані, її впливу на світову безпеку та перебіг подій в Україні [6; 7];

геополітика – аналіз політики та впливу на європейську єдність щодо підтримки України Дональда Трампа та Віктора Орбана [8; 9], аналіз історичних витоків сучасних конфліктів (Ізраїль – Близький Схід, Україна – Росія) [10].

російсько-українська війна – розгляд сценаріїв її закінчення, стратегій виживання для українців щодо збереження державності у протистоянні ворогу. Зокрема, це стосується перемовин із Росією [11].

Показник актуальності авторських матеріалів визначається кількістю переглядів та поширень, що є своєрідною оцінкою популярності медіаконтенту в цифровому просторі, а обговорення суспільно-політичних проблем – індикаторами їх актуальності. Високі показники, що сягають десятків тисяч переглядів, а також активне поширення матеріалів Віталія Портникова свідчать про те, що вони висвітлюють актуальні та значущі теми у сучасному українському медіапросторі.

Отже, авторська журналістика сприяє підвищенню рівня обізнаності суспільства про суспільно-політичні процеси, активізує суспільне обговорення актуальних тем, є важливим чинником формування громадської думки, механізмом демократичного суспільства, інструментом актуалізації злободенних проблем у сучасному медіапросторі, зокрема українському.

Список використаних джерел:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2000. 180 с.
2. Коваль А. П., Конторчук Г. К. Композиційна роль образу автора у публіцистиці. Особливості мови і стилю засобів масової інформації. Київ : Вища школа, 1983. С. 36–50.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики : навч. посіб. Харків : ХІФТ, 2002. 258 с.
4. Гресько О. Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіакомунікацій. Діалог: медіа-студії. 2016. № 22. С. 39-52.
5. Портников В. Рубіо і Зеленський сперечаються про формулювання, які існують лише в їхній уяві. Колонка Віталія Портникова. Еспресо.TV. URL: https://espreso.tv/poglyad-rubio-i-zelenskiy-sperechayutsya-pro-formulyuvannya-yaki-isnuyut-lishe-v-ikhniy-uyavi-kolonka-vitaliya-portnikova (дата звернення: 06.04.2026).
6. Портников В. Війна в Україні та Ірані: це одна війна – війна головних світових сил за впливи і владу. Еспресо.TV. URL: https://espreso.tv/poglyad-viyna-v-ukraini-ta-irani-tse-odna-viyna-viyna-golovnikh-svitovikh-sil-za-vplivi-i-vladu (дата звернення: 01.04.2026).
7. Портников В. Сирійський сценарій. Збруч. URL: https://zbruc.eu/node/123714 (дата звернення: 30.03.2026).
8. Портников В. Новий-старий вибір європейців: між Гітлером і Тельманом. Еспресо.TV. URL:https://espreso.tv/poglyad-noviy-stariy-vibir-evropeytsiv-mizh-gitlerom-i-telmanom (дата звернення: 01.04.2026).
9. Портников В. Загибель республіки. Збруч. URL: https://zbruc.eu/node/123828 (дата звернення: 30.03.2026).
10. Портников В. Логіка зворотного відліку. Колонка Віталія Портникова. Еспресо.TV. URL: https://espreso.tv/poglyad-logika-zvorotnogo-vidliku-kolonka-vitaliya-portnikova (дата звернення: 11.04.2026).
11. Портников В. Абу-Дабі: несправжні переговори. Еспресо.TV. URL: https://espreso.tv/poglyad-abu-dabi-nespravzhni-peregovori (дата звернення: 30.03.2026).

Тетяна ІВАНОВА,
доктор педагогічних наук, професорка
Маріупольського державного університету
tv.ivanova77@gmail.com
Валерій ІВАНОВ,
доктор філологічних наук, професор,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету ім. Тараса Шевченка,
ivanovv@knu.ua
Оксана ЄФРЕМОВА,
заступник декана факультету філології та масових комунікацій
Маріупольського державного університету
efremovaoksana7@gmail.com

УКРАЇНСЬКИЙ ФЕНОМЕН МЕДІАГРАМОТНОСТІ: МІЖ МІЖНАРОДНИМИ ІНДЕКСАМИ ТА ПРАКТИКОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ СУСПІЛЬСТВА

У сучасному інформаційному середовищі медіаграмотність стала однією з ключових компетентностей громадян демократичних суспільств. Уміння критично аналізувати інформацію, перевіряти джерела та розпізнавати маніпуляції є важливою умовою функціонування відкритого інформаційного простору. Особливої актуальності ці навички набувають у країнах, що перебувають під потужним впливом інформаційних операцій.

Україна є унікальним прикладом такого середовища. З початку російської агресії інформаційний простір країни став одним із головних фронтів гібридної війни. Водночас результати соціологічних досліджень демонструють парадоксальну ситуацію: попри постійний інформаційний тиск, українське суспільство демонструє доволі високий рівень медіаграмотності.

Зокрема, результати шостої хвилі національного дослідження «Індекс медіаграмотності українців», оприлюднені у березні 2026 році, показали, що 69% українців мають рівень медіаграмотності вищий за середній або високий. Це свідчить про значну здатність громадян критично оцінювати інформацію та протидіяти маніпуляціям [1].

Однак міжнародні рейтинги демонструють іншу картину. Наприклад, Media Literacy Index 2026 ставить Україну у нижню частину рейтингу європейських країн за рівнем стійкості до дезінформації [2].

Ця суперечність між міжнародними індексами та результатами національних досліджень стала предметом аналізу під час розмови однієї з авторок цих тез із фінським експертом з медіаосвіти Лаурі Палсою, співробітником Університету Ювяскюля. Поєднання результатів нового дослідження та експертного аналізу дозволяє глибше зрозуміти особливості розвитку медіаграмотності в Україні.

Національний Індекс медіаграмотності українців є одним із найбільш масштабних соціологічних досліджень у цій сфері. Польовий етап останньої хвилі дослідження було проведено у грудні 2025 року, а вибірка становила понад півтори тисячі респондентів віком від 18 до 65 років.

Методологія індексу враховує кілька ключових компонентів медіакомпетентності:

- здатність критично оцінювати інформацію;
- уміння перевіряти джерела;
- цифрову компетентність;
- особливості медіаспоживання;
- ставлення до маніпуляцій та дезінформації.
- Згідно з результатами дослідження:
- тільки 4% українців мають низький рівень медіаграмотності;
- 27% – нижчий за середній;
- 60% – вищий за середній;
- 9% – високий рівень медіаграмотності.

Таким чином, майже сім із десяти громадян демонструють цілком достатній рівень критичного сприйняття медіаконтенту.

Важливо, що цей показник сформувався в умовах повномасштабної війни, коли український інформаційний простір щодня стає об'єктом масштабних інформаційних атак

Зазначимо, що аналіз попередніх хвиль дослідження демонструє цікаву динаміку розвитку медіаграмотності в Україні. Якщо у 2021 році частка громадян із рівнем медіаграмотності вище середнього становила 55%, то після початку повномасштабної війни у 2022 році цей показник зріс до 81%. У 2025 році він стабілізувався на рівні близько 69% [3].

Вважаємо, що такі зміни можна пояснити кількома факторами:

- постійним інформаційним тиском;
- розвитком фактчекінгових практик;
- активною роботою медіаосвітніх програм.

Зокрема, важливу роль у формуванні медіакомпетентностей відіграють освітні ініціативи громадських організацій, спрямовані на розвиток критичного мислення та навичок перевірки інформації.

Таким чином, українське суспільство фактично проходить постійний «тренінг» з медіаграмотності в умовах інформаційної війни. Однак, на наш погляд, складається парадоксальна ситуація, при якій попри високі показники національних досліджень, міжнародні індекси демонструють значно стриманішу оцінку рівня медіаграмотності в Україні.

Зокрема, Media Literacy Index 2026 оцінює Україну приблизно у 38 балів зі 100, тоді як Фінляндія – один із лідерів рейтингу – отримує понад 70 балів [4].

Під час розмови з Лаурі Палсою стало зрозуміло, що ця різниця пояснюється методологією індексу. Media Literacy Index оцінює не лише навички громадян, а передусім інституційні умови формування медіаграмотності.

До них належать:

- рівень освіти;
- свобода медіа;
- рівень суспільної довіри.

Зокрема, близько 45% оцінки індексу залежить від освітніх показників, зокрема результатів міжнародного дослідження PISA, а ще 40% – від рівня свободи медіа [5]. Таким чином, індекс відображає передусім структурні передумови медіаграмотності,

а не реальні поведінкові практики аудиторії.

Дві моделі медіаграмотності: фінська та українська

У розмові з Лаурі Палсою ми фактично порівнювали дві різні моделі розвитку медіаграмотності.

Фінська модель

Фінляндія демонструє системний підхід до розвитку медіаграмотності. У цій країні вона інтегрована практично в усі сфери суспільного життя:

- освіту,
- бібліотечну систему,
- державну інформаційну політику,
- громадські програми.

Медіаграмотність розглядається як елемент громадянської компетентності [6]. Саме тому фінські школярі демонструють високі результати у міжнародних освітніх дослідженнях. Наприклад, близько 79% учнів досягають базового рівня читацької компетентності, що включає здатність відрізняти факти від суджень.

Українська модель

Українська модель виглядає інакше. Вона сформувалася під тиском інформаційної війни і працює у своєрідному реактивному режимі. Фактично українці щодня проходять неформальний курс із медіаграмотності. Кожна інформаційна атака, фейк чи маніпуляція стають частиною постійного навчання.

Під час нашої розмови Лаурі Палса погодився, що така модель демонструє світові критичну важливість медіаграмотності для виживання суспільства у ситуації інформаційної війни. Ідеальною, на його думку, є комбінація обох підходів: системної державної політики та здатності суспільства швидко реагувати на інформаційні загрози.

Ще одним важливим фактором формування медіаграмотності є соціальне середовище. Лаурі Палса наголошує, що школа є лише одним із елементів системи медіаграмотності. Не менш важливими є сім'я, друзі та соціальні зв'язки. У країнах із високим рівнем міжособистісної довіри дезінформація поширюється повільніше, оскільки люди більше довіряють перевіреним джерелам та інституціям.

В Україні війна створила особливий феномен горизонтальної довіри. Волонтерські та громадські мережі сформували потужний соціальний капітал, який сприяє поширенню перевіреної інформації. Цей фактор майже не враховується міжнародними методологіями, але він значною мірою визначає реальну інформаційну стійкість українського суспільства.

Зазначимо, що окремим викликом для медіаграмотності стає розвиток генеративного штучного інтелекту. Нові технології дозволяють створювати переконливі фейкові матеріали, діпфейки та автоматизовані кампанії дезінформації. Водночас значна частина українців уже використовує інструменти штучного інтелекту у роботі або навчанні, що сприяє формуванню нової компетентності – AI-медіаграмотності.

Отже, результати нового дослідження медіаграмотності українців та аналіз міжнародних індексів дозволяють зробити кілька важливих висновків.

По-перше, українське суспільство демонструє доволі високий рівень медіаграмотності, оскільки майже 70% громадян мають рівень вище середнього або високий.

По-друге, міжнародні рейтинги відображають передусім інституційні передумови, а не реальні практики медіаспоживання.

По-третє, українська модель медіаграмотності значною мірою сформувалася під впливом інформаційної війни, що стимулювало розвиток критичного мислення.

Таким чином, український досвід демонструє нову модель розвитку медіаграмотності – модель суспільної адаптації до інформаційних загроз. Саме тому феномен українського «інформаційного гарту» може стати важливим кейсом для міжнародних досліджень інформаційної стійкості суспільств.

Список використаних джерел:

1. Детектор медіа. Індекс медіаграмотності українців 2020–2025: шоста хвиля дослідження. Київ, 2026. URL: https://detector.media/infospace/article/248278/
2. Open Society Institute Sofia. Media Literacy Index 2026: Denmark, Finland, Ireland, and Netherlands Lead European Ranking of Resilience against Disinformation. 2026. URL: https://osis.bg/?p=5746
3. Детектор медіа. 69% українців мають вищий за середній або високий рівень медіаграмотності. 2026. URL: https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/39012/; Укрінформ. Майже 70% українців мають вищий за середній або високий рівень медіаграмотності. 2026. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4101234-majze-70-ukrainciv-maut-visij-za-serednij-abo-visokij-riven-media-gramotnosti.html
4. Open Society Institute Sofia. Media Literacy Index 2026: Denmark, Finland, Ireland, and Netherlands Lead European Ranking of Resilience against Disinformation. 2026. URL: https://osis.bg/?p=5746
5. OECD. PISA 2022 Results: The State of Learning and Equity in Education. Paris: OECD Publishing, 2023. URL: https://www.oecd.org/pisa/; V-Dem Institute. Democracy Report 2024: Democracy Winning and Losing at the Ballot. Gothenburg: University of Gothenburg, 2024. URL: https://v-dem.net; Reporters Without Borders. World Press Freedom Index 2025. Paris: RSF, 2025. URL: https://rsf.org/en/index; European Commission. Tackling Online Disinformation: A European Approach. Brussels, 2022. URL: https://digital-strategy.ec.europa.eu; Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
6. Palsa L. Media Literacy and the Nordic Model of Digital Education. Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023.

Ірина КОПИСТИНСЬКА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
факультету філології Карпатського національного
університету імені Василя Стефаника
iryna.kopystynska@cnu.edu.ua

ПОТРЕБИ ГРОМАД У МЕДІА: ЗАПИТИ МЕШКАНЦІВ ПРИКАРПАТТЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІПЕРЛОКАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Сучасний український медіаринок характеризується значною кількістю локальних медіа, діяльність яких переважно зосереджена на обласних центрах і великих містах. Натомість малі громади здебільшого не мають постійного медійного представництва і є менш видимими в інформаційному просторі. Це пояснюється розривом у ресурсах для цифрової діяльності великих регіональних редакцій та невеликих громад, які характеризуються обмеженими технічними та фінансовими можливостями, а також

часто відсутністю фахівців. Водночас, саме гіперлокальні медіа, фокусуючись на місцевих проблемах, здатні підтримувати та розвивати інформаційну стійкість громад.

У міжнародному науковому дискурсі гіперлокальні медіа розглядаються як «нове доповнення до екосистем локальних медіа та обговорюються як важливий елемент для формування відчуття приналежності та зв'язку в місцевих громадах, додавання демократичних цінностей та сенсоутворюючої функції на місцевому рівні» [1,(переклад наш. – Авт.)].

Так, орієнтація на громаду та служіння суспільству гіперлокальних медіа були важливими темами досліджень в останнє десятиліття, так само як і роль аудиторії та участь користувачів [2, с.2].

Н. Зикун пише, що сьогодні локальні та гіперлокальні медіа – «один із загальносвітових журналістських трендів, за якими майбутнє» [3, с. 175].

Однак в Україні цей сегмент залишається недостатньо розвиненим і слабо дослідженим. Наявні вітчизняні гіперлокальні ініціативи є ефективними з точки зору професійної журналістики, але слабкими щодо залучення громад до створення контенту. Тут можемо провести аналогію з гіперлокальними медіа Латвії, які досліджує С. Муринська. Висновок авторки полягає в тому, що в Латвії гіперлокальні медіа є переважно ініціативою професійних медійників, а не самих громадян [4].

При цьому саме партисипативна модель залучення місцевих мешканців, тобто активна участь громад у створенні контенту, є однією із ключових характеристик гіперлокальної журналістики.

Водночас, аналіз медіаринку Прикарпаття засвідчив, що гіперлокальні медіа тут практично не розвинуті. Тому перспективним вважаємо створення експериментальної моделі розвитку гіперлокальних медіа для громад Івано-Франківщини на базі освітньо-дослідницького середовища Карпатського національного університету імені Василя Стефаника. У межах ініціативи пропонується створити пілотну платформу під назвою «Хаб гіперлокальних медіа Івано-Франківщини», що поєднає експериментальні гіперлокальні медіа як науково-дослідницькі майданчики для трьох пілотних громад області. Мультимедійні матеріали для них вироблятимуться за принципом партисипативної журналістики: з активним залученням громадських партнерів та студентів-журналістів під менторством викладачів кафедри журналістики.

Це буде інноваційна експериментальна модель для розвитку і дослідження потенціалу гіперлокальних медіа на Прикарпатті, яка дасть можливість громадам бути видимими в інформаційному просторі та сприятиме відчуттю їх залученості. Водночас розробка такої моделі базуватиметься на результатах емпіричного аналізу реальних інформаційних потреб громад і рівня їхньої готовності до участі у партисипативних медіапрактиках, який був проведений представниками кафедри журналістики КНУВС у період з 10 до 28 лютого 2026 року у рамках науково-прикладного проєкту «Гіперлокальні медіа як новий формат журналістики: університетська модель розвитку для Івано-Франківщини».

Метою дослідження став аналіз потреб територіальних громад Івано-Франківщини у створенні гіперлокальних медіа та оцінка їхньої готовності до співпраці з університетським середовищем у межах майбутньої моделі медіахабу. Методологічну основу дослідження склало опитування представників територіальних громад за допомогою Google Forms. В опитуванні взяли участь 182 респонденти з 33

громад області. Результати опубліковані як дата сет в інституційному репозитарії [4].

Результати опитування дали змогу з'ясувати, що найчастіше інформацію про життя громади мешканці отримують із соцмереж (Facebook, Instagram, TikTok) – 79,7% опитаних, і меседжерів (Viber, Telegram тощо) – 51,1%. А найменше – з районних онлайн-медіа (10,4%), радіо (7,7%) і друкованих видань (7,1%). Це свідчить про брак інформації про життя громад на медіринку області. Водночас 51,1% опитаних стверджують, що їхній громаді потрібне власне онлайн-медіа. І тільки 3,8% вважають, що воно не потрібне, або скоріше, не потрібне (4,9%).

Отже, результати дослідження дозволили визначити рівень запиту громад на гіперлокальні медіа, а також окреслити можливості співпраці громад та університету у сфері локальної журналістики. Отримані емпіричні дані розглядаються як аналітична передумова для подальшої концептуальної розробки університетської моделі хабу гіперлокальних медіа, яка становитиме наступний етап дослідження.

Список використаних джерел:

1. Lindén C.-G. et al. Resilience of Hyperlocal Media in a Global Media Environment. Handbook of Media and Communication Economics / ed. by M. B. von Rimscha. Springer, 2022. P. 1–19. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_88-1.
2. Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2021). A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model. Online Journal of Communication and Media Technologies, 11(3), e202111. https://doi.org/10.30935/ojcmt/11082.
3. Зикун Н. І. Гіперлокальна журналістика у контексті децентралізаційних процесів в Україні. Тенденції та перспективи формування професійної лексики: доп. X Міжнар. наук.-практ. семінару (Ірпінь, 15 травня 2020 р.). Ірпінь: УДФСУ, 2020. Вип. X. С. 174–178. URL: https://ir.dpu.edu.ua/entities/publication/32a482ea-22f7-4c2e-9a06-ae1f5de77157.
4. Murinska, S. (2019). Impact of hyperlocal media on local communities. Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference, 6, 401-411. https://doi.org/10.17770/sie2019vol6.3897.
5. Kopystynska, I., Marchuk, N., Savchuk, R., & Kostornova, E. (2026). Community_information_needs_survey_2026 (1.0) [Data set]. Openlab Dataset. http://doi.org/10.15330/dataset.26.03.24.

Надія КУЛЕША,
кандидатка філологічних наук, старша наукова співробітниця,
завідувачка відділу Науково-дослідного інституту пресознавства
Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника
nkleopolis@gmail.com

УКРАЇНА В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ 1917–1923 РР.: БЮЛЕТЕНІ ПРЕСОВИХ АГЕНЦІЙ

Період 1917–1923 рр. в історії українського державотворення пов'язаний із активним входженням України у міжнародний інформаційний простір, що було зумовлено необхідністю представлення українського питання на європейській політичній арені. В умовах боротьби за міжнародне визнання українські уряди та дипломатичні місії значну увагу приділяли інформаційній діяльності, важливим інструментом якої стали

пресові агенції (пресові служби) при дипломатичних представництвах у країнах Європи.

Діяльність українських пресових служб за кордоном розгорнулася після проголошення Української Народної Республіки та Західноукраїнської Народної Республіки, була продовжена в період функціонування Української Держави та Директорії, адже виникла гостра потреба систематично інформувати європейські держави про політичну ситуацію в Україні. Дипломатичні місії і представництва діяли у більшості європейських столиць та інших центрах, де зосереджувалося політичне й інформаційне життя повоєнної Європи. Завданням їхніх пресових відділів було не лише передавання новин, а й формування сприятливого образу України, спростування ворожої пропаганди та вплив на міжнародну думку.

Для інформування міжнародної спільноти про українське питання українські пресові служби задіяли видавництво різноманітної друкованої продукції: книг, брошур, газет, журналів і бюлетенів. Бюлетені пресових агенцій, на відміну від газет, не були розраховані на масового читача, а адресувалися передусім редакціям європейської преси, урядовим установам, політичним діячам і науковим колам. Видавалися бюлетені українських пресових служб переважно іноземними мовами, що відповідало їхній орієнтації на міжнародну аудиторію.

За своїм змістом бюлетені українських пресових служб мали виразно інформаційний характер. У них оприлюднювалися повідомлення про події в Україні, матеріали про діяльність УНР, ЗУНР, Української Держави, відомості про воєнно-політичну ситуацію, тексти дипломатичних нот, звернення до європейської громадськості, а також огляди іноземної преси. Значне місце відводилося українсько-польському конфлікту, боротьбі проти більшовицької Росії, проблемі міжнародного визнання української державності.

Коротко охарактеризуємо видавничу діяльність Українських пресових бюро (далі – УПБ) в аспекті бюлетенів. Перші видання цього типу означеного періоду видавалися Українським бюро у Швейцарії (засноване 1915 р.), яке активізувало свою діяльність з початком 1917 р. Вже у січні у Лозанні почали виходити Bulletin d'information (1917) [2, с. 541] та Bureau Ukrainien en Suisse (1917–1918) [2, с. 542]. Перший бюлетень був призначений для французької влади, яка отримувала його шляхом посередництва французького посла в Берні. Другий було створено з метою популяризації українського питання і зміцнення зв'язків між Україною та іншими європейськими державами.

УПБ в Лозанні видавало два інформаційні дайджести: Problèmes de l'Ukraine (1918–1919) [3, с. 616] і Chronique Ukrainienne (1919–1920) [4, с. 607], в яких увага приділялася суспільно-політичним подіям в Україні і налагодженню торговельно-економічних відносин між Україною та державами Західної Європи.

У Женеві заснований П. Чижевським Український клуб видавав для представників швейцарської інтелігенції, громадсько-політичних діячів та журналістів франкомовний бюлетень Club Ukrainien (1919) [4, с. 608], у якому переважно інформувалося про діяльність українських еміграційних організацій у Швейцарській Конфедерації.

Із середини 1917 р. почали виходити бюлетені українських пресових агенцій в Австрії: УПБ у Відні видавало повідомлення Української парламентської репрезентації у Райхсраті Австро-Угорщини Meldungen des Pressbüros der Ukrainischen Parlamentarischen Vertretung Oesterreichs (1917) [2, с. 542], які інформували про

національно-державницькі процеси у Східній Галичині і на Наддніпрянщині. Паралельно бюлетень Українського бюро в Австрії Nachrichten des Ukrainischen Büros in Oesterreich (1917) [2, с. 542] інформував про найважливіші політичні події на українських землях.

У листопаді 1918 р. Міністерство закордонних справ Української Держави випустило свій офіційний орган французькою мовою Les Annales de L'ukraine (Kiev, 1918) [3, с. 615], завданням якого було налагодження діалогу з країнами–членами Антанти. Це видання орієнтувалося на представників іноземного дипломатичного корпусу в Києві та зарубіжного читача.

У Берліні УПБ при Посольстві УНР у Німеччині видавала бюлетені Ukrainischer Pressedienst (1919–1921) [4, с. 633] і Ukrainischer Pressedienst: Wirtschaftliche Nachrichten (1919–1920) [4, с. 633–634] економічного спрямування для працівників преси і телеграфних агентств. Дипломатичний відділ посольства УНР у Німеччині видавав Інформаційний Бюлетень (1920–1923 [?]) [5, с. 152–153], який подавав відомості про діяльність цієї інституції.

УПБ при Надзвичайній дипломатичній місії УНР на Паризькій мирній конференції у видавало під редакцією Ф. Савченка у столиці Франції Bulletin d'Informations (1919–1920 [4, с. 598–600] для оперативного висвітлення подій в Україні і популяризації українського питання.

Український національний комітет у Парижі видавав Bulletin du Comité National Ukrainien à Paris (1920) [5, с. 532–533] та суспільно-політичне ревю La Jeune Ukraine (1920–1921) [5, с. 539–540].

УПБ Надзвичайної дипломатичної місії УНР у Данії видавало данською Bulletiner fra det Ukrainske Pressbureau København (København, 1919–1920) [4, с. 600–601] та паралельно у 1919 р. англійською мовою Bulletins From The Ukrainian Press-Bureau [4, с. 601–603]. Видання було орієнтоване на інформаційне обслуговування читачів у Данії та Нідерландах. Бюлетень розповсюджувався також у Норвегії і Швеції.

УПБ в Гаазі при Надзвичайній дипломатичній місії УНР у Нідерландах та Бельгії видавало три бюлетені: Bureau Ukrainien de Presse: Bulletin Intérieur (1919–1920) [4, с. 603] французькою мовою, Bureau Ukrainien de Presse: Bulletin Économique (1919–1920) [4, с. 603–604] французькою і голландською мовами для інформування представників пресового корпусу, інформаційних і телеграфних агенцій Нідерландів про стан справ на Наддніпрянщині і економічні вигоди від визнання незалежності УНР для фінансово-промислових кіл Бельгії і Нідерландів. Матеріали бюлетеня передруковувалися провідними голландськими і бельгійськими виданнями. Третій бюлетень французькою мовою – Bureau Ukrainien de Presse: Bulletin (1919–1920) [4, с. 604–606] призначався для представників бельгійських та голландських пресових видань, телеграфних та інформаційних агенцій Бельгії і Нідерландів. Його матеріали передруковували друковані медіа цих країн. Голландською мовою виходив створений УПБ у Гаазі при Надзвичайній дипломатичній місії УНР у Нідерландах бюлетень Oekrainsch Persbureau (1919–1920) [4, с. 624–625], який розповсюджувався серед представників місцевих ЗМІ та телеграфних агентств.

УПБ Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Італії видавало два бюлетені: Revue de Presse de la Mission Ukrainienne pour les Prisonniers de Guerre en Italie (Roma, 1919) [4, с. 625] французькою мовою для розповсюдження серед представників пресового

корпусу, провідних телеграфних агенцій Італії та українських військовополонених в Італії і Ufficio Ucraino della Stampa (Roma, 1919–1920) [4, с. 630–631] італійською мовою. Головною метою цих видань було поширення відомостей про Україну.

УПБ у Римі видавало для поширення серед представників дипкорпусу, співробітників міжнародних організацій та торговельно-економічних місій бюлетень французькою мовою Bureau Ukrainien dela Presse (згодом – Bureau de Presse Ukrainien a Rome) (1919–1920) [4, с. 606].

У бюлетені УПБ при Надзвичайній дипломатичній місії УНР у Бельгії Bulletin du Bureau Ukrainien de Presse (Bruxelles, 1920) [5, с. 532] подавалися огляди української преси для інформування західноєвропейської громадськості про найважливіші події в Україні і пізнавальних статей про неї.

Громадсько-політичне ревю Ελλнno-Oykpanikh Επiθεωph Σiσ в Афінах (1919–1920) [4, с. 610–611] було створене з ініціативи Надзвичайної дипломатичної місії УНР у Греції.

Бюлетень Українського Пресового Бюро в Латвії (Рига, 1920) [5, с. 31] висвітлював діяльність УПБ і дипломатичні контакти українського уряду з країнами Балтії.

Піврічне ревю-дайджест L'Ukraine Commentee par la Presse Roumaine (Bucarest, 1919) [4, с. 616] видавався УПБ при посольстві УНР в Румунії для інформування журналістів і політичних діячів про актуальні суспільно-політичні проблеми в Україні та її культуру. Бюллетень Пресс-Бюро Надзвич. Дипломатичної Місії У.Н.Р. в Румунії (Бухарешт, 1920–1923) [5, с. 36–37] вміщував офіційні документи Директорії УНР, висвітлював життя інтернованих вояків Армії УНР та української еміграції в Румунії.

УПБ в Будапешті видавало бюлетень Meldungen des Ukrainischen Pressbureaus (Budapest, 1919–1920) [4, с. 623–624].

У Сполученому Королівстві УПБ при спеціальній дипломатичній місії УНР видавало бюлетень The Ukraine (London, 1919–1920) [4, с. 327–630]. Метою видання було поширення серед громадськості Великої Британії достовірної інформації про Україну.

Східногалицьке пресове бюро, створене при Дипломатичній місії ЗУНР у Лондоні, видавало бюлетень Communication of the East Galician Press Bureau (1921–1922) [1, 42] з метою всебічного інформування британських еліт про події у Східній Галичині. Це ж завдання виконував щотижневий бюлетень Західноукраїнського (Галицького) пресового бюро у Лондоні Weekly bulletin of the West Ukrainian (Galician) Press Bureau (1922–1923) [1, 43].

УПБ Місії ЗУНР у Чехословацькій Республіці видавало у Празі чеською мовою щоденні комунікати Ukrajinská tisková služba (1919–1920) [4, с. 634–636] для розповсюдження серед телеграфних інформаційних агенцій і чеської преси з метою формування позитивного іміджу України і українців.

Тож, назагал у 1917–1923 рр. українські пресові агенції у Європі видавали щонайменше 33 бюлетені різними мовами: англійською, голландською, грецькою, данською, італійською, німецькою, французькою, чеською та кілька – українською, які виходили в Афінах, Берліні, Брюсселі, Будапешті, Бухаресті, Відні, Гаазі, Женеві, Копенгагені, Лозанні, Лондоні, Парижі, Празі, Римі.

У світовому інформаційно-комунікаційному контексті бюлетені українських пресових служб можна розглядати як складову транснаціонального інформаційного

обміну, характерного для Європи після Першої світової війни. У цей час значно зросла роль державних і напівофіційних бюро, які забезпечували регулярне поширення політичної інформації за кордон. Українські пресові служби діяли в межах тих самих комунікаційних практик, що й інформаційні структури інших держав, використовуючи бюлетені як засіб впливу на міжнародну громадську думку та як канал комунікації з іноземною пресою.

Видання бюлетенів свідчить про усвідомлення українською політичною елітою значення інформаційної політики в умовах міжнародного протистояння. Завдяки цим публікаціям здійснювалася спроба включити українське питання до європейського інформаційного порядку денного та заручитися підтримкою західних держав. Разом з тим бюлетені відображають поєднання журналістських і дипломатичних функцій, що було характерним для інформаційної діяльності періоду Визвольних змагань.

Бюлетені українських пресових служб у Європі 1917–1923 рр. є важливим явищем в історії української журналістики та міжнародних комунікацій, адже були не лише джерелом інформації про події в Україні, а й інструментом формування її образу в європейському інформаційному просторі. Їх дослідження дозволяє глибше зрозуміти роль пресових структур у державотворчих процесах і розширює уявлення про місце української журналістики у світовому інформаційно-комунікаційному контексті початку XX ст.

Список використаних джерел:

1. Блавацький С. Українська англомовна періодика Європи (1919–1923 рр.): транснаціональний компаративний аналіз. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2014. Вип. 4. С. 33–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2014_4_5

2. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: історико-бібліографічне дослідження / НАН України, Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства; уклад.: М. М. Романюк, Л. В. Сніцарчук, М. М. Комариця, Н. М. Кулеша. Львів, 2019. Т. 5: 1917 р. 672 с.

3. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: історико-бібліографічне дослідження / НАН України, Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства; уклад.: М. М. Романюк, Л. В. Сніцарчук, М. М. Комариця, Н. М. Кулеша. Львів, 2020. Т. 6: 1918 р. 776 с.

4. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: історико-бібліографічне дослідження / НАН України, Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства; уклад.: М. М. Романюк, Л. В. Сніцарчук, М. М. Комариця, Н. М. Кулеша. Львів, 2022. Т. 7: 1919 р. 800 с.

5. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: історико-бібліографічне дослідження / НАН України, Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства; уклад.: М. М. Комариця, Н. М. Кулеша. Львів, 2024. Т. 8: 1920 р. 688 с.

Ярослав ЛЕПЕХА,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
yaroslav.lepekha@knu.ua

КОМУНІКАЦІЙНА АДАПТАЦІЯ СУСПІЛЬНО-ПРАВОВОГО МОВЛЕННЯ В УМОВАХ АУДИТОРНОЇ ФРАГМЕНТАЦІЇ: НІМЕЦЬКИЙ ДОСВІД У СВІТОВОМУ МЕДІАКОНТЕКСТІ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Упродовж останнього десятиліття журналістика працює в середовищі, де традиційні уявлення про «масову аудиторію» дедалі гірше описують реальні практики споживання новин. Інформаційний простір радше нагадує сукупність паралельних сегментів зі своїми каналами доступу, рамками інтерпретації та рівнями довіри до медіаінституцій.

Для української журналістики ці трансформації мають подвійний характер: глобальні цифрові зсуви поєднуються з воєнним контекстом, високою емоційною напругою та очікуванням від медіа стабілізаційної ролі. Тому показовими є зарубіжні кейси, які демонструють адаптацію до фрагментації без руйнування професійних норм.

Досвід суспільно-правових мовників Німеччини важливий не як «ідеальна модель», а як приклад інституційної перебудови взаємодії між журналістикою та суспільством.

Від «єдиної аудиторії» до множинних комунікаційних режимів

Європейська модель суспільного мовлення формувалася в умовах відносно гомогенного інформаційного поля, де ключові новини виконували роль загальнонаціонального орієнтира. У цифрову добу ця логіка слабшає: новини дедалі частіше «розчиняються» у стрічках соціальних мереж і відеоплатформ [9; 10].

Згідно з Digital News Report 2024–2025, для значної частини молодіжної аудиторії в Німеччині соціальні мережі стали ключовим (інколи єдиним) середовищем контакту з новинами [9, с. 5; 10, с. 4]. Отже, суспільно-правові мовники не можуть розраховувати на автоматичну присутність у повсякденному медіаспоживанні, навіть якщо довіра до брендів залишається високою. У таких умовах центр комунікаційної стратегії зміщується від «повноти в межах власних каналів» до питання доступності: чи доходить суспільно важливий контент до аудиторій поза традиційними медіамаршрутами.

Комунікаційні відповіді суспільно-правових мовників Німеччини

Реакція німецьких суспільно-правових мовників на зміну аудиторних практик полягає не лише в розширенні цифрової присутності, а й у переосмисленні форматів і стилів комунікації. Дані ARD/ZDF-Medienstudie 2024–2025 фіксують зниження регулярного лінійного теледивлення серед молодших груп та зростання споживання коротких відео й контенту «за запитом» [11; 6; 7]. У відповідь послаблюється уніфікований стиль подачі: з’являються різні наративи, тональність і формати. Важливо, що це розуміється як «переклад» стандартів на мову різних аудиторій, а не

як відмова від стандартів.

Водночас проявляється парадокс: суспільно-правові новинні бренди мають відносно високі показники довіри [9, с. 6; 10, с. 5], однак довіра не завжди перетворюється на регулярне споживання. Це вказує на структурні обмеження журналістики в алгоритмічно керованому середовищі.

Соціальна згуртованість як комунікаційна, а не лише нормативна категорія

Суспільно-правове мовлення традиційно пов'язують із соціальною згуртованістю. Проте в умовах фрагментованої публічності згуртованість не зводиться до спільного споживання однакового контенту; радше йдеться про якість комунікаційних зв'язків між різними групами.

Підходи Bertelsmann Stiftung, які трактують згуртованість як поєднання соціальних зв'язків, відчуття приналежності та орієнтації на спільне благо, є методологічно продуктивними для аналізу медіакомунікації [8, с. 11–12]. Відповідно ефективність стратегій варто оцінювати не лише охопленням, а й здатністю скорочувати інформаційну дистанцію між інституціями та аудиторіями. Німецький кейс ілюструє зсув від ролі «авторитетного інформатора» до ролі посередника між різними досвідами та інтерпретаціями, хоча цей процес є суперечливим.

Значення німецького досвіду для української журналістики

Для України німецький досвід важливий як аналітичний інструмент, а не як шаблон. В умовах війни українські медіа виконують консолідаційну функцію, але паралельно стикаються з платформізацією, фрагментацією та емоційною поляризацією. Німецький приклад показує: довіра до журналістики може зберігатися навіть за радикальної зміни каналів комунікації, однак це потребує системної роботи з групами, що перебувають поза традиційним медіаполем. Для українського контексту це означає потребу розуміти суспільне мовлення і як джерело інформації, і як простір публічної взаємодії, здатний підтримувати соціальну стійкість у довгостроковій перспективі.

Висновки. Трансформації суспільно-правового мовлення в Німеччині відображають перехід від уявлення про «єдину публічну сферу» до множинних комунікаційних режимів. У цих умовах журналістика змушена поєднувати професійні стандарти з цифровими форматами та завданнями соціальної згуртованості. Для української журналістики у світовому медіаконтексті цей досвід є важливим джерелом аналітичних висновків щодо адаптації до фрагментованих аудиторій.

Список використаних джерел:

1. Habermas J.. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity Press, 1989.
2. McQuail D.. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London: Sage, 2010.
3. Hallin D., Mancini P.. Comparing Media Systems. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
4. Medienstaatsvertrag (MStV). Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland.
5. Bertelsmann Stiftung. Gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland 2023. Gütersloh, 2024.
6. Tippelt F.. Social Media zwischen Wachstum und Sättigung. Media Perspektiven. 2025.
7. ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Media Perspektiven. 2025.
8. Bertelsmann Stiftung. Social Cohesion Radar. Gütersloh, 2024.
9. Behre J., Hölig S., Möller J.. Digital News Report 2024: Germany. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 2024.
10. Stöwing E., Behre J., Hölig S., Möller J. Digital News Report 2025: Germany. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 2025.
11. ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven. 2024.

Анастасія ЛИТВИНЕНКО,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
alytvinenko@knu.ua
Аліна МИСЕЧКО,
кандидатка наук із соціальних комунікацій
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
alina.mysechko@knu.ua

МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЯ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ: ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ І ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ФОРМАТІВ

Повномасштабна війна в Україні актуалізувала потребу в медіаконтенті, який виконує не лише інформаційну, а й культурно-ідентифікаційну та психологічну функції. У цих умовах тревел-контент зазнав суттєвої трансформації – від розважального жанру до інструменту культурної репрезентації, фіксації простору та осмислення реальності.

Актуальність дослідження зумовлена змінами у моделях виробництва та дистрибуції медіаконтенту, зокрема появою практики інтеграції авторських YouTube-проєктів у телевізійний ефір. Така модель передбачає закупівлю готового контенту без редакторського втручання, що свідчить про трансформацію традиційної телевізійної системи виробництва.

Метою дослідження є аналіз трансформації тревел-контенту в умовах війни та виявлення особливостей його інтеграції з цифрових платформ у телевізійний простір, а також осмислення ролі блогера як автономного суб'єкта медіавиробництва.

У науковому дискурсі проблематика тревел-контенту здебільшого розглядається в межах цифрових платформ або туристичної комунікації [1; 2]. Водночас питання інтеграції авторського контенту з YouTube у телебачення, а також нові моделі дистрибуції залишаються недостатньо дослідженими.

Методологічну основу дослідження становить кейс-аналіз авторських YouTube-проєктів: «Антон Птушкін» [3], «Узол і Манько» [3] та «Однією правою» [5]. Загальна вибірка склала 175 відео. Аналіз здійснено за такими критеріями: виробнича модель, авторська ідентичність, жанрові характеристики, візуально-наративна мова, тематичний контекст і модель дистрибуції.

Результати дослідження засвідчують, що сучасний тревел-контент формується переважно в цифровому середовищі, насамперед на платформі YouTube, яка забезпечує авторам творчу автономію, гнучкість виробничих процесів та оперативність реагування на суспільні запити. У цьому контексті відбувається переорієнтація медіавиробництва від інституційної моделі до індивідуалізованої, де ключову роль відіграє автор як універсальний виробник контенту.

Аналіз кейсів дозволяє виокремити кілька моделей функціонування сучасного тревел-контенту в українському медіапросторі.

По-перше, трансформаційна модель, представлена проєктом Антона Птушкіна, демонструє перенесення професійних стандартів телебачення у цифрове середовище з подальшою реверсивною інтеграцією в ефір. Високий рівень продакшну, кінематографічна візуальна мова, чітка драматургія та аналітичний наратив забезпечують універсальність контенту та його придатність до мультиплатформного поширення. У цьому випадку YouTube виступає не альтернативою телебаченню, а первинною платформою апробації контенту.

По-друге, гібридна модель (проєкт «Узол і Манько») поєднує досвід телевізійного виробництва з можливостями цифрових платформ. Контент характеризується більшою спонтанністю, персоналізованістю та емоційною залученістю, що відповідає логіці YouTube-комунікації. Водночас збереження серійності, структурованості та жанрової визначеності забезпечує його адаптивність до телевізійного формату. Така модель демонструє взаємопроникнення двох медіасистем без домінування однієї з них.

По-третє, цифрова модель (канал «Однією правою») ілюструє формування контенту поза традиційними медійними інституціями. Відсутність телевізійного бекграунду компенсується автентичністю, персональним досвідом та акцентом на фізичній присутності автора в кадрі. Наратив будується на переживанні події, а не її репрезентації, що формує ефект достовірності та емоційної близькості з аудиторією. Інтеграція такого контенту в телепростір свідчить про розширення критеріїв телевізійної якості.

Узагальнення результатів дає підстави стверджувати, що незалежно від моделі виробництва, ключовим чинником успішності тревел-контенту є авторська ідентичність. Саме вона забезпечує впізнаваність, довіру аудиторії та формує смислову цілісність медіапродукту. У сучасних умовах автор виступає не лише як комунікатор, а як повноцінний суб'єкт медіавиробництва, який поєднує функції сценариста, режисера, оператора та продюсера.

Окремої уваги потребує зміна функціонального навантаження тревел-контенту в умовах війни. Аналіз показує, що він дедалі більше виконує не розважальну, а культурно-рефлексивну функцію. Контент спрямований на репрезентацію українського простору, актуалізацію локальної ідентичності, фіксацію соціокультурних змін і формування позитивного образу країни. Таким чином, тревел-контент стає важливим інструментом символічного конструювання реальності.

Крім того, встановлено зміну логіки дистрибуції контенту: якщо раніше телебачення виступало первинним майданчиком виробництва, то нині воно дедалі частіше виконує функцію вторинного каналу поширення. Така реверсивна модель свідчить про зниження монополії телебачення та посилення ролі цифрових платформ як основного середовища формування медіапродукту.

Важливим результатом дослідження є також визначення критеріїв адаптації цифрового контенту до телевізійного формату. До них належать: висока технічна якість зображення і звуку, наявність чіткої наративної структури, універсальність тематики, культурна значущість та відповідність базовим стандартам мовлення. Наявність цих характеристик дозволяє інтегрувати контент у телепростір без суттєвих змін.

Варто також зауважити, що виявлені трансформації відбуваються в ширшому контексті медіаконвергенції та платформізації. YouTube стає не лише каналом дистрибуції, а середовищем формування нових естетичних і наративних стандартів, які згодом імпортуються в телебачення. Інтеграція цифрового контенту змінює й уявлення про редакційний контроль: частина функції оцінювання якості переходить до аудиторії, а показники переглядів і залученості стають індикаторами ефективності контенту.

Це пов'язано також із трансформацією економічної моделі медіавиробництва: закупівля готового контенту дозволяє телеканалам оптимізувати витрати, отримуючи вже апробований продукт. Водночас така практика може сприяти стандартизації контенту та зменшенню експериментального складника.

У соціокультурному вимірі тревел-контент виконує функцію фіксації та символічного осмислення простору. Зображення українських територій і культурних практик набуває значення медіапам'яті та інструмента формування національної ідентичності. Таким чином, сучасний тревел-контент в Україні постає як гібридна медіаформа, що поєднує риси журналістики, блогінгу та культурного документування.

Отже, сучасний український медіапростір демонструє зміщення центру виробництва від традиційного телебачення до цифрових платформ. YouTube не лише забезпечує авторам автономію, а й формує нові стандарти медіавиробництва, тоді як телебачення адаптується до цих змін, інтегруючи готовий авторський контент. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом трансформації інших форматів під впливом цифрових платформ, а також із вивченням аудиторних практик споживання контенту.

Список використаних джерел:

1. Божко Л. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу "YouTube"). Культура України. № 80. С. 124-133. 2023. https://doi.org/10.31516/2410-5325.080.03.
2. Божко Л. Вплив Аудіовізуальних творів відеохостингів на сферу туризму (на прикладі Youtube). Українська Культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. № 45. С. 137–145. 2023. https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.651
3. Антон Птушкін. URL: https://www.youtube.com/@ptuxermann. (дата звернення: 28.01.2026).
4. Узол і Манько. URL: https://www.youtube.com/results?search_query=%D1%83%D0%B7%D0%BE%D0%BB+%D1%96+%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE (дата звернення: 28.01.2026).
5. Однією правою. URL: https://www.youtube.com/@OdnoyPravoy (дата звернення: 24.01.2026).

Володимир ЛИТВИНЕНКО,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vollyt@knu.ua

ДРУКОВАНІ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ: ФУНКЦІЇ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В СЕРЕДОВИЩАХ ОБМЕЖЕНОГО ЦИФРОВОГО ДОСТУПУ

Повномасштабна російсько-українська війна продемонструвала критичну залежність сучасних суспільств від цифрових комунікацій. Знищення енергетичної інфраструктури, кібератаки, перебої мобільного зв'язку та інтернету створили ситуацію, у якій значна частина населення опинилася в умовах інформаційної ізоляції. У цих обставинах традиційні друковані медіа несподівано повернули собі роль одного з ключових каналів комунікації між державою, журналістами та громадою.

До початку повномасштабної війни розвиток цифрових платформ і соціальних мереж призвів до поступового скорочення ринку друкованої преси. Значна кількість локальних газет втрачала аудиторію, рекламні надходження та інституційну підтримку. Проте війна актуалізувала ті характеристики друкованих медіа, які в мирний час вважалися другорядними: автономність від електроенергії та мережевого покриття, фізична доступність, можливість колективного читання та високий рівень локальної довіри.

Особливо важливою ця роль стала на прифронтових і деокупованих територіях України. У регіонах, де інтернет-зв'язок був відсутній або нестабільний, газети виконували не лише інформаційну функцію, а й ставали елементом психологічної підтримки населення та символом присутності українського інформаційного простору. Як зазначає Сергій Томіленко, саме прифронтова преса стала «інструментом інформаційного виживання громад» [1].

Актуальність теми зумовлена необхідністю переосмислення ролі традиційних медіа в умовах гібридних конфліктів. Український досвід демонструє, що в ситуаціях системних криз цифрові технології не витісняють аналогові формати повністю, а співіснують із ними в межах нової моделі медіа-резилієнсу. За даними Інституту масової інформації, після 2022 року закрилося понад 300 медіа, проте прифронтові газети вижили завдяки волонтерству, міжнародній підтримці та внутрішній стійкості [2].

Метою дослідження є комплексний аналіз функцій друкованих медіа в умовах війни та обмеженого цифрового доступу на прикладі України. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: проаналізувати сучасні теоретичні підходи до медіа-резилієнсу та інтернет-шатдаунів; дослідити український досвід функціонування прифронтової преси; систематизувати ключові функції друкованих медіа в умовах війни; окреслити основні виклики та перспективи розвитку друкованої журналістики в кризових середовищах.

Об'єктом дослідження є друковані медіа в умовах збройного конфлікту, а предметом – функції новинної журналістики в середовищах обмеженого цифрового доступу.

Проблематика функціонування медіа в умовах війни традиційно розглядається крізь призму теорій воєнної журналістики. Однією з найбільш впливових концепцій є модель Йогана Ґальтунга, який розрізняє war journalism та peace journalism [3]. Воєнна журналістика концентрується на конфронтації, насильстві та офіційних джерелах, тоді як миротворча журналістика орієнтована на гуманітарний вимір конфлікту, пошук рішень і захист цивільного населення. У контексті української прифронтової преси саме друга модель виявилася домінантною, оскільки локальні газети були змушені виконувати не лише функцію інформування, а й підтримки громад.

Суттєве значення для розуміння сучасної ситуації мають дослідження інтернет-шатдаунів та цифрової вразливості. За даними Access Now [4], відключення інтернету дедалі частіше використовується державами та окупаційними адміністраціями як інструмент контролю над населенням. Подібні практики спостерігалися в Ірані, М'янмі, Білорусі та на тимчасово окупованих територіях України. Дослідники наголошують, що цифрові комунікації в умовах війни стають критично залежними від фізичної інфраструктури, яка є вразливою до атак [5].

Поняття медіа-резилієнсу активно розвивається в роботах Reuters Institute [6; 9], Chatham House [7], Free Press Unlimited [8] та інших міжнародних організацій. Під медіа-резилієнсом розуміють здатність інформаційної системи зберігати функціональність у кризових умовах, адаптуватися до зовнішніх загроз та підтримувати доступ громадян до перевіреної інформації [9]. У цьому контексті дедалі частіше використовується термін analog resilience – здатність суспільства повертатися до аналогових каналів комунікації в умовах цифрової нестабільності.

Український кейс займає особливе місце у сучасних дослідженнях через масштаб поєднання інформаційної війни, фізичного руйнування інфраструктури та активного використання локальних медіа для підтримки громад. У звіті Chatham House [7] наголошується, що українська система медіакомунікацій виявилася стійкішою, ніж прогнозувалося на початку повномасштабного вторгнення, зокрема завдяки поєднанню цифрових та традиційних каналів поширення інформації.

Українські науковці також приділяють значну увагу трансформації регіональних медіа в умовах війни. Дослідження ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Національної спілки журналістів України та окремих авторів фіксують зростання ролі локальної журналістики після 2022 року. На думку Діани Дуцик [10], саме регіональні медіа стали основою інформаційної довіри в кризових умовах, оскільки були найближчими до аудиторії та оперативно реагували на локальні потреби населення.

Таким чином, сучасна теоретична база дозволяє розглядати друковані медіа не як рудимент доцифрової епохи, а як важливий елемент інформаційної стійкості в умовах гібридних конфліктів.

Повномасштабна війна радикально змінила умови роботи українських регіональних медіа. Для багатьох локальних редакцій журналістика перестала бути лише професією – вона перетворилася на щоденну боротьбу за інформаційне виживання громад. У прифронтових регіонах журналісти одночасно стали

репортерами, водіями, волонтерами, листоношами та хронікерами війни. Саме в цих умовах українська локальна преса продемонструвала феномен інформаційної стійкості, який привернув увагу міжнародної медіаспільноти.

За даними Національної спілки журналістів України, після 2022 року значна частина регіональних друкованих медіа опинилася на межі закриття через втрату рекламного ринку, логістичні проблеми та небезпеку роботи в зоні бойових дій. Попри це окремі редакції не лише зберегли діяльність, а й змогли адаптувати свої моделі роботи до умов війни. Важливу роль у цьому відіграли міжнародні програми підтримки, зокрема ініціатива Frontline Press, яку НСЖУ реалізовувала спільно зі Шведською медіабізнес-асоціацією (Tidningsutgivarna / TU). У межах програми підтримку отримали 25 редакцій із Дніпропетровської, Сумської, Харківської, Донецької, Запорізької, Миколаївської, Херсонської та Чернігівської областей [11].

Особливе значення в умовах війни отримала локальна преса прикордонних та прифронтових громад. Так, газета «Ворскла» у Великій Писарівці Сумської області стала для жителів прикордоння фактично єдиним стабільним джерелом інформації в умовах перебоїв електропостачання, мобільного зв'язку та інтернету. Щоп'ятниці головний редактор Олексій Пасюга разом із дружиною Наталією сідають у старий автомобіль і вирушають розвозити свіжий номер газети селами під обстрілами. Перед виїздом вони прислухаються до неба – чи не чути дронів. Після 12-ї години дня їхати стає особливо небезпечно через активізацію обстрілів. Для мешканців прикордонних сіл ця газета часто є єдиним джерелом інформації: без мобільного зв'язку, інтернету та стабільного електропостачання люди дізнаються з неї про ситуацію у громаді, евакуацію, гуманітарну допомогу чи життя своїх земляків на фронті. Один із читачів газети, власник магазину у Великій Писарівці, зізнавався журналістам, що без «Ворскли» місцеві жителі фактично не знали б, що відбувається довкола [12].

Показовим прикладом адаптації локальної преси до умов війни стала й сумська газета «Білопільщина», що працює у громаді за кілька кілометрів від російського кордону. Після початку повномасштабного вторгнення редакція була змушена тимчасово припинити друкований випуск через окупацію території та безпекову ситуацію, однак змогла зберегти присутність в онлайні завдяки технічній підтримці мережі локальних медіа «Або». Згодом редакція не лише відновила роботу, а й стала прикладом міжредакційної солідарності. Разом із краснопільською газетою «Перемога» було створено спільний проєкт «Спільнопілля», який об'єднав інформаційне висвітлення прикордонних громад Білопілля, Миропілля та Краснопілля. Редакції розподілили між собою функції редагування, верстки, бухгалтерського супроводу та технічної підтримки, фактично сформувавши модель колективного виживання локальних медіа в умовах війни [12].

Для редакції «Білопільщини» війна актуалізувала не лише питання оперативного інформування, а й проблему збереження локальної пам'яті. Головна редакторка Наталія Калініченко наголошувала на необхідності евакуації та оцифрування редакційних архівів, адже старі газетні підшивки й фотоархіви стали своєрідними документами історії прикордонної громади. У ситуації, коли російські обстріли загрожують фізичному знищенню локальної історії, архів газети перетворюється на елемент культурної та суспільної пам'яті регіону.

Подібну роль на Харківщині виконує газета «Зоря» із Золочева. Редакція видання

була серйозно пошкоджена російськими ударами, однак головний редактор Василь Мирошник не припинив випуск газети навіть після повного руйнування приміщення. Фактично редакцією став його власний будинок. Сам Мирошник щотижня долає сотні кілометрів прифронтовими дорогами, доставляючи газету у громади прикордоння. У документальному фільмі «На межі» він говорить, що газета для цих територій – це не просто медіа, а доказ того, що українське життя тут триває попри війну. Особливо символічним є те, що редакція змогла продовжувати друк навіть під час тривалих блекаутів завдяки генератору, який надала Національна спілка журналістів України [13].

Не менш показовою є історія запорізької «Трудової слави», яка виходить для громад Оріхівського району, що перебувають у зоні активних бойових дій. Головна редакторка Світлана Карпенко особисто доставляє газети мешканцям прифронтових сіл у бронежилеті та шоломі. Люди збираються у заздалегідь визначених місцях, бо через небезпеку обстрілів бояться виходити у центр села. Частину тиражу редакція також передає переселенцям у Запоріжжі, щоб ті не втрачали зв'язок зі своєю громадою. У цих умовах газета виконує не лише інформаційну, а й психологічну функцію – підтримує відчуття спільності між людьми, розкиданими війною по різних містах [13].

Своєю чергою, «Голос Гуляйпілля» після тривалої перерви відновив друкований випуск та поєднав його із сайтом, Telegram-каналом і соціальними мережами. Редакція зробила ставку на постійний контакт із читачами: у газеті друкувалися мобільні телефони журналістів, а матеріали були присвячені не лише війні, а й історіям переселенців, локальному бізнесу та пам'яті про загиблих захисників. Частина журналістських матеріалів згодом увійшла до книги про оборонців Гуляйпільського краю, що ще раз підкреслило роль локальної преси як інструменту збереження пам'яті про війну [13].

Особливо емоційним є досвід редакторки газети «Степова зоря» Ірини Ситнік із Дніпропетровщини. Після чергового удару шахедів по Петропавлівці вона виїхала на місце обстрілу й побачила палаючий будинок своєї колишньої вчительки. Журналістка згадувала, що в той момент фіксація наслідків воєнного злочину перестала бути професійним обов'язком – трагедія стала особистою. Попри це редакція продовжує працювати майже без техніки: журналісти знімають відео на телефони, самостійно монтують сюжети й випускають друковану газету накладом 700 примірників. Особливу цінність для редакції становить архів газети, де зберігаються підшивки ще з 1950-х років. Після обстрілів архів довелося евакуювати до Дніпра як частину історичної пам'яті громади [14].

Суттєво змінилися й організаційні моделі роботи редакцій. Газета «Перемога» із Краснопілля на Сумщині створила власну систему передплати й доставки після проблем із роботою пошти. Журналісти самостійно розносили газети передплатникам, жартуючи, що з понеділка до четверга вони журналісти, а в п'ятницю – листоноші. Після евакуації частини громади редакція продовжила надсилати газету переселенцям у Суми та інші міста України. Саме така близькість до аудиторії стала одним із ключових факторів довіри до локальних медіа [13].

Український досвід також показав, що друковані медіа не відмовилися від цифрових технологій, а навпаки – інтегрували їх у свою роботу. «Ворскла», «Голос Гуляйпілля», «Нові рубежі» та інші видання почали активно використовувати PDF-

версії газет, Telegram-канали, YouTube та QR-коди у друкованих матеріалах. Для багатьох евакуйованих жителів саме електронні версії локальних газет стали способом збереження зв'язку із рідними громадами навіть за кордоном. Таким чином друковані та цифрові формати не конкурували між собою, а взаємно підсилювали інформаційну стійкість громад.

В умовах обмеженого цифрового доступу друковані медіа виконують комплекс взаємопов'язаних функцій, які виходять далеко за межі традиційного інформування.

Насамперед ідеться про інформаційну функцію. Прифронтові газети забезпечують населення перевіреними локальними новинами, які мають безпосереднє значення для виживання громад. Інформація про евакуаційні маршрути, гуманітарну допомогу, медичні послуги чи небезпеку мінування стає критично важливою в умовах відсутності стабільного інтернету. Саме друковані медіа дозволяють уникнути інформаційного вакууму та паніки.

Водночас друкована преса виконує мобілізаційну та психологічну функції. Регулярний вихід локальної газети створює відчуття стабільності та безперервності суспільного життя. Для мешканців прифронтових громад сама наявність друкованого видання стає свідченням того, що громада продовжує існувати, а держава зберігає інформаційну присутність на території.

Не менш важливою є документальна функція. Журналісти локальних медіа фіксують наслідки обстрілів, руйнування цивільної інфраструктури, свідчення очевидців воєнних злочинів. Ці матеріали стають частиною колективної пам'яті та потенційною доказовою базою для міжнародних судових інституцій.

Особливого значення набуває протипропагандистська функція. У прикордонних районах українські громади часто залишаються в зоні впливу російського телевізійного сигналу або окупаційної пропаганди. Локальна преса в такій ситуації виконує роль альтернативного джерела інформації, яке підтримує український інформаційний простір.

Крім того, друковані медіа мають виразну символічну функцію. Використання української мови, висвітлення локальної історії та культурних подій формують простір культурного спротиву. Газета стає не лише носієм інформації, а й символом належності громади до українського соціокультурного простору.

У сукупності ці функції формують феномен analog resilience – здатності суспільства підтримувати інформаційну стійкість завдяки поверненню до традиційних каналів комунікації в умовах цифрової нестабільності.

Попри важливу суспільну роль, прифронтові друковані медіа стикаються з численними викликами. Насамперед це логістичні проблеми. Доставка газет у громади, розташовані поблизу лінії фронту, часто пов'язана з ризиком для життя журналістів та волонтерів. Руйнування доріг, нестача пального та небезпека дронових атак значно ускладнюють поширення друкованої продукції.

Серйозною проблемою залишається економічна нестабільність. Через скорочення рекламного ринку локальні газети втратили основне джерело доходів. Одночасно суттєво зросли витрати на друк, папір та логістику. Багато редакцій функціонують переважно завдяки грантовій підтримці та волонтерській праці.

Високими залишаються і безпекові ризики. Російські атаки на цивільну інфраструктуру створюють постійну загрозу для журналістів. Частина редакцій була

змушена евакуюватися або працювати дистанційно.

Окремою проблемою є структурна вразливість друкованих медіа. Скорочення міжнародної допомоги або зміна пріоритетів донорських програм може призвести до закриття значної кількості локальних видань. Це актуалізує питання формування довгострокових моделей підтримки прифронтової журналістики.

Український досвід повномасштабної війни демонструє, що друковані медіа залишаються важливим елементом інформаційної інфраструктури в кризових умовах. У ситуації руйнування цифрових мереж саме локальна преса забезпечує безперервність комунікації між громадою, журналістами та державою.

Прифронтові газети виконують не лише інформаційну, а й психологічну, документальну, мобілізаційну та символічну функції. Вони підтримують соціальну згуртованість, протидіють пропаганді та формують відчуття присутності українського інформаційного простору навіть у найнебезпечніших регіонах.

Феномен analog resilience свідчить про необхідність переосмислення ролі традиційних медіа у XXI столітті. Цифровізація не усуває потреби в аналогових формах комунікації, а радше виявляє їхню стратегічну цінність у кризових ситуаціях.

Український кейс може стати важливим прикладом для міжнародної медіаспільноти, оскільки демонструє ефективність поєднання цифрових і традиційних каналів комунікації в умовах гібридної війни.

Список використаних джерел:

1. Томіленко С. Прифронтова преса в умовах війни. Наукові горизонти. 2025. Т. 28, № 4. С. 115–128. URL: https://horizons.vpi.kpi.ua/article/download/338131/326466/784284 (дата звернення: 14.04.2026).
2. 329 українських медіа закрились з початку повномасштабного вторгнення РФ – дослідження IMI. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/329-ukrayinskyh-media-zakrylys-z-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rf-doslidzhennya-imi-i64960 (дата звернення: 14.04.2026).
3. Galtung J. Peace journalism – a challenge. Journalism and the New World Order. Göteborg : Nordicom, 2002. P. 259–272.
4. Internet shutdowns in 2023: the return of digital authoritarianism. Access Now. URL: https://www.accessnow.org/internet-shutdowns-2023/ (дата звернення: 14.04.2026).
5. Sabatini R. Internet blackouts and communication resilience in conflict zones. Journal of Digital Security Studies. 2026. Vol. 14, № 1. P. 55–74.
6. Ryng T. Internet shutdowns and authoritarian control in wartime societies. Digital Policy Review. 2022. Vol. 9, № 3. P. 41–58.
7. The internet under attack: internet resilience in Ukraine. Chatham House. URL: https://www.chathamhouse.org/2024/08/internet-under-attack/04-internet-resilience-ukraine (дата звернення: 14.04.2026).
8. On the Frontier: importance of independent media on Ukraine front-line. Free Press Unlimited. URL: https://www.freepressunlimited.org/en/current/frontier-shows-importance-independent-media-ukraine-front-line (дата звернення: 14.04.2026).
9. Posetti J., Bell E., Brown P. Journalism and resilience in times of crisis. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022. 94 p.
10. Dutsyk D. Ukraine's mass media in times of full-scale war. Stockholm : Stockholm Centre for Eastern European Studies, 2025. URL: https://www.ui.se/globalassets/ui.se-eng/publications/other-publications/between-freedom-and-censorship_report_sceeus_2025.pdf (дата звернення: 14.04.2026).

11. НСЖУ визначила 25 прифронтових газет, які отримають фінансову підтримку від шведських видавців. Національна спілка журналістів України. 2025. URL: https://nsju.org/novini/nszhu-vyznachyla-25-pryfrontovyh-gazet-yaki-otrymayut-finansovu-pidtrymku-vid-shvedskyh-vydavcziv/ (дата звернення: 14.04.2026).

12. На межі життя і можливостей: як прифронтові газети Сумщини і Дніпропетровщини долають воєнні виклики. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/na-mezhi-zhyttya-i-mozhlyvostej-yak-pryfrontovi-gazety-sumshhyny-i-dnipropetrovshhyny-dolayut-voyenni-vyklyky/ (дата звернення: 14.04.2026).

13. Прифронтові редакції: робота в умовах підвищеної небезпеки. Національна спілка журналістів України. URL: https://nsju.org/novini/pryfrontovi-redakcziyi-robota-v-umovah-pidvyshhenoyi-nebezpeky/ (дата звернення: 14.04.2026).

14. Скосар І. Одягаю бронежилет і їду до своїх: історії регіональних прифронтових медіа України. Sestry. 2026. URL: https://www.sestry.eu/statti/odyagayu-bronezhilet-i-yidu-do-svoyih-istoriyi-regionalnih-prifrontovih-media-ukrayini (дата звернення: 14.04.2026).

Наталія МАРЧУК,
кандидатка політичних наук, доцентка
Факультету філології Карпатського національного
університету імені Василя Стефаника
nataliia.marchuk@cnu.edu.ua

ГІПЕРЛОКАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Розвиток цифрових технологій та соціальних медіа сприяв появі нових форм журналістики, серед яких важливе місце займає гіперлокальна журналістика. Вона орієнтована на висвітлення подій у межах невеликих територіальних спільнот – міст, районів або громад. Такий формат медіа дозволяє оперативно інформувати жителів про локальні події та проблеми, які часто залишаються поза увагою національних чи регіональних медіа.

В українському медіапросторі гіперлокальні медіа почали активно розвиватися разом із реформою децентралізації, поширенням цифрових платформ та зростанням ролі громад у суспільному житті. Водночас повномасштабна війна Росії проти України посилила потребу в локальній інформації, адже саме вона допомагає громадам швидко реагувати на кризові ситуації.

Метою дослідження є вивчення феномену гіперлокальності в українському медіапросторі, визначення її особливостей, функцій та перспектив розвитку.

У наукових дослідженнях поняття гіперлокальних медіа пов'язується з розвитком цифрової журналістики та трансформацією локальних інформаційних екосистем. Гіперлокальні медіа визначаються як медійні платформи, що зосереджені на висвітленні подій і проблем невеликих географічних спільнот та орієнтовані на задоволення інформаційних потреб конкретної локальної аудиторії. Вони характеризуються вузькою територіальною спрямованістю контенту, активною взаємодією з громадою та використанням цифрових технологій для поширення інформації. Як зазначають дослідники, гіперлокальні медіа можуть виконувати функцію доповнення або

альтернативи традиційним локальним ресурсам, забезпечуючи більш детальне висвітлення життя громади та сприяючи розвитку громадянської участі на місцевому рівні [1].

Гіперлокальна журналістика розглядається як відповідь на зменшення кількості традиційних локальних газет і виникнення так званих «новинних пустель», де мешканці не мають доступу до регулярних місцевих новин. У цьому контексті гіперлокальні медіа виконують функцію інформування громади, контролю місцевої влади, формування громадської участі та заохочення локальних ініціатив.

Окремі науковці визначають гіперлокальну журналістику як один із напрямів урбаністичної та локальної журналістики, що сприяє формуванню міської ідентичності та розвитку громадянської комунікації [2].

Гіперлокальні медіа виконують низку важливих соціальних функцій у житті територіальних громад. Однією з ключових є інформаційна функція, що полягає в оперативному інформуванні мешканців про події, процеси та проблеми, які відбуваються безпосередньо в їхньому локальному середовищі. Завдяки цьому громадяни отримують доступ до актуальної інформації про діяльність місцевої влади, соціальні ініціативи, культурні події та інші питання, що впливають на повсякденне життя громади.

Важливою є також комунікативна функція гіперлокальних медіа, оскільки вони створюють платформу для взаємодії між мешканцями, представниками місцевої влади, громадськими організаціями та волонтерами. Через публікації, обговорення та зворотний зв'язок медіа сприяють розвитку суспільного діалогу.

Крім того, гіперлокальні медіа виконують контрольну функцію, виступаючи інструментом громадського контролю за діяльністю органів місцевого самоврядування. Журналістські матеріали можуть привертати увагу до проблем громади, стимулювати їх обговорення та сприяти пошуку шляхів їх вирішення.

Не менш важливою є функція формування локальної ідентичності. Висвітлюючи історію, культурні традиції, події та життя громади, гіперлокальні медіа сприяють зміцненню відчуття приналежності мешканців до своєї спільноти та формують спільні цінності й соціальні зв'язки.

Український медіапростір характеризується значною концентрацією великих медіакомпаній на національному рівні та в обласних центрах, тоді як локальні спільноти часто залишаються недостатньо представленими в інформаційному полі. Саме тому гіперлокальні медіа заповнюють інформаційні прогалини. Одним із прикладів розвитку такого підходу є створення мережі гіперлокальних кореспондентів Суспільного, які працюють безпосередньо в територіальних громадах [3]. Ця мережа дозволяє отримувати інформацію з місцевих громад, які раніше майже не висвітлювалися на національному рівні.

Водночас гіперлокальні медіа часто виникають на основі колишніх районних газет або невеликих онлайн-редакцій. Наприклад, низка локальних видань об'єднуються в мережі онлайн-платформ, де публікують новини про життя конкретних громад. Цікавим кейсом є Район.in.ua, який переріс в національну мережу гіперлокальних медіа, яка зараз висвітлює новини Волинської, Рівненської, Львівської, Закарпатської, Херсонської, Одеської, Миколаївської, Кіровоградської та Полтавської областей. Сайт функціонує за принципом агрегатора новин, є відкритим до співпраці та

заохочує партнерів відкривативласні видання на платформі Район.in.ua на засадах франчайзингу[4].

Отже, гіперлокальність є важливою тенденцією розвитку сучасної журналістики в Україні. Гіперлокальні медіа забезпечують доступ громад до важливої локальної інформації, сприяють формуванню громадянського суспільства та зміцненню локальної ідентичності.

Попри значний потенціал, цей сегмент медіаринку потребує підтримки з боку держави, міжнародних організацій та громад. Розвиток цифрових платформ, навчальних програм для журналістів та нових моделей фінансування може сприяти подальшому зміцненню гіперлокальної журналістики в Україні.

Список використаних джерел:

1. Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion // New Media & Society. 2011. Vol. 13, No. 5. P. 772–787. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444810385095.
2. Темченко Л. Урбаністичні медіапрактики: європейський та український досвід // Communications and Communicative Technologies. 2020. № 20. С. 80–87. DOI: https://doi.org/10.15421/292012.
3. Гіперлокальна мережа Суспільного: як це працює і що це дає редакціям [Електронний ресурс]. URL: https://corp.suspilne.media/novyny/59329-giperlokalna-merezha-suspilnogo-yak-tse-pratsyuye-i-shcho-tse-daye-redaktsiyam/ (дата звернення: 27.03.2026).
4. Район.in.ua : офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: https://rayon.in.ua/ (дата звернення: 27.03.2026).

Світлана ПЕТРЕНКО,
доктор філософії у галузі журналістики,
доцентка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
s.petrenko@kubg.edu.ua

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ: ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ (НА ПРИКЛАДІ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА УКРАЇНИ)

Російська агресія та російсько-українська повномасштабна війна привернула увагу не лише до України як незалежної держави, а й до української журналістики як до очевидця та транслятора реальних подій. Російсько-українська війна – це війна цінностей, що вилилася у війну інформаційну, смислову, психологічну і збройну водночас. Окупації територій передувала багатолітня окупація свідомості. Історія останніх століть має безліч прикладів: там, де були програні інформаційно-смислові та психологічні війни – за розум і свідомість, розгорілися збройні – за території. Відповідно, ціннісний аспект є актуальним, оскільки в аксіологічній площині розкриваються глибинні причини та передумови конфліктів, воєн, соціальні наслідки ціннісних деформацій, і вирішення проблеми війни та миру лежить не лише в площині збройного протистояння, а в протистоянні ціннісно-світоглядних систем.

В журналістиці ціннісний аспект – це основа, базис, підгрунтя. Цінності є критеріями вибору як особистості журналіста, так і окремого медіа при здійсненні професійної діяльності. Відповідно, від ціннісного базису медіа залежить його місце та роль в інформаційно-комунікаційному просторі та вплив на суспільну свідомість.

Тож наша мета – на основі результатів попередніх досліджень з'ясувати, як ціннісна позиція медіа позначається на його місці та ролі у вітчизняному та світовому інформаційно-комунікаційному контекстах, розглянувши на прикладі Суспільного Мовника України – АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (АТ «НСТУ»). Методологічною основою є соціальнокомунікаційний підхід, що передбачає комплекс теоретичних і емпіричних методів, застосованих до вивчення системи засадничих цінностей, моніторингу діяльності медіа в умовах війни у площині соціальних комунікацій з акцентом на аксіологічний дискурс, і визначення їхньої ролі та місця у вітчизняному та світовому інформаційно-комунікаційному просторі.

Здійснене нами комплексне дослідження правди як СК-категорії журналістики [1] виявило онтологічно-аксіологічну систему фундаментальних цінностей, що є абсолютними, мають метафізичну природу й апріорі спрямовані на гармонізацію суспільних відносин і суспільне Добро[1]. В цій онтологічно-аксіологічній системі Правда є метакатегорією та метацінністю, що невіддільно взаємопов'язана з такими ціннісними категоріями – Справедливість, Рівність, Свобода (Воля), Мир, Безпека, Спокій, Вірність, Надійність, Милість, Добро, Життя тощо, жодна з яких не має сенсу без сутнісної Правди в основі [1, с. 146-196]. Відповідно, ці ціннісні категорії формують морально-етичний базис місійної, суспільно відповідальної журналістики, в якому Правда є базовою, стрижнеформуючою цінністю – як мотив, слово, дія, факт, а правдоцентричність – метапринципом справжньої журналістики [1, с. 196-208]. Це той базис, що журналістику чинить журналістикою – суспільно відповідальним видом професійної діяльності.

І тут ключовим є розуміння не лише поняття «правда», як ми звикли його сприймати, а й природи та властивостей Правди як цілісного, непорушного, багатокомпонентного і багатовимірного трансцендентного феномену, що визначає справжність усього (речей, стосунків, явищ тощо), гармонізує суспільні відносини і процеси та забезпечує всезагальне Добро. Цей феномен формує визначеності Правди як категорії та спонукає до наукового вивчення й осмислення її місця та ролі в суспільному житті та соціальних комунікаціях і журналістиці зокрема, а також – до усвідомленого оперування нею в інформаційно-комунікаційній діяльності. Очевидним є те, що в умовах постмодерного релятивізму та маніпуляцій це поняття розчинилося в «своїх правдах» різного штибу, проте на рівні розрізнення правди і неправди як справжнього і фальшивого, добра і зла Правда залишається суспільно затребуваною цінністю.

Представником української журналістики у світовому інформаційно-комунікаційному просторі є Суспільний Мовник України, що пройшов непростий шлях становлення від системи державного телебачення і радіомовлення – до АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» [2], і за останні роки стрімко розвинувся в потужну медіакорпорацію. Діяльність АТ «НСТУ» ґрунтується

[1]Тут і далі з великої літери пишемо слова Добро, Правда, Справедливість, Мудрість, Життя та інші у випадках, коли вони вказують на метафізичні (духовні) феномени, що формують ціннісні поняття і категорії вищого духовного рівня – рівня трансценденції.

на системі цінностей, корпоративній етиці, що в основі має ціннісний підхід, та професійних стандартах. Цінності не лише декларуються, а й є якісним мірилом всієї медіадіяльності компанії, критерієм вибору та формування позиції на кожному етапі медіавиробництва. Випробуванням суспільно відповідальної ціннісної позиції стала велика російсько-українська війна. Так, Суспільний Мовник у 2022 році став базою мовлення марафону «Єдині новини», що в перші місяці повномасштабного вторгнення в Україну відіграв важливу роль в гуртуванні українського народу та гідній відсічі російському агресору, а в травні 2024 року вийшов з марафону та відновив власне мовлення на каналі Перший, слідуючи обраній ціннісній позиції та місії.

Якщо проаналізувати декларовані цінності Суспільного (незалежність, надійність, неупередженість, якість, відкритість, розмаїття), помітимо, що основою кожної з них є сутнісна Правда як моральна, духовна категорія, що визначає справжність, справедливість, рівність, суспільне Добро тощо. Незалежність передбачає повну свободу від політичного, олігархічного чи іншого зовнішнього впливу. Суспільний Мовник не є рупором влади чи бізнес-груп, і навіть тих суспільних настроїв, що можуть бути «підігрітими» певними політичними чи олігархічними силами. Проте він є залежним від Правди, яка є основою його діяльності та яку він має доносити суспільству. Надійність – передбачає грунтовність, що не припускає використання неперевірених даних і надмірних емоцій на шкоду фактам та забезпечує рівновагу, на якій базується довіра аудиторії. Неупередженість «відображає реальний стан речей, а не чиїсь окремі перспективи щодо подій та явищ» і дає змогу авдиторії робити висновки, «зважаючи на факти та широкий спектр думок, а не емоції чи окремі вподобання» [3, с. 7]. Якість як цінність спрямована на створення суспільновартісного, актуального, по суті – правдивого, продукту, що відповідає запиту авдиторії. Відкритість – це «прозорість та підзвітність українському суспільству, відкритість до змін без упереджень», відсутність маніпуляцій і фальшувань. Розмаїття – це відображення багатогранності інтересів і розмаїття аудиторії в інформаційно-комунікаційному просторі [3, с. 8]. Між суспільним інтересом і кількістю переглядів Суспільний Мовник обирає перше.

Як наслідок, ціннісний підхід Суспільного Мовника, правдоцентрична позиція, забезпечили високий рейтинг довіри авдиторії (понад 80 %) [4; 5], постійну присутність в «білому списку» медіа України (за результатами ІІ півріччя 2025 р. – перше місце) [6], стрімкий розвиток і важливу роль не лише у вітчизняному, а й світовому медіапросторі [7]. Так, АТ «НСТУ» є не лише повноправним активним членом Європейської мовної спілки (ЄМС/EBU), а й визнаним ключовим джерелом верифікованої інформації про війну для європейських медіа [8].

У 2025 році команда Суспільного стала лідером обміну новин з європейськими мовниками через платформу Eurovision News Exchange та отримала Премію Гуннара Гойдаля. Суспільне поділилось 2424 матеріалами, їх переклали 13 мовами для ефірів і сайтів мовників по всій Європі. Ці матеріали показали 178 403 рази в ефірі 216 телеканалів. Деякі історії виходили до десяти разів, що свідчить про довіру до українських журналістів і стабільний інтерес до їхньої роботи [8; 9].

Звісно, цікавість до подій в Україні викликана передусім російсько-українською війною, проте позиція медіа має непересічне значення, адже від неї залежить, як ці події висвітлюються і подаються в міжнародному інформаційно-комунікаційному

контексті. І тут позиція Суспільного Мовника визнана такою, що, за словами Ноеля Куррана, генерального директора Європейської мовної спілки (EBU), «навіть у найскладніших умовах» продовжує «щодня забезпечувати надійну, незалежну журналістику – для людей в Україні та для аудиторій по всій Європі» [7].

Цінності визначають позицію Суспільного Мовника й у ставленні до журналістики як суспільно відповідальної сфери діяльності. Це виявилося у підходах до формування професійного стандарту [10; 11]та реальному досвіді співпраці в освітньо-професійній підготовці журналістів з Київським столичним університетом імені Бориса Грінченка. З 2023 року і дотепер, відгукнувшись на нашу ініціативу, Суспільний Мовник бере участь у розвитку інтегрованої практико-орієнтованої компоненти (ІПОК) у межах навчальних дисциплін вибіркової (бакалаври) й обов'язкової (магістри) частин освітніх програм «Журналістика». Унікальним є те, що заняття з цих дисциплін проводяться на Суспільному із залученням провідних фахівців АТ «НСТУ». Безпосередня комунікація з професіоналами медіа, їхній практичний досвід підтверджують ціннісні пріоритети діяльності Суспільного Мовника України, усвідомлену правдоцентричну позицію команди та її спрямованість на забезпечення суспільного інтересу та запитів авдиторії.

Отже, діяльність Суспільного Мовника України, збудована на ціннісних пріоритетах, забезпечила його визнання в європейському медіапросторі та разом з цим – відповідне місце української журналістики в світовому інформаційно-комунікаційному контексті. А це вказує на важливість усвідомленої позиції як окремого журналіста, так і медів загалом та здійснення ними діяльності на онтологічно-аксіологічній системі фундаментальних цінностей. Формування цієї ціннісної основи особистості журналіста є одним із пріоритетних завдань журналістської освіти.

Список використаних джерел:

1. Петренко С. І. Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики. Дис... докт. філософії. 061. Київ. 382 с. DOI: 10.13140/RG.2.2.25776.07688.
2. Остапа С. В., Міський В. В., Розкладай І. С. (2018). Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики. Київ: ТОВ «Друкарня «Віол»», https://detector.media/php_uploads/files/books/ua-suspilne-web.pdf (дата звернення 11.02.2026)
3. Суспільне Мовлення. (2020). Редакційні засади інформаційного мовлення ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України». URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-pravlinnya/redaktsiini_zasady_informatsiinoho_movlennia_PAT_%C2%ABNSTU%C2%BB.pdf (дата звернення 21.01.2026).
4. Детектор медіа. (2023, 3 листопада). Новинам Суспільного довіряють 86% аудиторії. URL: https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/8058/2023-11-03-novynam-suspilnogo-doviryayut-86-audytorii/ (дата звернення 09.02.2026).
5. Суспільне Мовлення. (2025, 26 грудня). 82% українців регулярно споживають новини, переважна більшість – через цифрові платформи, – дослідження «Барометр довіри до новин». URL: https://corp.suspilne.media/novyny/59012-82-ukrayintsiv-regulyarno-spozhyvayut-novyny-perevazhna-bilshist-cherez-

tsyfrovi-platformy-doslidzhennya-barometr-doviry-do-novyn/ (дата звернення 27.12.2025).

6. Інститут масової інформації. (2025, 16 грудня). Білий список IMI за друге півріччя 2025 року: увійшли 17 медіа. URL: https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-druge-pivrichchya-2025-roku-uvijshly-17-media (дата звернення 27.12.2025).
7. Суспільне Мовлення. (2026, 24 лютого). Суспільне Мовлення – одне з ключових джерел інформації про війну для європейських мовників. URL: https://corp.suspilne.media/novyny/62309-suspilne-movlennya-odne-z-klyuchovykh-dzherel-informatsiyi-pro-vijnu-dlya-yevropejskykh-movnykiv/ (дата звернення 01.03.2026).
8. Суспільне Мовлення. (2025, 29 січня). Суспільне – серед лідерів з обміну матеріалами в Європейській мовній спілці у 2024 році. URL: https://corp.suspilne.media/newsdetails/suspilne-sered-lideriv-z-obminu-materialamy-v-yevropeiskii-movnii-spiltsi-u-2024-rotsi/ (дата звернення 23.12.2025).
9. Суспільне Мовлення. (2026, 5 січня). У 2025 році Суспільне передало понад 2400 матеріалів для європейських мовників. URL: https://corp.suspilne.media/bez-rubryky-uk/59301-u-2025-rotsi-suspilne-peredalo-ponad-2400-materialiv-dlya-yevropejskykh-movnykiv/ (дата звернення 17.02.2026).
10. Національне агентство кваліфікацій. Професійний стандарт «Журналіст». 2025. URL: https://register.nqa.gov.ua/uploads/0/719-zatverdzenij_profesijnij_standart.pdf (дата звернення 25.12.2025).
11. Суспільне Мовлення. (2025, 30 січня). Професійний стандарт «Журналіст» внесено до Національного реєстру кваліфікацій. URL: https://corp.suspilne.media/newsdetails/profesiinyi-standart-zhurnalist-vneseno-do-natsionalnoho-reiestru-kvalifikatsii/ (дата звернення 25.12.2025).

Тетяна ПРИСТУПЕНКО,
кандидатка історичних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
prystupenko@knu.ua,
Ірина ЄВДОКИМЕНКО,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
irina.evdokymenko@knu.ua

СТРАХУВАННЯ ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ЇХНЬОЇ БЕЗПЕКИ

У контексті глобальних трансформацій сучасного медіапростору безпека

журналістів стає не лише питанням професійного захисту, а й фундаментальною умовою функціонування демократичного суспільства та права громадян на отримання об'єктивної інформації. Сьогодні Україна перебуває в епіцентрі світового інформаційного порядку денного, а вітчизняні медійники працюють в умовах безпрецедентних ризиків, спричинених повномасштабною агресією РФ. Трансформація загроз – від традиційного фізичного тиску до цілеспрямованих атак з використанням новітніх технологій (FPV-дронів) – потребує системної відповіді як на рівні громадських ініціатив, так і через удосконалення державного законодавства. Питання страхування життя та здоров'я журналістів у цьому контексті є визначальним компонентом, що інтегрує українські медіастандарти у світовий безпековий контекст.

Незважаючи на активне впровадження страхових механізмів протягом 2022–2025 років, існує значний розрив між теоретичними законодавчими нормами та їхньою практичною реалізацією. Зокрема, залишається неврегульованим питання відповідальності медіаструктур за порушення обов'язку страхування, а також статус позаштатних авторів, фіксерів та незалежних медійників, які фактично перебувають поза межами правового поля обов'язкового соціального захисту. Це створює ситуацію вибіркової безпеки, що суперечить принципам рівності прав журналістів у зонах збройних конфліктів.

Мета наукової розвідки полягає у комплексному аналізі сучасного стану та нормативно-правового регулювання страхування журналістів в Україні, виявленні ключових тенденцій розвитку страхових механізмів у період 2024–2025 років та обґрунтуванні пропозицій щодо вдосконалення механізмів захисту медійників, які працюють у прифронтових зонах та на тимчасово окупованих територіях.

Реалізація поставленої мети передбачає передусім вивчення безпекового ландшафту, у якому змушені працювати представники медіа, та аналіз кореляції між глобальними тенденціями і тими викликами, що постали безпосередньо перед українською медіаспільнотою. Враховуючи динаміку воєнних ризиків, важливо простежити, як міжнародні показники небезпеки трансформуються у конкретні загрози на національному рівні, що й зумовлює необхідність перегляду концепції безпеки журналіста від суто фізичного захисту до комплексного страхового забезпечення

Журналістика обґрунтовано вважається одним із найбільш небезпечних і ризикованих видів професійної діяльності у світі. Вона стабільно входить до переліку десяти найбільш критичних професій, поряд із гірниками, пожежниками, військовослужбовцями та пілотами [1]. Такий рейтинг зумовлений, насамперед, специфікою професійної діяльності, що нерідко супроводжується фізичним і психологічним тиском на медійників, погрозами, спробами викрадення та переслідуваннями. Проте критичну небезпеку для представників медіа становить саме робота в зонах збройних конфліктів.

Аналізуючи стан свободи слова у 180 країнах світу за 2025 рік, міжнародна організація «Репортери без кордонів» зазначила, що протягом минулого року журналісти в усьому світі зіткнулися з безпрецедентними загрозами, зумовленими війнами та діяльністю організованої злочинності. У звіті акцентується, що 53 із 67 працівників медіа, убитих у період з 1 грудня 2024 року по 1 грудня 2025 року, стали жертвами воєнних дій або злочинних угруповань. Це стало наслідком систематичного

насильства з боку регулярних армій, ополчень та кримінальних мереж [2]. Вперше в історії організації глобальний стан свободи преси було класифіковано як «складний» у половині країн світу, тоді як «задовільними» умови журналістської діяльності визнано менш ніж у кожній четвертій державі [3].

Аналогічно небезпечною визнана й робота українських журналістів у контексті повномасштабної агресії РФ. За висновками вже згадуваної нами правозахисної організації, із моменту російського вторгнення у лютому 2022 року безпека медійників в Україні опинилася під найбільшою загрозою за всі часи незалежності. Журналісти стають безпосередніми мішенями для ворожого вогню, а список поранених і загиблих репортерів унаслідок авіаударів та артилерійських обстрілів продовжує невпинно зростати.

Критичний стан безпеки підтверджується і даними щорічного безпекового звіту Національної спілки журналістів України (НСЖУ) щодо нападів та погроз на адресу медійників і редакцій. Протягом 2025 року експерти організації зафіксували 160 випадків фізичної агресії або погроз стосовно професійних і цивільних журналістів, а також редакцій традиційних та онлайн-медіа. Було наголошено на суттєвому зростанні кількості інцидентів порівняно зі 121 випадком у 2024 році, хоча ситуація залишається дещо менш критичною, ніж у піковому 2022 році, коли було задокументовано 277 нападів. Примітно, що 64% усіх зафіксованих інцидентів були вчинені збройними силами Російської Федерації [4].

Попри певне кількісне зменшення окремих категорій злочинів проти журналістів, аналітики Інституту масової інформації (IMI) акцентують увагу на появі нових, більш технологічних форм загроз. Зокрема, у 2025 році простежувалася тривожна тенденція до навмисного використання ударних БпЛА, як-от «Ланцет» та FPV-дрони, для атак на журналістів у прифронтових районах. За даними IMI, унаслідок російської агресії за минулий рік загинуло 26 працівників медіа (для порівняння: у 2024 році було зафіксовано 24 втрати). Троє медійників загинули безпосередньо під час виконання професійних обов'язків унаслідок ударів дронів; ще 22 особи з-поміж загиблих медійників віддали життя, ставши до лав учасників бойових дій [5].

Ці показники дозволили Каролю Лучці, раднику з питань свободи преси у Східній Європі та представнику Міжнародного інституту преси, охарактеризувати 2025 рік як найсмертоносніший період для журналістської спільноти в Україні з часів перших місяців повномасштабного вторгнення 2022 року [6].

Наведені факти ілюструють найсерйозніші виклики, з якими стикаються українські медійники під час виконання професійних обов'язків в умовах повномасштабної війни. Водночас вони допомагають медіаструктурам визначити пріоритетні напрями захисту персоналу. Важливим кроком у цьому напрямі стало створення у 2022 році Міжнародного фонду страхування журналістів (МФСЖ). У межах діяльності фонду передбачена можливість страхування представників незалежних медіа, які вирушають у зони бойових дій, на тимчасово окуповані, а також на деокуповані території (протягом одного місяця після звільнення) [7].

Ініціаторами створення фонду виступили шість авторитетних громадських організацій: Фундація «Суспільність», Асоціація «Незалежні регіональні видавці України», Інститут масової інформації, «Детектор медіа», Центр демократії та верховенства права, а також Інститут розвитку регіональної преси. Саме ці інституції

заклали фундамент реального професійного страхування для представників українських медіа, оперативно реагуючи на запити редакцій та забезпечуючи повний цикл супроводу: від подання заявки до отримання страхового поліса. Це дало змогу медійникам працювати в зонах надзвичайних ситуацій та збройних конфліктів із розумінням своєї фізичної захищеності та гарантованої підтримки в критичні моменти.

Фондом було розроблено чіткий алгоритм подання заявок та пакет відповідної документації. Страхове покриття наразі розповсюджується на поїздки медійників до Херсонської, Запорізької, Сумської, Миколаївської, Донецької, Луганської, Одеської, Харківської та Дніпропетровської областей, а також до прикордонних районів Київщини та Чернігівщини.

У контексті викладеного варто наголосити, що програма Міжнародного фонду страхування журналістів передбачала страхове покриття на суму до 100 тис. доларів США. Це покриття розповсюджувалося на необмежену кількість страхових днів і не мало лімітів щодо чисельності учасників медійної групи.

Особливо активною була діяльність фонду в період із січня 2024 року по червень 2025 року. Саме за цей час було застраховано 92 медійників (54 чоловіки та 38 жінок) – журналістів, відеооператорів і фіксерів. Загалом програма охопила 1230 днів перебування знімальних груп і репортерів у небезпечних зонах [8].

Окрім безпосередньо страхування, організатори започаткували комплексні тренінги з фізичної та психологічної безпеки, навчання за якими пройшли понад 100 учасників. Програми тренінгів передбачали опанування навичок надання першої домедичної допомоги, алгоритми роботи в екстремальних умовах, консультації з психологами, а також участь у тематичних семінарах і конференціях. Саме такий комплексний підхід сприяв формуванню важливого ресурсу захисту журналістів, необхідного для професійної діяльності в умовах надзвичайного та воєнного стану [9].

Варто підкреслити, що з травня 2024 року фонд відновив програму страхового захисту медійників. Наразі її продовження заплановане до середини 2027 року, причому послуги для українських журналістів залишаються повністю безоплатними [10].

Активна діяльність Міжнародного фонду страхування журналістів отримала своє підтвердження та подальший розвиток на законодавчому рівні. Так, 8 жовтня 2024 року Верховною Радою України було розглянуто проєкт Закону «Про внесення змін до статті 15 Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста»». Уже 10 жовтня 2024 року відповідний Закон було ухвалено. Його основною метою стало приведення положень статті 15 Закону України «Про державну підтримку медіа...» у відповідність до норм базового Закону України «Про страхування».

Варто зауважити, що ще до прийняття вищезазначеного документа діяв Закон України від 8 липня 2022 року «Про внесення змін до деяких законів України щодо надання додаткових гарантій захисту працівникам засобів масової інформації, які працюють у районах ведення воєнних (бойових) дій та/або на тимчасово окупованих територіях України». Стаття 15 цього Закону передбачала обов'язкове страхування журналістів та інших працівників на період їхнього відрядження в небезпечні зони за рахунок роботодавця або інших не заборонених законом джерел. Проте на практиці ця норма тривалий час залишалася декларативною, оскільки уряд не затвердив

необхідні правила, а страхові компанії не мали відповідних ліцензій для здійснення такої діяльності [11].

Ситуація додатково ускладнилася у 2024 році у зв'язку з імплементацією у вітчизняне законодавство положень Директиви Європейського Парламенту і Ради 2009/138/ЄС від 25 листопада 2009 року (Solvency II) щодо започаткування та ведення діяльності у сфері страхування та перестрахування. Цей документ встановлює єдині правила платоспроможності, управління ризиками та нагляду, що сприяє фінансовій стійкості страховиків і посилює захист споживачів. Вимоги цієї Директиви було враховано під час розробки нового законодавства про страхування журналістів.

Новий Закон України «Про внесення змін до статті 15 Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста»», який став чинним 14 липня 2025 року, остаточно узгодив вимоги щодо реального страхування медійників із правилами, передбаченими статтею 4 Закону України «Про страхування» та згаданою Директивою Європейського Парламенту.

Значущість цього Закону полягає, насамперед, у таких аспектах:

1. Встановлення державного стандарту безпеки, що виводить питання захисту медійників із площини суто громадських ініціатив у правове поле держави.

2. Запровадження обов'язку роботодавця забезпечувати страхування журналістів, які відряджаються для роботи в зони ведення бойових дій.

3. Надання медіасуб'єктам можливості залучати різні джерела фінансування до процесу страхування, зокрема кошти міжнародних фондів і благодійних організацій, у разі неспроможності самостійно покрити відповідні витрати.

4. Гармонізація українського законодавства з міжнародними стандартами, зокрема в частині страхування військових кореспондентів, що відповідає практикам провідних країн світу.

Фактично ухвалений документ забезпечує заміну формального «обов'язкового виду страхування» на імперативну вимогу щодо наявності договорів страхування у суб'єктів у сфері медіа. Згідно зі статтею 15 Закону, суб'єкти у сфері медіа за рахунок власних коштів або інших не заборонених законом джерел зобов'язані забезпечити страхування життя, здоров'я та працездатності журналістів та інших працівників від нещасних випадків за класом страхування 1 (визначеним статтею 4 Закону України «Про страхування») на період їхнього відрядження в райони воєнних дій або на тимчасово окуповані території [12].

Важливо наголосити, що детальне регулювання цього процесу покладено на Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. Спільно з Національним банком України відомство розробило умови страхування, які були закріплені в Наказі МКСК від 26 вересня 2025 року № 810. Цей підзаконний акт набрав чинності з дня офіційного оприлюднення та застосовується протягом дії правового режиму воєнного стану, а також упродовж шести місяців після його припинення.

Документ пропонує чіткий алгоритм реалізації механізму страхування. Договір має враховувати страхове покриття нещасних випадків, що сталися внаслідок прямого або опосередкованого впливу воєнних ризиків, а також розповсюджуватися на випадки перебування застрахованої особи в полоні або її зникнення безвісти.

У Наказі також чітко регламентовано розміри страхових виплат:

- у разі загибелі або встановлення інвалідності I групи – 100% страхової суми;

- у разі встановлення інвалідності II групи – не менше 80%;
- у разі встановлення інвалідності III групи – не менше 60%;
- у разі травматичного ушкодження здоров'я – не менше 1%;
- у разі тимчасової втрати працездатності – не менше 1/30 розміру мінімальної заробітної плати за кожен день (але не більше ніж за 120 днів) [13].

Беручи до уваги вагомі здобутки Міністерства культури та стратегічних комунікацій України у сфері врегулювання механізмів страхування журналістів, слід зазначити, що низка питань все ще потребує додаткової деталізації та нормативного доопрацювання. Зокрема, актуальною є необхідність запровадження дієвих санкцій за невиконання умов договорів страхування, а також розробка чіткої системи адміністративної відповідальності (штрафних санкцій) для роботодавців за ігнорування обов'язку щодо страхування працівників. Окремої уваги потребує впровадження ефективних механізмів контролю, які б дозволили здійснювати моніторинг суб'єктів у сфері медіа на предмет фактичного оформлення страхових полісів перед відрядженням персоналу в зони підвищеного ризику. Поза межами належного правового захисту все ще залишаються категорії медійників, які перебувають у так званій «сірій зоні»: блогери, фрілансери, фіксери, а також незалежні вітчизняні журналісти, які працюють у складі міжнародних команд. Оскільки значна частина таких фахівців не зареєстрована як суб'єкти у сфері медіа в державному реєстрі Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, вони формально позбавлені базових професійних прав та соціальних гарантій. Порядок страхування для цих категорій медійників потребує окремих роз'яснень та адаптації нормативної бази з боку профільного міністерства.

Комплексний розгляд означених прогалин свідчить про те, що процес формування надійної системи захисту медійників в Україні все ще триває, вимагаючи подальшої синхронізації зусиль держави, медіаспільноти та страхового ринку. Систематизація проведеного аналізу дозволяє констатувати, що трансформація безпекового середовища у 2024–2025 роках призвела до еволюції загроз у бік високотехнологічних атак, що остаточно закріпило статус страхування як критично обов›язкового елемента професійної діяльності. Вагому роль у цьому процесі відіграв досвід Міжнародного фонду страхування журналістів, який заповнив правовий вакуум та став підґрунтям для подальшої законодавчої конвергенції українського медіаправа з європейськими стандартами, зокрема Директивою Solvency II. Ухвалення профільного Закону від 10 жовтня 2024 року та відповідних наказів МКСК дозволило запровадити чіткі стандарти соціального захисту, проте завершення формування цієї системи потребує остаточного врегулювання статусу позаштатних журналістів та впровадження дієвих механізмів державного нагляду.

Резюмуючи вищесказане, підкреслимо: в умовах повномасштабного вторгнення питання страхування журналістів на державному рівні набуло стратегічного значення. Створення належного законодавчого та інституційного підґрунтя для захисту життя і здоров'я медійників є не лише актом соціальної справедливості, а й критично необхідним кроком для забезпечення стабільного функціонування інформаційного простору України у світовому контексті.

Список використаних джерел:

1. Топ-10 найбільш небезпечних професій // Запорізький обласний центр зайнятості. 2019. URL:

https://zap.dcz.gov.ua/publikaciya/top-10-naybilsh-nebezpechnyh-profesiy (дата звернення: 10.04.2026).

2. За рік у світі вбили 67 працівників ЗМІ – «Репортери без кордонів» // Укрінформ. 2025. 9 груд. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-world/4067574-za-rik-u-sviti-vbili-67-pracivnikiv-zmi-reporteri-bez-kordoniv.html (дата звернення: 10.04.2026).

3. Буняк В. Глобальний стан свободи преси погіршився до «складного» в усьому світі // Детектор медіа. 2025. 2 трав. URL: https://detector.media/infospace/article/240508/2025-05-02-globalnyy-stan-svobody-presy-pogirshyvsya-do-skladnogo-v-usomu-sviti/ (дата звернення: 10.04.2026).

4. Напади на журналістів в Україні: 160 інцидентів у 2025 році – безпековий звіт НСЖУ // Національна спілка журналістів України. 2026. 3 берез. URL: https://nsju.org/novini/napady-na-zhurnalistiv-v-ukrayini-160-inczydentiv-u-2025-roczi-bezpekovyj-zvit-nszhu/ (дата звернення: 10.04.2026).

5. 868 злочинів скоїла Росія проти журналістів і медіа в Україні від початку повномасштабної війни // Інститут масової інформації. 2025. 24 лист. URL: https://imi.org.ua/news/868-zlochyniv-skoyila-rosiya-proty-zhurnalistiv-i-media-v-ukrayini-vid-pochatku-povnomasshtabnoyi-vijny (дата звернення: 10.04.2026).

6. Лучка К. FPV-дрони, вбивства та журналісти за ґратами. 2025-й став ще одним небезпечним роком для медіа в Україні // Детектор медіа. 2026. 20 лют. URL: https://detector.media/infospace/article/247831/2026-02-20-fpv-drony-vbyvstva-ta-zhurnalisty-za-gratamy-2025-y-stav-shche-odnym-nebezpechnym-rokom-dlya-media-v-ukraini/ (дата звернення: 10.04.2026).

7. В Україні створили Міжнародний фонд страхування журналістів // Центр демократії та верховенства права. 2022. 3 травня. URL : https://cedem.org.ua/news/fond-strahuvannya-zhurnalistiv/ (дата звернення: 10.04.2026).

8. Дячук К. Міжнародний фонд страхування журналістів за півтора року погодив майже 1230 страхових днів для 92 медійників // Інститут масової інформації. 2025. 22 лип. URL: https://imi.org.ua/news/mizhnarodnyj-fond-strahuvannya-zhurnalistiv-za-pivtora-roku-pogodyv-majzhe-1230-strahovyh-dniv-dlya-i69449 (дата звернення: 10.04.2026).

9. Міжнародний фонд страхування журналістів. URL: https://war-correspondent.info/#partners (дата звернення: 10.04.2026).

10. Страхування для українських журналістів під час війни: як це працює // Суспільне мовлення. 2025. 24 лист. URL: https://corp.suspilne.media/novyny/57211-strakhuvannya-dlya-ukrayinskykh-zhurnalistiv-pid-chas-vijny-yak-tse-pratsyuye/ (дата звернення: 10.04.2026).

11. Про внесення змін до деяких законів України щодо надання додаткових гарантій захисту працівникам засобів масової інформації, які працюють у районах ведення воєнних (бойових) дій та/або на тимчасово окупованих територіях України : Закон України від 08 лип. 2022 р. № 2382-IX // Відомості Верховної Ради України. 2022. № 39. Ст. 235. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2382-20#Text (дата звернення: 10.04.2026).

12. 12. Про внесення змін до статті 15 Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» : Закон України від 10 жовт. 2024 р. № 4016-IX // Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4016-20#Text (дата звернення: 10.04.2026).

13. 13. Про затвердження Порядку та умов страхування життя, здоров'я, працездатності журналістів та інших працівників суб'єктів у сфері медіа на період їх перебування в зонах воєнних (бойових) дій та/або на тимчасово окупованих територіях України : Наказ Міністерства культури та стратегічних комунікацій України від 26 верес. 2025 р. № 810. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1484-25#Text (дата звернення: 10.04.2026).

Андрій САВЧУК,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
a27savchuk@gmail.com

ПРОГРАМА «GRAIN FROM UKRAINE» ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ДЕРЖАВАХ АФРИКИ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 р., окрім іншого, також спровокувало глобальну продовольчу кризу у світі. Разом із блокуванням українських чорноморських портів Кремль цілеспрямовано розгорнув широку інформаційну кампанію, яка мала на меті перекласти відповідальність за кризу з Росії як держави агресора на Україну та «Глобальний Захід».

Аналіз понад 1700 контент-публікацій, що пов'язані з чотирьма російськими посольствами у Гані, Ефіопії, Республіці Конго та Танзанії за 2022 р. свідчить про те, що наратив про продовольчу небезпеку виявився одним із найбільш резонансних серед усіх категорій кремлівської пропаганди серед африканських аудиторій [1].

Активною була і публічна участь російських посадовців у дезінформаційній кампанії щодо продовольчої кризи. У цьому контексті прикладом слугують заяви міністра закордонних справ Росії Сєргєя Лаврова від 8 червня 2022 р. про нібито «нікчемну частку України» у світовому виробництві зерна, які насправді суперечили достовірним фактам. Зокрема, до початку повномасштабної війни Україна забезпечувала близько 10% світового експорту пшениці, понад 15% ячменю та понад 50% соняшникової олії [2].

З огляду на це, масштабна інформаційна кампанія Росії довкола світової продовольчої кризи, що була спровокована вторгненням до України, демонструє не просту зацікавленість, а наявність чіткого та прагматичного розрахунку.

Росія хотіла використати зернову кризу стала насамперед як інструмент геополітичного торгу та важіль впливу у контексті послаблення санкцій. Серед її ключових вимог фігурували підключення Россільгоспбанку до системи SWIFT, відновлення постачання сільгосптехніки та запуск аміакопроводу «Тольятті-Одеса» [2]. Натомість Україна розглядала «продовольчу дипломатію» як можливість для трансформації власного міжнародного іміджу та посилення комунікаційної присутності у країнах Глобального Півдня, зокрема, в Африці.

Ця різниця мотивів згодом простежувалася у різних міжнародних форматах. Наприклад, Чорноморська зернова угода була для РФ інструментом тиску та зиску, тоді як «Grain from Ukraine» стала для Києва засобом стратегічних комунікацій та проявом відповідального лідерства.

Мета цього дослідження полягає у визначенні комунікативного потенціалу програми «Grain from Ukraine» як інструменту зовнішньополітичного впливу та засобу формування позитивного іміджу України в африканському медіапросторі.

Програма «Grain from Ukraine» (GfU) була презентована Президентом України Володимиром Зеленським 26 листопада 2022 р. (в річницю початку Голодомору 1932-1933 рр.) у рамках Першого міжнародного саміту з продовольчої безпеки в Києві. За підсумками саміту було зібрано близько 220 млн дол. США від понад 30 країн-донорів, а операційним партнером виступила Всесвітня продовольча програма ООН [5].

Значущість ініціативи підтверджується її масштабами. Станом на листопад 2025 р. загальний обсяг поставок до країн Африки та Близького Сходу перевищив 320 тис. тонн продовольства [20]. За оцінками KSE Agrocenter та European Policy Centre, програма охопила понад 16 млн осіб, зменшивши рівень критичної продовольчої небезпеки (IPC 4-5) у державах-реципієнтах на 8% [4].

Така переконлива статистика спростовує російські маніпуляції та доводить, що дефіцит українського експорту продовольства автоматично підвищує ціни для африканських країн через глобалізацію ринків [4]. Водночас ініціатива «Grain from Ukraine» виконала важливу комунікаційну роль, оскільки Україна не лише закріпила за собою статус надійного гаранта продовольчої безпеки замість «жертви агресії», а й успішно нівелювала пропаганду посольств РФ, спрямовану на місцеві аудиторії, у тому числі мовою суахілі [1].

Якщо аналізувати програму «Grain from Ukraine» з теорії стратегічних наративів [6], то вона стала комплексним інструментом впливу, що діяв одразу в кількох напрямах. Передусім вона стала так званим потужним асиметричним контрнаративом. Адже Україна запропонувала не просто «вербальне спростування» кремлівських тез, а фактичний матеріальний доказ своєї спроможності. Те, що держава в умовах екзистенційної війни постачає продовольство країнам, які потерпають від голоду, стало найкращою комунікативною відповіддю на російські маніпуляції восени 2022р. [2].

Як наслідок, ініціатива докорінно трансформувала позиціонування України в африканському медіапросторі. Цей механізм чудово ілюструє концепцію проєктування стратегічного «я» у публічній дипломатії воєнного часу, коли держава одночасно дистанціюється від агресора і вибудовує потужну власну суб›єктність[3]. У цьому контексті – глобального донора продовольчої безпеки. Крім того, залучення Всесвітньої продовольчої програми ООН до програми гарантувало поширення цього меседжу у провідні світові медіа (Reuters, BBC та Al Jazeera), що зрештою дозволило успішно проникнути у регіональну африканську пресу.

Як наслідок, гуманітарна допомога трансформувалася у міцні дипломатичні зв›язки. Зернові вантажі вперше налагодили прямі канали комунікації з урядами країн-отримувачів, тоді як щорічні саміти ініціативи (2022–2025 рр.) закріпили стабільну платформу для системного діалогу з лідерами Африки [7, 20].

Отже, програма «Grain from Ukraine» є одним із перших прикладів системного використання Україною «матеріальної» гуманітарної дипломатії як інструменту стратегічної комунікації у висококонкурентному інформаційному середовищі. Ключовою характеристикою програми є асиметричність зовнішньополітичних цілей. Якщо Росія вдавалася до відвертого продовольчого шантажу та вепонізації глобальної кризи заради зняття санкцій, то Україна цілеспрямовано трансформувала власний образ на міжнародній арені. Своєю чергою теоретичне значення результатів дослідження полягає у доведенні того, що в умовах жорсткого наративного конфлікту найбільш ефективним інструментом є не симетрична контрпропаганда,

а «матеріалізація власного наративу», тобто створення беззаперечних фактів, які формують реальність та автоматично нівелюють дезінформацію опонента.

Список використаних джерел:

1. Babcock C. Friends in Need: Russian Strategic Communications in Africa Before and After the Full-Scale Invasion of Ukraine. Journal of Public and International Affairs. 2024. URL: https://jpia.princeton.edu/news/friends-need-russian-strategic-communications-africa-and-after-full-scale-invasion-ukraine (дата звернення: 29.03.2026).
2. Bashtovyi D., Bondarchuk A. Chronicles of Grain Blackmail, or How Russia Uses a Grain Deal to Lift Sanctions. Civil Network OPORA. 2023. URL: https://oporaua.org/en/viyna/24629-khroniki-zernovogo-shantazhu-abo-iak-rosiia-vikoristovuie-zernovu-ugodu-shchob-zniati-sanktsiyi-24629 (дата звернення: 29.03.2026).
3. Bjola C., Fjallhed A. Public Diplomacy in the Crossfire: Decoding Ukraine›s Strategic Self During Wartime. International Affairs. 2025. Vol. 101, № 6. P. 2059–2083. DOI: 10.1093/ia/iiaf179.
4. The Grain from Ukraine Initiative: A Crucial Contribution to African Food Security / P. Martyshev, M. Bogonos, V. Litvinov, R. Nazarkina. European Policy Centre / KSE Agrocenter, 2024. 23 p. URL: https://d1xp398qalq39s.cloudfront.net/content/Grain_from_Ukraine_initiative_the_role_for_African_food_security.pdf (дата звернення: 29.03.2026).
5. Grain from Ukraine. Humanitarian Programme / Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. URL: https://mfa.gov.ua/en/grain-ukraine (дата звернення: 29.03.2026).
6. Miskimmon A., O›Loughlin B., Roselle L. Strategic Narrative: A New Means to Understand Soft Power. Media, War & Conflict. 2014. Vol. 7, № 1. P. 70–84. DOI: 10.1177/1750635213516696.
7. Хома Н., Панова Д. Активізація взаємин України з державами Африки: оцінка результатів та перспектив. Історико-політичні проблеми сучасного світу. 2024. Т. 50. С. 45–56. DOI: 10.31861/mhpi2024.50.45-56.
8. Україна зібрала світових лідерів, урядовців і експертів на Четвертий Міжнародний саміт з продовольчої безпеки «Food from Ukraine» / Міністерство закордонних справ України. 2025. URL: https://mfa.gov.ua/news/ukrayina-zibrala-svitovih-lideriv-uryadovciv-i-ekspertiv-na-chetvertij-mizhnarodnij-samit-z-prodovolchoyi-bezpeki-food-ukraine (дата звернення: 29.03.2026).

Тетяна САЩУК,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
sashchuk@knu.ua

ЦІННОСТІ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВЦІВ

Дослідження молодіжної аудиторії – важлива умова формування якісного контенту, що має викликати інтерес та задовольняти потреби й інформаційні запити цієї аудиторії. Сучасна медієзнавча наука активно послуговується двома типами даних, які визначають уподобання й зацікавлення молодіжної аудиторії: власне соціологічні дослідження та їх інтерпретації в науковій, методичній, навчальній літературі чи спеціалізованих медіа.

Наше дослідження спрямоване на огляд та аналіз тих підходів, які відображені в наукових та навчально-методичних працях, адже саме тут вибудовуються концепції,

які використовуються в освітньому процесі, позначаються на ефективності підготовки майбутніх медійників. При цьому ми усвідомлюємо важливість вивчення результатів соціологічних досліджень безпосередньо, що не відкидає потреби аналізу наукових чи освітніх інтерпретацій з огляду на апробацію та наукове визнання таких підходів через факт публікації у більш чи менш популярних наукових виданнях.

Відзначимо, що інтерес науковців до цієї проблеми є досить помірним. Пошук публікацій та матеріалів у відкритих наукових джерелах, у тому числі й спеціалізованих, не показує значної кількості матеріалів, принаймні, не свідчить про широке наукове осмислення спільнотою вчених результатів соціологічних досліджень після їх публікації чи впродовж нетривалого часу після неї. Це спостереження свідчить про доволі слабку залученість результатів соціології в освітній процес та їх інтерпретацію в науковому дискурсі.

Наша увага до цінностей як дослідницької категорії викликана тим, що саме цінності формують світоглядні моделі та визначають обшир контенту, який буде споживатися з певним прогнозованим інтересом. Крім того, цінності як категорія світоглядного порядку є більш стійкими та виразними у площині динамічних соціальних перетворень, а отже можуть надавати більше можливостей для прогнозування та планування контетного наповнення медіа, що орієнтовані на молодіжну аудиторію. Цю тезу підтверджує зіставний аналіз досліджень М. Бліхар [1] та І. Галян [2], між якими пройшло більше десяти років, значною мірою змінилася соціальна ситуація, маємо на увазі війну росії проти України, проте кореляції в ціннісних орієнтирах молоді – відчутні. Зокрема це категорії «сімейне щастя», здоров'я», «свобода дій», «творча реалізація» [2, 49].

Втім, дослідження впливу війни на молодь, яке більше 10 років ініціюється Міністерством молоді та спорту України [3], відкриває більш широкі контексти розуміння цінностей, що скориговані саме війною. Проблема інтерпретації таких даних – справа окремого наукового осмислення проблематики, тому тут тільки актуалізуємо цю потребу.

Дослідження впливу війни на молодь у інтерпретації науковців представлені досить широко. Ми проаналізували праці Наталі Мраки [4], Віталія Павелківа [5], Ольги Роговської та Тетяни Присухіної [6], в яких ціннісні орієнтації молоді інтерпретуються у контексті соціальної проблематики та перспектив формування молоддю ціннісних орієнтацій, реалізації цих орієнтацій у воєнний час.

Окремо варто виділити групу досліджень, які частково відображаю проблематику трактування цінностей, серед цих праць – дослідження Ірини Норхіної [7] та монографічне дослідження «Соціальні очікування учнівської молоді XXI століття» [8], які розглядають часткові моменти прояву ціннісних орієнтацій в контексті інших соціальних проблем.

Як висновок, відзначимо, що сучасні соціологічні дослідження уподобань та зацікавлень молоді потребують більшої уваги з боку науковців, насамперед – у площині формування й відображення цінностей у контексті ширших концепцій, зокрема й філософських, наприклад, метамодернізму. Увага дослідників до потреб і очікувань молоді має корелювати з медійним забезпеченням цих потреб та очікувань у системі медієзнавства, зокрема в частині медіаспоживання та продукування контенту, який би задовольняв інформаційні потреби молодіжної аудиторії. Таке

системне дослідження є науковою проблемою, вирішення якої має враховувати не тільки смислові й змістові формати контенту, але й канали та способи подачі інформації, зручні й важливі для молодіжної аудиторії.

Актуальною ця проблематика бачиться для системи підготовки медійників, адже результати соціологічних досліджень та їх поширення періодично визначаються науковцями як одна з базових функцій журналістики, до того ж виникає потреба не тільки інформування про соціологію соціальних процесів, а й оволодіння медійниками методиками та інструментарієм аналізу соціологічних даних, які не завжди можуть бути релевантними чи об'єктивними. Цей аспект гостро піднімає проблему формування у закладах вищої освіти можливостей для системної підготовки медійників до аналізу соціологічних даних, як це здійснюється, наприклад, в Навчально-науковому інституті журналістики професорами В. Івановим, В. Різуном, О. Чекмишевим.

У підсумку наголосимо, що побудова концепцій та моделей формування контенту для молодіжної аудиторії повинна ґрунтуватися на кваліфікації та інтерпретації уявлень про цінності й очікування цієї аудиторії не тільки з боку соціологічних центрів, але й науковців-освітян, що здійснюють формування освітніх траєкторій студентів та реалізують рішення, якими забезпечується набуття майбутніми медійниками фахових компетенцій.

Список використаних джерел:

1. Бліхар М. П. Ціннісні орієнтації студентської молоді України: соціологічний аналіз проблеми // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2011. Вип. 5. С. 116-125.
2. Галян І. Ціннісні уподобання української молоді в ситуації невизначеності // Вісник Національного університету оборони України. 2023. Вип. 74(4). С. 46–54. URL: https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-74-4-46-54.
3. Вплив війни на молодь в Україні – 2024. URL: https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vplyv-viyny-na-molod-v-ukrayini-2024.
4. Мрака Н. Вплив медіа-контенту на студентську молодь під час війни в Україні (приклад опрацювання фільму «Україна в огні 2») // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2022. № 1 С 34-42. URL: https://doi.org/10.32782/2311-8458/2022-1-5.
5. Павелків Віталій. Роль впливу молодіжних субкультур на поведінку молоді в кризовий період // Психологія: реальність і перспективи: Зб. наук. праць РДГУ. 2023. Вип. 20. С.154-160. URL: https://doi.org/10.35619/praprv.v1i20.337.
6. Роговська О., Присухіна Т. Воєнні дії як чинник негативного впливу на молодь // Вісник Приазовського державного технічного університету. Сер.: Соціально-гуманітарні науки та публічне адміністрування. 2024. Вип. 12. Т. 1. С. 1-15. URL: https://journals.uran.ua/vsgf_pstu/article/view/320560/311200
7. Норхіна І. Вплив соціальних мереж на соціальну успішність студентської молоді // Соціальна робота та психологія: освіта і наука. 2024. Вип. 1. С.46-53. URL: https://doi.org/10.32782/3041-1351/2024-1-7.
8. Соціальні очікування учнівської молоді XXI століття : монографія / Т. Ю. Куниця, І. Б. Савельчук, Л. В. Гончар, Д. Д. Бибик, В. М. Амеліна; за заг. ред. Т. Ю. Куниці. Івано-Франківськ: НАЇР, 2023. 93 с.

Віталій ТКАЧУК,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vtkachuk531@gmail.com

Наталія ЖЕЛІХОВСЬКА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
zhelikhovska@knu.ua

ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ В УМОВАХ ВІЙНИ: МІЖ ОБ'ЄКТИВНІСТЮ І ГРОМАДЯНСЬКОЮ ПОЗИЦІЄЮ

Журналістика – як українська, так і зарубіжна, якщо йдеться про держави з демократичним устроєм, – функціонує за чітко визначеними стандартами. Існує декілька їх варіацій, які фактично повторюють одна одну з незначними відмінностями. ВВС визначає вісім головних стандартів у журналістській діяльності: точність, неупередженість, незалежність, справедливість, недопущення шкоди та образ, повагу до приватного життя, відповідальність і редакційну цілісність [1]. Згідно з підходами, сформульованими Інститутом масової інформації, журналістські стандарти є сукупністю професійних принципів, дотримання яких забезпечує якісне та відповідальне інформування суспільства. До базових стандартів журналістики належать достовірність і точність поданої інформації, відокремлення фактів від коментарів, баланс думок і точок зору, повнота подання інформації, оперативність, а також дотримання етичних норм [2].

У воєнний період журналістські стандарти зберігають своє значення, однак зазнають істотних змін у способах їх реалізації. Умови збройного конфлікту – обмежений доступ до інформації, необхідність оперативного реагування, ризики поширення дезінформації та загроза національній безпеці – ускладнюють застосування класичних підходів до дотримання стандартів. Журналіст повинен оцінювати не лише фактологічну точність інформації, а й потенційні наслідки її оприлюднення. Таким чином, у воєнний час професійні стандарти не відміняються, але адаптуються до реалій, у яких відповідальність за інформацію стає ключовим критерієм журналістської діяльності. У роботі «Військова журналістика. Український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій» автори наголошують, що у професійній складовій цієї роботи вкрай складно оцінювати й зважувати суперечливу інформацію, з'ясовувати, що саме відбувається, і подавати об'єктивну картину подій, особливо якщо йдеться про рідну країну самого репортера [3].

З огляду на тенденції сучасної війни та широкий інструментарій продукування фейків із розвитком штучного інтелекту, розмежувати роботу цивільного й воєнного

журналіста стає фактично неможливо. Навіть за умови роботи в тилу, журналіст стикається з великим масивом інформації, що потребує ретельної верифікації та подальшої точності викладу з міркувань безпеки джерел інформації. Окрім того, журналістська діяльність у воєнний період має низку обмежень і регулюється, зокрема, наказом № 73 Головнокомандувача Збройних сил України, який передбачає обов'язкову акредитацію, взаємодію з пресофіцерами та перевірку матеріалів на предмет безпеки [4]. Серед основних викликів роботи журналіста в умовах війни – загроза життю, протидія російській дезінформації, обмежений доступ до лінії фронту, а також необхідність дотримання балансу між оперативністю інформування та безпекою військових.

За таких умов найбільш дискусійним журналістським стандартом у воєнний час залишається стандарт об'єктивності. Класичне його трактування, що передбачає неупередженість і баланс думок, у ситуації збройної агресії стикається з суттєвими обмеженнями. Надання рівного доступу до інформаційного простору сторонам конфлікту, одна з яких здійснює воєнну агресію та системно використовує пропаганду [5], може призводити до викривлення реальної картини подій і легітимізації ворожих наративів, тому не є можливим. У цьому контексті журналіст дедалі частіше опиняється перед необхідністю поєднання професійного стандарту об'єктивності з усвідомленою громадянською позицією. Остання проявляється не у відмові від точності, а у свідомому виборі джерел, контекстів і акцентів, що відповідають принципам інформаційної безпеки та суспільної відповідальності. У цьому аспекті важливо зауважити, що громадянська позиція не означає відмову від об'єктивності як такої. Яскравими прикладами є окремі українські телеканали, що скочуються у відбілювання влади й ігнорують об'єктивні провали, хоч це жодним чином не впливає позитивно на ведення Україною війни. Після початку повномасштабного вторгнення вони мовлять у синергії, утворюючи єдиний пул – «Телемарафон», який став квінтесенцією владної цензури, а не інструментом об'єктивного інформування населення. Фіксуються й порушення журналістських стандартів, зокрема балансу й плюралізму. Про це йдеться в моніторингах «Детектор Медіа» [6, 7]. Про це свідчать також звіти Інституту масової інформації [8].

Водночас у професійному журналістському середовищі зберігається позиція, відповідно до якої об'єктивність залишається визначальною характеристикою журналістської діяльності навіть у воєнний час [9]. Зокрема, воєнні кореспонденти наголошують, що патріотизм у журналістиці полягає не в однобічному інформуванні, а в сумлінному дотриманні професійних стандартів, зокрема фактологічної точності та критичного підходу до висвітлення подій.

Журналістика в контексті теорії соціальних комунікацій, зокрема у працях Володимира Різуна, розглядається як форма соціальної дії, що передбачає відповідальність за суспільні наслідки поширення інформації. У праці «Теорія масової комунікації» автор наголошує, що професійна діяльність журналіста не може бути нейтральною щодо соціального контексту, в якому вона здійснюється, що створює теоретичне підґрунтя для переосмислення стандарту об'єктивності в умовах війни [10].

Варто також зауважити, що відповідальність полягає не лише в протистоянні ворогу, а й у захисті демократичного розвитку держави та її інституцій, без чого неможливо протистояти зовнішньому агресору. Утаких умовах журналіст стикається з

дилемою: проінформувати про проблеми своєї держави або акцентувати винятково на переможних новинах. У цьому й відбувається фактична трансформація об'єктивності, адже акцент зміщується з балансу думок двох сторін конфлікту на баланс усередині своєї держави, що свідчить про зростання впливу громадянської позиції на роботу журналіста. Водночас без критичної, об'єктивної оцінки реальності неможливий демократичний розвиток держави й, як наслідок, її зміцнення для протистояння ворогові. За таких умов збереження професійних стандартів журналістики набуває визначального значення, оскільки саме вони забезпечують баланс між суспільною відповідальністю медіа та демократичними принципами їх функціонування.

Список використаних джерел:

1. BBC. (n.d.). Editorial Guidelines. BBC. URL: https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/.
2. Інститут масової інформації. (2023). Професійні журналістські стандарти: нормативна довідка. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/advices/profesijni-zhurnalistski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933.
3. Військова журналістика. Український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій (2023) / Укл.: Копотун І. М., Коропатнік І. М., Микитюк М. А., Павлюк О. О., Пасіка С. П., Пєтков С. В. Київ. ВД «Професіонал», 676 с. URL: https://jurkniga.ua/contents/viyskova-zhurnalistika-ukrainskiy-aspekt-stanovlennya-ukrainskoi-viyskovoi-zhurnalistiki-mistse-viyskovoi-zhurnalistiki-u-mediaprostori-v-period-voiennogo-stanu-pravovi-pidstavi-diyalnosti-viyskovikh-zhurnalistiv-pid-chas-voiennikh-diy.pdf.
4. Збройні сили України. (2022). Наказ Головнокомандувача ЗСУ від 03.03.2022 № 73 (зі змінами) «Про порядок взаємодії зі ЗМІ в умовах воєнного стану». URL: https://mod.gov.ua/diyalnist/normativno-pravova-baza/nakaz-golovnokomanduvacha-zsu-vid-03-03-2022-roku-73-zi-zminami.
5. Граньяні, Д., Коренюк М. Як Росія непомітно завойовує світ за допомогою пропаганди. BBC. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c5y0zzwe7nyo.
6. Детектор медіа (2025). Понад 82 % депутатів в ефірі телемарафону становили представники «Слуги народу» – моніторинг. Detector.media. URL: https://detector.media/infospace/article/246164/2025-12-09-ponad-82-vid-usikh-deputativ-v-efiri-telemarafonu-17-grudnya-stanovyly-predstavnyky-slugy-narodu-monitoryng-dm/.
7. Детектор медіа (2026). Моніторинг телемарафону «Єдині новини» в ефірі Першого каналу Суспільного. Detector.media. URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/247733/2026-02-17-monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-1112-lyutogo-2026-roku/.
8. Інститут масової інформації. (2023). Стратегія стійкості: як розвивалися 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.
9. Ларіна, Д., Нестеряк, Ю. (2023). Мар'ян Кушнір: «Я не обираю тему, вона обирає мене». Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: https://knu.ua/news/13090.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ, 2008. С. 48–69; 118–130.

Тетяна ТРАЧУК,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
t_trachuk@knu.ua

МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ: КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗА ДАНИМИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2025 РОКУ

Медіаспоживання в Україні зазнало суттєвих змін протягом останніх років. Частина цих трансформацій (наприклад, перехід авдиторії до цифрових платформ, падіння довіри до традиційних ЗМІ) є проявом глобальних тенденцій, характерних для медіасфери багатьох країн. Водночас повномасштабне вторгнення росії в Україну створило специфічний контекст, який прискорив одні процеси та породив інші, зокрема інформаційну втому українців від воєнного контенту, зростання вразливості до дезінформації, домінування месенджерів як каналу оперативного інформування. Ці процеси мають не лише медіакомунікаційний, а й безпековий вимір, оскільки в умовах реальної і гібридної воєн контроль над інформаційним простором є стратегічним чинником стійкості держави.

Мета роботи – систематизувати ключові тенденції медіаспоживання українців на основі даних актуальних соціологічних досліджень.

Джерельну базу становлять соціологічні розвідки, проведені протягом 2025 року: Українським центром економічних та політичних досліджень імені Олександра Разумкова – «Вплив джерел інформації на ментальну стійкість українців» [1], ГО «Детектор медіа» – «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025 (шоста хвиля)» [2], командою Media Development Foundation – «Інформаційна втома як вікно можливостей: шанс для регіональних медіа в умовах війни та після неї» [3], дослідницькою компанією Gradus Research Company – «Медіаспоживання під мікроскопом: українці проводять у месенджерах більше часу, ніж перед телевізором» [4], ГО «Інтерньюз-Україна» – «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 р.» [5], соціологічною групою «Рейтинг» на замовлення Львівського медіафоруму та International Media Support – «Українці довіряють телеграму і ютубу більше, ніж традиційним медіа» [6].

Ці соціологічні опитування різняться за методологією, обсягом вибірки, географічним охопленням та віковими рамками, що пояснює певні відмінності в абсолютних показниках. Водночас збіг основних тенденцій, незалежно виявлених різними дослідницькими командами, свідчить про їхню стійкість. Розглянемо ті з них, що підтверджуються в кількох розвідках одночасно.

Соціальні мережі та месенджери як основне джерело новин. Ця тенденція є найбільш виразною. Вона зафіксована в усіх шести дослідженнях. Соціальні мережі та месенджери остаточно витіснили інші канали з позиції головного джерела новин для більшості українців. За даними «Інтерньюз-Україна», 86% опитаних використовують соціальні мережі для отримання новин, а переважною платформою для цього 72%

називають Telegram [5]. Дослідження Центру Разумкова також підтверджує лідерство Telegram. Ним як джерелом новин користуються 62,3% респондентів. На другому місці – YouTube (47,2%), далі – Facebook (35%). Серед молодої авдиторії (18–29 років) залежність від соціальних платформ ще більш виразна: 88,8% використовують соцмережі, 81,6% – Telegram [1].

Дослідження Львівського медіафоруму виявило, що Telegram-канали постійно (щодня або майже щодня) читають 40% респондентів, ще 12% роблять це 4–5 днів на тиждень [6]. Опитування, що проводила компанія Gradus, доповнює цю картину даними про інтенсивність медіаспоживання: понад три години щодня у месенджерах проводять 44% українців, на відеоплатформах – 36%, у соціальних мережах – 30%, тоді як стільки ж часу перед телевізором проводять лише 17% [4].

Зниження ролі професійних медіа та криза довіри до них. Паралельно зі зростанням цифрових платформ відбувається скорочення авдиторії професійних, передусім традиційних, медіа. Найповніше цю динаміку відображає дослідження «Інтерньюз-Україна», яке фіксує зміни з 2015 року. Частка тих, хто використовував телебачення для отримання новин, скоротилася з 85% у 2015 році до 33% у 2025-му; радіо – з 35% до 13%; друковані видання – з 31% до 4%. Показово, що знижується і частка користувачів новинних інтернет-сайтів: з 47% у 2015 році вона зросла до 60% у 2018-му, а у 2025-му впала до 31% [5].

Масштаб відмови від професійних ЗМІ підтверджує й дослідження Львівського медіафоруму. 84% респондентів ніколи не користуються друкованими медіа для отримання інформації, 75% не звертаються до радіо, 69% – до регіональних телеканалів, 67% – до регіональних онлайн-медіа [6]. Спільний телемарафон «Єдині новини» зберігає авдиторію переважно серед старшого покоління. За даними Центру Разумкова, серед молоді 18–29 років його дивляться лише 14,6%, тоді як серед людей 60+ років – 64,7% [1].

Водночас медіасфера стикається з кризою інституційної довіри. Соціологічні дані засвідчують, що українці більше довіряють найближчому оточенню та військовим, ніж медійним джерелам. Зокрема, за результатами «Інтерньюз-Україна», рівень довіри до ЗМІ становить 53%, тоді як до родини – 83%, друзів – 77%, Генштабу ЗСУ – 64% [5]. Цю тенденцію підтверджує і Центр Разумкова: найбільшу довіру в контексті отримання новин респонденти висловлюють до військових (45,2%), родини (43,7%), друзів і колег (40,9 %) [1].

Інформаційна втома та вибіркове уникнення новин. Тривалий вплив воєнного контенту спричиняє помітну інформаційну втому серед українців. Дослідження Media Development Foundation встановило, що 46,2% опитаних тією чи іншою мірою уникали новин про хід війни у 2025 році. При цьому 54% респондентів зазначили, що отримують більше інформації, ніж здатні опрацювати, а 58% – відчувають втому від повторюваних відомостей про війну. Серед молоді віком 18–24 років показник уникнення воєнних новин сягає 65%. Також було виявлено регіональні відмінності: мешканці прифронтових територій менш схильні уникати такої інформації. Зокрема, у Північно-Східному регіоні 53,5% опитаних взагалі не відмовлялися від воєнного контенту, тоді як у Західному регіоні цей показник є нижчим – 40,5%. Водночас навіть ті, хто обмежує споживання воєнних новин, продовжують відчувати гордість від українського опору (65,4%) і надію від успіхів українських військових на фронті (63,5%) [3].

Загалом зазначена тенденція підтверджується й іншими опитуваннями. Зокрема, Центр Разумкова фіксує, що 10% респондентів постійно відмовляються від перегляду новин через емоційну важкість, а 30,5% роблять це часто [1]. Дослідження «Інтерньюз-Україна» відстежує відповідну динаміку: частка тих, хто відчуває втому від матеріалів про війну, становила 48% у 2022 році, знизилася до 42% у 2023-му, а у 2025 році знову зросла до 46% [5].

Емоційний вплив медіаконтенту та зростання попиту на позитивний контент. Тісно пов'язаною з інформаційною втомою є тенденція до зростання попиту на контент, який компенсує негативне емоційне навантаження від воєнної тематики. Дослідження Центру Разумкова детально розкриває емоційний спектр, який викликають у громадян новини про війну: тривога (59,1%), надія (44,1%), страх (34,5%), розгубленість (24,4%). Загалом 75% відчувають хоча б одну негативну емоцію, а 53% – хоча б одну позитивну. Цікаво, що 37,5% респондентів одночасно переживають і позитивні, і негативні емоції [1].

Саме на цьому тлі авдиторія дедалі активніше звертається до легшого контенту. За даними опитування Gradus, у 2025 році порівняно з попереднім роком зросла авдиторія гумористичних шоу та стендапів – з 49% до 54%, спортивних програм – з 31% до 35%, а подкастів – з 23% до 29% [4]. Дослідження Media Development Foundation підтверджує цю тенденцію з боку тих, хто уникає воєнних новин: 63,6% жінок і 49,4% чоловіків серед них віддають перевагу розважальному контенту [3].

Обмежена стійкість українців до дезінформації. За даними «Детектор медіа», від початку повномасштабної війни медіаграмотність українців дещо зросла. Зокрема, 44% опитаних заявляють, що перевіряють достовірність отриманої інформації, а тих, хто не робить цього взагалі, стало менше – 30% у 2025 році проти 37% у 2024-му [2]. Водночас дослідження Львівського медіафоруму, де респондентам пропонувалося оцінити достовірність тверджень, частина яких була маніпулятивною, показало, що 59% є вразливими до дезінформації. До вразливої групи частіше належать мешканці прикордонних і прифронтових територій, респонденти з нижчим рівнем освіти та доходів, а також двомовні або російськомовні громадяни [6].

Отже, огляд шести незалежних соціологічних досліджень за 2025 рік дає підстави стверджувати, що медіаспоживання в Україні на четвертому році повномасштабної війни зазнало суттєвих структурних змін. Соціальні мережі та месенджери, передусім Telegram, остаточно закріпилися як домінантний канал отримання новин, тоді як традиційні медіа продовжують втрачати авдиторію та довіру. Інформаційна втома від воєнного контенту охопила значну частину суспільства і спонукає авдиторію до вибіркового уникнення новин, особливо серед молоді. Паралельно зростає попит на розважальний та емоційно збалансований контент як засіб психологічної компенсації. Попри обізнаність про загрозу дезінформації, реальний рівень стійкості до неї залишається обмеженим.

Зрештою, ці тенденції стосуються не лише медіа. Вони відображають те, як українці в умовах довготривалої війни шукають баланс між потребою бути поінформованими і прагненням захистити власну ментальну стійкість від виснажливого інформаційного тиску.

Список використаних джерел:

1. Вплив джерел інформації на ментальну стійкість українців / ГО Український центр економічних та політичних досліджень імені Олександра Разумкова. 2025. 43 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1HT0lzFoxq9kAATtxU_VmDD9YpZeCuP5q/view (дата звернення: 25.03.2026).
2. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025 (шоста хвиля) / ГО «Детектор медіа». 2025. URL: https://detector.media/infospace/article/248278/2026-03-13-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-20202025-shosta-khvylya/ (дата звернення: 25.03.2026).
3. Інформаційна втома як вікно можливостей: шанс для регіональних медіа в умовах війни та після неї / Media Development Foundation. 2025. URL: https://news-fatigue-research.mediadevelopmentfoundation.org/ (дата звернення: 25.03.2026).
4. Медіаспоживання під мікроскопом: українці проводять у месенджерах більше часу, ніж перед телевізором / Gradus Research Company. 2025. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/ (дата звернення: 25.03.2026).
5. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році / ГО «Інтерньюз-Україна». 2025. URL: https://internews.ua/media-research/ukrainian-media-news-consumption-and-trust-in-2025 (дата звернення: 25.03.2026).
6. Українці довіряють телеграму і ютубу більше, ніж традиційним медіа / ГО «Львівський медіафорум», International Media Support, соціологічна група «Рейтинг». 2025. URL: https://cdn.prod.website-files.com/685c279caf66f4023ad2cab4/68b5542573e2e714d15001d9_RG%20LMF%20IMS%20mediares%20aug%202025.pdf (дата звернення: 25.03.2026).

Владислав УТКІН,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vladutkin02@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ СПОРТИВНОЇ ПЕРІОДИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МЕДІА

Українська спортивна періодика доби незалежності формувалася як окремий сегмент тематичної преси з власною аудиторією, впізнаваними назвами та звичкою до регулярного читання. Проте поширення цифрових платформ змінило самі умови її існування. Якщо для спортивного часопису 1990-х чи 2000-х років визначальними були ритм виходу номера, шпальтна логіка та паперове поширення, то тепер редакція змушена працювати в режимі постійного оновлення, конкурувати за увагу в мережі й адаптовувати контент до сайту, соціальних мереж і месенджерів [1, с. 188–193; 2, с. 30–40].

Тому трансформацію спортивної періодики варто розуміти не лише як технічний перехід від паперу до екрана. Насправді йдеться про зміну редакційної моделі. Оперативний контент дедалі активніше переходить в онлайн, великі тексти або скорочуються, або отримують іншу форму подачі, а каналами дистрибуції стають не кіоски преси, а сайт, Telegram, Facebook, YouTube та цифрова передплата. У працях про друковані медіа в умовах цифрової трансформації слушно підкреслено, що виживання видання дедалі більше залежить від кросмедійного планування, нової

контентної стратегії та вміння зберегти бренд у різних середовищах [1, с. 188–193; 3, с. 56–66].

Для спортивної журналістики цей процес відбувається особливо швидко. Спорт належить до тих тематик, де оперативність часто визначає цінність повідомлення. Результат матчу, трансферна новина, післяматчевий коментар чи турнірна інтрига втрачають частину своєї актуальності вже за кілька годин. Саме тому традиційна періодика втратила монополію на швидке інформування, а її сильнішими сторонами поступово стали аналітика, авторська інтонація, ексклюзивне інтерв'ю, колонка, огляд або тематичний номер. Водночас і ці жанри сьогодні дедалі частіше існують у цифровому середовищі [2, с. 30–40].

Показовим є приклад видання «Український футбол». На офіційному сайті UkrFootball.ua прямо зазначено, що нинішнє онлайн-медіа походить від однойменної друкованої газети, яка почала виходити у 1991 році. Там само наголошено, що видання вже працює як зареєстроване онлайн-медіа [4]. У цьому випадку бачимо не зникнення бренду, а його переформатування. Історична назва, тематична спеціалізація та репутаційний капітал збережені, але носій, ритм оновлення й спосіб контакту з аудиторією стали іншими.

Інший вектор трансформації – повна відмова від паперової версії. У 2019 році «Спорт-Експрес в Україні» повідомив про припинення існування друкованої газети та перехід тільки в електронний формат [5]. Для української спортивної періодики це важливий симптом. Паперовий випуск уже не гарантує ні оперативності, ні стабільного зв'язку з читачем, тому редакція шукає можливість зберегти видання в іншому середовищі. У такій ситуації змінюється не лише форма поширення, а й вся логіка роботи: редакція орієнтується на безперервний інформаційний цикл, швидшу реакцію і більшу гнучкість у подачі матеріалу.

Ще один варіант – гібридна або кризова адаптація. Навесні 2020 року журнал «Футбол» почав поширювати спеціальні випуски через соціальні мережі та месенджери [6]. У 2022 році новий випуск журналу читачам пропонували завантажувати через Telegram-канал [7]. Тут особливо добре видно, як змінюється саме поняття періодичного видання. Номер зберігається як редакційна одиниця, однак шлях до аудиторії вже не пов'язаний із традиційною моделлю розповсюдження. Фактично періодика зберігає свою впізнавану структуру, але вбудовується в цифрову екосистему.

Водночас цифровізація не скасувала тих змістових рис, які українська спортивна преса виробила в попередні десятиліття. Дослідження Ю. Сазонової показує, що ще на шпальтах спортивної преси доби незалежності спорт дедалі частіше подавався у зв'язку з бізнесом, спонсорством, іміджем і рекламною логікою [8, с. 24–29]. Онлайн-середовище не зламало цю тенденцію, а радше посилило її. У цифровому форматі журналістський, рекламний і репутаційний компоненти ще частіше співіснують поруч: у заголовках, спецпроєктах, партнерських матеріалах, рубрикації й способах просування публікацій.

Через це трансформація української спортивної періодики має кілька помітних наслідків. По-перше, змінюється жанровий баланс: коротка новина, live-формат, пост у соцмережі, телеграм-повідомлення чи експрес-коментар витісняють частину традиційних газетних форм. По-друге, інакше працює редакційний цикл: випуск

перестає бути єдиним центром організації контенту. По-третє, змінюється сам характер зв'язку з читачем – він стає майже миттєвим, із постійним зворотним зв'язком і конкуренцією за повторну увагу [1, с. 188–193; 3, с. 56–66].

Отже, цифровізація змінила українську спортивну періодику не лише технічно, а структурно. Частина видань перейшла до моделі онлайн-медіа, частина відмовилася від паперового формату, частина почала поширювати свої випуски через соціальні мережі та месенджери. Водночас збереглися ознаки, які дають підстави говорити про тяглість саме періодики: впізнавана назва, тематична спеціалізація, редакційна селекція матеріалів і орієнтація на постійну читацьку спільноту. Саме тому подальше вивчення української спортивної періодики доцільно вести не в опозиції «друковане – цифрове», а через аналіз того, які типологічні та жанрові риси вона зберігає після переходу в онлайн.

Список використаних джерел:

1. Гоцур О. Специфіка розвитку українського та європейського ринку друкованих медіа в сучасних умовах. Communications and Communicative Technologies. 2024. № 24. С. 188–193. DOI: https://doi.org/10.15421/292420.
2. Локшин П. С., Грисюк В. П., Єфімова М. П. Особливості спортивної журналістики в Україні: історія становлення, проблеми та основні тенденції розвитку. Обрії друкарства. 2024. № 1(15). С. 30–40. DOI: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).297736.
3. Литвиненко О. Друковані корпоративні медіа в умовах цифрової трансформації. Образ. 2026. № 1(50). С. 56–66. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-56-66.
4. Про видання Український Футбол. UkrFootball. URL: https://ukrfootball.ua/about/
5. Газета Спорт-Експрес в Україні припиняє існування. Sport.ua. URL: https://sport.ua/uk/news/452516-gazeta-sport-ekspress-v-ukraine-prekrashchaet-sushchestvovanie
6. Журнал «Футбол» випустив ексклюзивний «карантинний номер». Football.ua. URL: https://football.ua/ukraine/418573-zhurnal-futbol-vypustil-ehksklyuzivnyjj-karantinnyjj-nomer.html
7. Журнал «Футбол» живий! Вийшов новий випуск у воєнний час. Football.ua. URL: https://football.ua/countrieselse/481985-zhurnal-futbol-zhivijj-vijjshov-novijj-v-vojennijj-chas.html
8. Сазонова Ю. Концептуалізація спорту як бізнесу в українській спортивній пресі XX–XXI століть. Вісник Книжкової палати. 2021. № 8. С. 24–29. DOI: https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.8(301).24-29.

Данило ФІЛОНЕНКО,
кандидат наук із соціальних комунікацій
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Danylo.Filoneko@knu.ua

МАНІПУЛЯТИВНІ ПРАКТИКИ В СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: МЕХАНІЗМИ, ІНСТРУМЕНТИ, НАСЛІДКИ

У 2022–2025 рр. суспільно-політичні соціальні медіа в Україні працювали як інфраструктура швидкого інформування і мобілізації, але одночасно стали середовищем для маніпулятивних практик, спрямованих на зміну інтерпретацій, настроїв і поведінкових рішень. Ключовою є синергія трьох рівнів впливу: когнітивно-

емоційного (страх/гнів/«втома»), соціально-мережевого (ефект більшості, репостні ланцюги) та алгоритмічного (персоналізація і ранжування під сигнали залученості). У тезах систематизовано механізми, інструменти і кейси 2022–2025 для Telegram, TikTok, Facebook/Meta та Instagram; запропоновано змішаний дизайн вимірювання медіаефектів (кількісні й якісні методи) та практичні рекомендації протидії (медіаграмотність, редакційні протоколи, державні політики й платформна модерація) [1; 3-5; 7; 8].

Повномасштабна війна зробила соціальні медіа середовищем високочастотної політичної комунікації: в одному потоці поєднуються повідомлення про безпеку, політичні оцінки, заклики до дії та емоційні реакції. У таких умовах маніпуляція часто не зводиться до «брехні» як факту: вона функціонує як керування контекстом, емоціями, видимістю підтримки і траєкторіями поширення. Тому доречно застосувати рамку information disorder (звіт Рада Європи[4]): вона розрізняє misinformation (помилка без наміру шкоди), disinformation (навмисна хиба) та malinformation (правдиве/частково правдиве, але використане зі шкідливим наміром), що дозволяє аналізувати «шкоду» ширше, ніж бінарне «правда/неправда» [1; 5].

Для українського контексту додатково важливо, що Telegram під час великої війни частково перемістився з ролі «альтернативи» до ролі «першоджерела» для традиційних медіа, а зростання його популярності пов'язують з потребою швидкого доступу до інформації після 2022 року. [2; 6].

Мета: проаналізувати маніпулятивні практики в суспільно-політичних соціальних медіа України у 2022–2025 рр. крізь призму механізмів, інструментів, кейсів і наслідків, з акцентом на роль алгоритмів платформ (Telegram, Facebook/Meta, Instagram, TikTok).

Методичний дизайн (пропозиція для емпіричної частини):

Кількісна частина включає: (а) контент-аналіз і лінгвістичні індикатори маніпулятивності (емоційно «навантажена» лексика, узагальнення, спрощені протиставлення тощо); (б) метрики експозиції та залученості (частота контакту, репости/пересилання, коментарі, час перегляду); (в) мережевий аналіз циркуляції (граф репостів/пересилань; для Telegram частково «не вказано» через обмеження доступності даних). Якісна частина: фрейм- і дискурс-аналіз цифрових наративів, а також кейс-стаді інцидентів.

Для вимірювання прихованих медіаефектів доцільно доповнити моніторинг опитуванням із експериментальними віньєтками: одній групі показати нейтральну новину, іншій – ту саму подію в «емоційно накрученому» фреймі, а далі порівняти параметри довіри, тривожності та готовності поширювати. Як операційний приклад підходить логіка, коли модель відстежує структуру мовної маніпуляції, не оцінюючи «правдивість» окремих фактів (відповідно, індекс показує риторичний тиск, а не достовірність) [3; 7].

Механізми.

Емоційно-когнітивний механізм полягає в тому, що сильні емоції скорочують шлях до висновку: увага зміщується від доказів до «відчуття правоти». У дослідженні Тексти.org.ua [8] наголошено, що короткі, різкі та емоційні повідомлення часто втрачають контекст і підтвердження; надлишок емоцій може викривлювати оцінку реальності та призводити до психологічного виснаження [3; 7].

Соціально-мережевий механізм ґрунтується на «соціальному доказі»: реакції, коментарі, видимість масової підтримки створюють відчуття норми. На рівні організованих кампаній це посилюється керованими мережами імітації громадської думки (coordinated inauthentic behavior), які платформи описують у звітності та демонтують за порушення політик [5; 9].

Алгоритмічний механізм пов'язаний з персоналізацією: рекомендаційні системи ранжують контент під «сигнали інтересу». TikTok офіційно описує три групи факторів рекомендацій: user interactions, content information, user information; при цьому взаємодії (включно з часом перегляду) зазвичай мають більшу вагу [4; 10].

Для Facebook/Instagram у звітності Meta описано «system cards» і сигнали, що інформують предиктивні моделі ранжування; також фіксуються інструменти прозорості щодо реклами («Why am I seeing this ad?») [5; 11]. Для Telegram формалізовані публічні описи ранжування/рекомендацій (параметри, ваги сигналів) у відкритих джерелах не вказано; отже, акцент аналізу зміщується на організаційні та мережеві механізми (підписки, пересилання, агрегатори) [2; 6].

Інструменти

Мовні маніпуляції (навантажена лексика, узагальнення, псевдологічні протиставлення) – найбільш масштабований і «дешевий» інструмент, який добре адаптується під формат коротких дописів. Дослідницьки це можна вимірювати як частку мовних патернів, що посилюють емоційність та відволікають від фактів. [3; 7].

Псевдодокументи та «імітація офіційності» працюють через авторитет і тривожність. Показовий приклад – фейкове «оголошення про мобілізацію жінок» (червень 2022), яке поширювали проросійські телеграм-канали; кейс був ідентифікований як неправдивий [6; 12].

Візуальна дезінформація у відеоцентричних середовищах (каруселі фото, меми, нарізки) часто маскує політичний меседж під «легкий» формат і спрощує анонімність. У дослідженні українського сегмента TikTok (листопад 2023 – лютий 2024) зафіксовано, що серед акаунтів, які висвітлювали війну, істотна частка поширювала проросійські повідомлення, а серед найпопулярніших проросійських дописів домінували фотокаруселі [7; 13].

Координовані мережі фейкових акаунтів і сторінок є інструментом «масовки» та підсилення видимості наративів. У звіті Meta за I–II кв. 2024 р. наведено, зокрема, оцінку частки фейкових акаунтів (як частки MAU) та деталізацію видалення мереж, що походили з Росії і націлювалися, серед іншого, на Україну [5, с. 49; 62].

Кейси українського інфопростору

Кейс для Telegram (2024): Texty демонструє вимірювання маніпулятивності мови у телеграм-каналах і попереджає про ризик емоційної «накрутки» як прихованого медіаефекту; важливо, що методика орієнтована не на «фактчек» кожного твердження, а на повторювані риторичні прийоми [3; 7].

Кейс для TikTok (2023–2024): дослідження Детектор медіа [14] фіксує, що «зловмисні» актори використовували тему війни для деморалізаційних тез (критика керівництва, соціальні наслідки війни), а також застосовували скоординовану тактику візуальної дезінформації через каруселі фото [7; 13].

Кейс для Telegram (2022): «мобілізація жінок» як емоційний тригер. У матеріалі MediaSapiens [15] описано поширення фото псевдодокументу та його спростування

як фейку; у практичному вимірі це приклад швидкого «вкиду», що працює через страх і делегітимацію інституцій [6; 12].

Кейс для Facebook/Instagram (2024): у звітності Meta зафіксовано демонтаж кількох мереж координованої неавтентичної поведінки з російським походженням, які націлювалися, зокрема, на Україну та українців у Європі. [5, с. 62].

Наслідки

Наслідки маніпулятивних практик проявляються як приховані медіаефекти: хронічна тривога або емоційне виснаження, ерозія довіри («все неясно/всі брешуть»), поляризація та зсув порядку денного до скандалізованих «тригерів». Це узгоджується з логікою information disorder: шкода може виникати не лише від фактичної хиби, а й від шкідливої інтерпретації, контекстуалізації та поширення [1; 3; 16].

Алгоритмічне ранжування здатне підсилювати ці ефекти: якщо «сильні сигнали» (додивився, переслав, повернувся) отримують вищу вагу, то контент, який провокує афект, може системно отримувати перевагу в рекомендаціях [4; 10].



Метод/тактика «Накантажена» лексика, узагальнення	**Механізм впливу** Афект → зниження критичності	**Платформа** Telegram	**Приклад (2022–2025)** Мовні патерни маніпуляції у великих каналах (за Texty)	**Ймовірний наслідок** Тривога/гнів, викривлення оцінки
Псевдодокументи	Авторитет + страх	Telegram	Фейк про «мобілізацію жінок» (06.2022)	Паніка, делегітимація
Фотокаруселі з тезами	Візуальна «доказовість», швидке споживання	TikTok	Домінування каруселей серед популярних проросійських постів	Деморалізація, поляризація
Координовані мережі акаунтів	Ефект більшості, штучне підсилення	Facebook/Meta, Instagram	Демонтаж CIB-мереж із російським походженням (2024)	Зміна порядку денного
Ранжування під сигнали	Підсилення «афективного» контенту	TikTok	Вища вага взаємодій/часу перегляду	Ехо-камери, радикалізація
Прозорість таргетингу	Уявна керованість вибору	Facebook/Meta, Instagram	«Why am I seeing this ad?»	Недовіра, маніпуляція вибором
Deepfake/AI-контент	Правдоподібність + шок	не вказано	не вказано	Репутаційні втрати, паніка

Маніпулятивні практики у суспільно-політичних соціальних медіа України в 2022–2025 рр. є системним явищем, де змістові прийоми (мовні та візуальні) підсилюються мережевою логікою поширення і платформними алгоритмами рекомендацій. Війна підвищує чутливість аудиторії до «тригерних» повідомлень, а це робить афективні наративи особливо ефективними. [1-7; 17].

Найважливіший практичний висновок: протидія має бути не лише фактчекінгом окремих тверджень, а й роботою з механізмами – зниженням емоційної реактивності, підвищенням прозорості алгоритмів, демонтажем неавтентичних мереж і навчанням аудиторії керувати власними «сигналами» у рекомендаційних системах. [1; 4; 5; 18].

На рівні аудиторії (медіаграмотність) доцільно фокусуватися на «антиімпульсних» практиках: перевірка джерела перед репостом, пошук першоджерела, розмежування фактів і оцінок, а також розуміння логіки рекомендацій (що саме є сигналом інтересу: додивлення, повторні перегляди, коментарі) [4; 10].

На рівні редакцій і інституцій – стандартизувати вимірювання прихованих медіаефектів: (а) індекс маніпулятивності мови (за патернами), (б) моніторинг «вибухів» наративів у часі, (в) швидкі спростування у форматах, що конкурують за увагу (коротко, візуально, повторювано) [3; 7; 19].

На рівні державної політики важливо підтримувати сталість моніторингу та фактчекінгу як інфраструктури інформаційної безпеки. У звітності Міністерство культури та інформаційної політики України щодо реалізації Стратегії інформаційної безпеки зафіксовано системний медіамоніторинг, оперативне реагування та розвиток фактчек-напрямів [8; 19].

На рівні платформ пріоритетами є: (а) прозорість параметрів рекомендацій і рекламного таргетингу, (б) демонтаж координованих неавтентичних мереж, (в) безпечний доступ дослідників до агрегованих даних без розкриття «обхідних» сигналів. Такі практики вже відображені у звітності платформ (system cards, signals, інструменти прозорості реклами), але потребують зовнішньої верифікації та узгодження зі специфікою воєнного контексту [5; 19].

Список використаних джерел

1. Wardle, C.; Derakhshan, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making : Report. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 109 p. URL: https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html.

2. Кухоцька Т. Г. Особливості впливу Telegram на громадські настрої українців в умовах російської збройної агресії. Регіональні студії. 2025. № 41. С. 57–60. URL: https://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/41/11.pdf.

3. Кельм Н., Романишин Н., Гебура О., Міхальков С. та ін. Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності мови українських телеграм-каналів. Тексти.org.ua. 21.10.2024. URL: https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnosti-movy-ukrayinskyh-telehram-kanaliv/

4. How TikTok recommends content. TikTok Support (Help Center). URL: https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content

5. LOCKED [final submission]: Meta EU COP on Disinformation – January–June 2024 : Report. URL: https://www.disinfocode.eu/reports/download/41

6. Проросійські телеграм-канали поширюють фейк про мобілізацію жінок в Україні. MediaSapiens. 12.06.2022. URL: https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/29650/2022-06-12-prorosiyski-telegram-kanaly-poshyryuyut-feyk-pro-mobilizatsiyu-zhinok-v-ukraini/

7. За лаштунками «скролінгу»: дослідження пропаганди в українському сегменті тіктоку. Детектор медіа. 29.04.2024. URL: https://detector.media/infospace/article/226077/2024-04-29-za-lashtunkamy-skrolingu-doslidzhennya-propagandy-v-ukrainskomu-segmenti-tiktoku/

8. Звіт Міністерства культури та інформаційної політики України за 2023 рік щодо виконання Плану заходів з реалізації Стратегії інформаційної безпеки на період до 2025 року : Додаток. 2025. URL: https://mincult.gov.ua/wp-content/uploads/2025/01/zvit-shhodo-vykonannya-planu-zahodiv-z-realizacziyi-strategiyi-informaczijnoyi-bezpeky-za-2023-rik.pdf.

9. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf.

10. https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2026/03/Aktualni_problemy_mediaprostoru_2026-1.pdf

11. https://www.disinfocode.eu/reports/download/41

12. https://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/41/11.pdf

13. https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html

14. Рейтинг манупулятивності українських телеграм-каналів. Хто більше накручіє емоції Труха чи «Женщина с косой»? Тексти.org.ua. https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnosti-movy-ukrayinskyh-telehram-kanaliv/

15. https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content

16. https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/29650/2022-06-12-prorosiyski-telegram-kanaly-poshyryuyut-feyk-pro-mobilizatsiyu-zhinok-v-ukraini/

17. https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/29650/2022-06-12-prorosiyski-telegram-kanaly-poshyryuyut-feyk-pro-mobilizatsiyu-zhinok-v-ukraini/

18. За лаштунками «скролінгу»: дослідження пропаганди в українському сегменті тіктоку – Детектор медіа. URL: https://detector.media/infospace/article/226077/2024-04-29-za-lashtunkamy-skrolingu-doslidzhennya-propagandy-v-ukrainskomu-segmenti-tiktoku/

19. https://mincult.gov.ua/wp-content/uploads/2025/01/zvit-shhodo-vykonannya-planu-zahodiv-z-realizacziyi-strategiyi-informaczijnoyi-bezpeky-za-2023-rik.pdf.

Андрій ЮРИЧКО,
кандидат філологічних наук
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національно університету імені Тараса Шевченка
andriy.yruychko@knu.ua

ШВИДКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА – ЯК РЕАЛІЇ ВІЙНИ ЗМІНИЛИ ПІДХОДИ ДО РОБОТИ МЕДІА В ЗОНІ БОЙОВИХ ДІЙ

Оперативність довго вважалася одним із базових критеріїв журналістської професійності. Редакції змагалися за швидкість отримання, перевірки та оприлюднення інформації. Після початку повномасштабної російсько-української війни, особливо в умовах масового використання FPV-дронів, розвідувальних БПЛА і повторних ударів по місцях ураження, ця логіка істотно змінилася. У зоні бойових дій швидкість уже не є лише редакційною перевагою. Вона стала частиною фізичного

виживання, евакуації, маршрутизації та захисту чутливої військової інформації.

Актуальність теми посилює системний характер загроз для медійників. За даними Національної спілки журналістів України, у 2025 році було зафіксовано 160 випадків атак або погроз щодо професійних і громадянських журналістів, редакцій традиційних та онлайн-медіа; 64 % цих інцидентів були пов'язані з діями збройних сил Російської Федерації [3]. Моніторинги ІМІ також фіксують накопичення психоемоційного виснаження в журналістській спільноті: у 2025 році 50 % опитаних медійників назвали домінантною емоцією постійну втому, 36 % повідомили про проблеми зі сном, 38 % про труднощі з концентрацією [2]. За таких умов безпека журналіста потребує не технічного, а окремого наукового осмислення.

Мета дослідження полягає у визначенні того, як війна високої інтенсивності змінила баланс між оперативністю інформування та безпековими протоколами роботи журналістів у зоні бойових дій. Окрему увагу приділено ролі військових комунікаційних підрозділів у забезпеченні цього балансу.

Методологічну основу становлять системний аналіз, документознавчий аналіз, кейс-аналіз і критичний аналіз джерел. Емпіричну базу сформовано з практичного посібника Академії української преси для воєнних журналістів [1], правил акредитації та роботи медіа із силами оборони [6], моніторингів ІМІ й НСЖУ [2; 3], матеріалів про роботу пресофіцерів 65-ї ОМБр із журналістами [4], а також норм міжнародного гуманітарного права щодо цивільного статусу журналістів [7].

Перший результат стосується зміни змісту самого поняття «швидкість» у воєнній журналістиці. У мирному або відносно стабільному кризовому середовищі швидкість зазвичай означала оперативне прибуття на місце події та швидку публікацію матеріалу. В умовах дронової війни вона дедалі більше означає здатність швидко оцінити ризик, увійти в небезпечну зону, вийти з неї, передати безпечні для публікації дані й не порушити інформаційне ембарго. Якість матеріалу залежить не тільки від репортерської майстерності. Не менш важливими стають маршрут, час перебування на локації, спосіб зв'язку і порядок перевірки відзнятого матеріалу.

Другий результат пов'язаний із переосмисленням маркування «PRESS». У класичній логіці міжнародного гуманітарного права воно підкреслює цивільний статус журналіста. В умовах цілеспрямованих російських атак таке маркування може ставати додатковим демаскувальним чинником. Це не скасовує норми про захист журналістів як цивільних осіб: згідно зі звичаєвим міжнародним гуманітарним правом, журналісти, які виконують небезпечні професійні місії в районах збройного конфлікту, вважаються цивільними й користуються відповідним захистом доти, доки не беруть безпосередньої участі у воєнних діях [7]. Український досвід, однак, показує розрив між юридичною нормою та фактичною поведінкою агресора, який системно нехтує цими гарантіями.

Третій результат полягає у зростанні ролі військових підрозділів комунікацій. Кейс 65-ї окремої механізованої бригади показує, що супровід журналістів у червоній зоні вже не можна розглядати як звичайну організаційну допомогу. Фактично це складна безпекова операція. У публікації НСЖУ про візит репортерської групи Daily Mail за участі Бориса Джонсона йдеться про те, що служба зв'язків із громадськістю бригади працює невеликою командою, яка супроводжує журналістів у зоні постійної загрози дронів, використовуючи транспорт, засоби виявлення БПЛА та протидронові засоби

[4]. Цей приклад дає змогу зробити важливе узагальнення: швидкість журналістської роботи на фронті забезпечує не імпровізація, а попереднє планування, знання оперативної обстановки, координація з військовими і готовність будь-якої миті припинити роботу заради евакуації.

Четвертий результат стосується інституціоналізації роботи журналістів у зоні бойових дій. Акредитація ЗСУ, зонування територій, вимога працювати в червоній зоні лише в супроводі уповноважених осіб, перевірка матеріалів на наявність чутливих даних і можливість відтермінування публікації обмежують класичну редакційну автономію. Водночас ці обмеження створюють мінімальні рамки безпеки і зменшують ризик шкоди для військових та цивільних. Міністерство оборони України прямо зазначає, що Збройні сили України та інші складові сил оборони не несуть відповідальності за безпеку, життя, здоров'я, повернення, страхування життя, здоров'я і майна представників медіа [6]. Тому відповідальність за ризик залишається розподіленою між журналістом, редакцією, військовими структурами й державою.

П'ятий результат пов'язаний із юридичною безпекою журналістів. Закон України №4016-IX, ухвалений 10 жовтня 2024 року та чинний з 14 липня 2025 року, зобов'язує суб'єктів у сфері медіа забезпечувати страхування життя, здоров'я і працездатності журналістів та інших працівників на період відрядження в райони ведення бойових дій або на тимчасово окуповані території [5]. Проте практичне застосування цих гарантій ще потребує процедурної ясності, передусім для фрилансерів, локальних журналістів і працівників невеликих редакцій. Показовим є кейс державної виплати родині журналістки Вікторії Рощиної: Держкомтелерадіо повідомив про разову виплату 302 800 грн родині загиблої в російському полоні журналістки лише наприкінці 2025 року [8]. Цей випадок вказує на потребу в прозорих механізмах підтвердження професійного статусу журналіста та доступу до державної допомоги.

Шостий результат стосується цифрової автономності. Портативні джерела живлення, резервні канали зв'язку, вимкнення геолокації, захищені месенджери, мінімізація метаданих і відмова від публікації матеріалів у режимі реального часу стали частиною фізичної безпеки. Цифровий слід журналіста може розкрити маршрут, місце перебування військових, характер об'єкта або наслідки удару швидше, ніж редакція усвідомить ризик такої публікації.

Сьомий результат пов'язаний із психологічною безпекою. Постійна робота з наслідками обстрілів, загибеллю цивільних, свідченнями постраждалих і ризиком повторних ударів створює умови для професійного вигорання, емоційного оніміння та небезпечної «нормалізації» війни. Тому підготовка воєнного журналіста має включати не лише домедичну допомогу, цифровий захист і знання правил акредитації. Вона також має охоплювати навички розпізнавання психологічного виснаження, взаємної підтримки в редакції та відповідального інтерв'ювання травмованих людей.

Український досвід роботи медіа в зоні бойових дій показує, що традиційне протиставлення швидкості й безпеки вже не описує реальність воєнної журналістики. Швидкість не втратила значення, але перестала бути самодостатньою професійною цінністю. Вона залежить від безпечної логістики, координації з військовими, цифрової дисципліни, юридичного захисту й психологічної стійкості журналіста.

Ексклюзивність матеріалу або швидкість його публікації не можуть виправдовувати порушення інформаційного ембарго, розкриття чутливих військових

даних чи нехтування базовими протоколами безпеки. Робота журналіста на фронті дедалі більше залежить від професійності військових комунікаційних підрозділів. Однак редакції не можуть перекладати на них усю відповідальність: підготовка, страхування, цифровий захист і психологічна підтримка працівників залишаються обов'язком самих медіаорганізацій.

Подальші дослідження варто спрямувати на три напрями: вплив дронової війни на міжнародні стандарти захисту журналістів, практики страхування медійників у високоризикових зонах і розроблення редакційних протоколів, які поєднують право суспільства на інформацію з вимогами безпеки, гуманності та відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Андрусечко П., Коваленко А. Від Революції Гідності до повномасштабної війни: як журналісти набували досвіду в реальних умовах: практичний посібник / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси, 2024. 56 с. URL: https://www.aup.com.ua/book-review/vid-revolyucii-gidnosti-do-povnomassht/ (дата звернення: 20.05.2026).
2. Інститут масової інформації. Річне опитування IMI: журналісти у 2025-му – виснажені, але стійкіші й більш адаптовані до війни. 29.01.2026. URL: https://imi.org.ua/monitorings/richne-opytuvannya-imi-zhurnalisty-u-2025-mu-vysnazheni-ale-stijkishi-j-bilsh-adaptovani-do-vijny (дата звернення: 20.05.2026).
3. National Union of Journalists of Ukraine. Attacks on journalists in Ukraine: 160 incidents in 2025 – NUJU security report. 07.03.2026. URL: https://nuju.org.ua/attacks-on-journalists-in-ukraine-160-incidents-in-2025-nuju-security-report/ (accessed: 20.05.2026).
4. National Union of Journalists of Ukraine. Boris Johnson expresses desire to go to the front line. Press officers of 65th Brigade say "Yes". 15.04.2026. URL: https://nuju.org.ua/boris-johnson-expresses-desire-to-go-to-the-front-line-press-officers-of-65th-brigade-say-yes/ (accessed: 20.05.2026).
5. Про внесення змін до статті 15 Закону України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» : Закон України від 10.10.2024 № 4016-IX // Законодавство України / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/4016-20 (дата звернення: 20.05.2026).
6. Міністерство оборони України. Акредитація ЗСУ. URL: https://mod.gov.ua/presczentr/otrimati-akreditacziyu-zsu (дата звернення: 20.05.2026).
7. International Committee of the Red Cross. Customary International Humanitarian Law. Rule 34: Journalists. URL: https://ihl-databases.icrc.org/en/customary-ihl/v1/rule34 (accessed: 20.05.2026).
8. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. Родина загиблої журналістки Вікторії Рощиної отримала виплату від держави. 29.12.2025. URL: https://comin.gov.ua/news/rodyna-zahybloi-zhurnalistky-viktorii-roshchynoi-otrymala-vyplatu-vid-derzhavy (дата звернення: 20.05.2026).

Галина ЯЦЕНКО,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Львівського національного університету імені Івана Франка
jacenko-galyna@i.ua

Андрій ЯЦЕНКО,
кандидат філологічних наук, доцент
Львівського національного університету імені Івана Франка
andrij-jacenko@i.ua

ЧАСОПИС "КАФЕДРА" МИХАЙЛА ОСАДЧОГО ЯК ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОГО САМВИДАВУ

У 2026 році минає 90 років з дня народження відомого українського дисидента, письменника, викладача факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка Михайла Осадчого. Науково-популярний та літературно-мистецький машинописний часопис «Кафедра» за редакцією Михайла Осадчого став феноменом українського самвидаву. Досі в українському журналістикознавстві не з›явилися ґрунтовні наукові праці, присвячені цьому виданню. У медіаматеріалах, які присвячені Михайлові Осадчому, переважно акцентують на його поетичних збірках «Місячне поле», «Скитський олтар», «Ірій», «Quos ego» та на найвідомішій автобіографічній повісті «Більмо». Ця повість, як зазначено у короткому посмертному спомині про Михайла Осадчого в ч. 11 «Кафедри», яка вийшла за сприяння Союзу Українців у Великій Британії, викликала зацікавлення до постаті Михайла Осадчого у світі. Швейцарський відділ Пен-клубу обирає його своїм почесним членом, на території коледжу Христа у Ліверпулі на його честь посаджено дерево, Міжнародний біографічний центр у Кембриджі відзначає його «Людиною XX століття» за досягнення в літературі, повість «Більмо» посідає шосте місце серед 102 бестселерів Франції, письменники Німеччини та Великобританії пишуть йому листи на заслання. Адже у цей час Михайло Осадчий відбуває другий термін ув›язнення: 7 років таборів особливо суворого режиму та 3 роки заслання за наклеп на радянську дійсність. Після повернення Михайло Осадчий з іншими відомими українськими діячами у грудні 1987 року створюють Українську асоціацію незалежної творчої інтелігенції, яка вирішила видавати свій часопис «Кафедра», а редактором цього журналу обрано Михайла Осадчого. Перше число з›явилося 22 січня 1988 року, а до 1990 року встигло вийти 11 номерів видання. У першому номері М. Осадчий формулює коротку стратегію видання. «Кафедра друкуватиме проблемні й дискусійні матеріали, буде знайомити з творчим доробком членів Асоціації, інформуватиме про їхню громадську та літературно-мистецьку діяльність». Хоча М. Осадчий розумів, що часопис не може конкурувати з великими видавництвами і товстими літературними журналами, водночас усвідомлював місійність видання: «Але згадаємо Т. Шевченка, чи був би «Кобзар» національною Біблією нашого народу, якби найкращі твори

Шевченка, що не друкувалися за життя автора, так десь і запропастилися. Та й тиражі друкованого Шевченка за його життя не дуже перевищували наші машинописні. Отже, висновок один: наша мета до останнього подиху, скільки вділила нам доля і Всевишній, віддати себе нелегким літературним пошукам і праці». Редактор ставить доволі амбітну мету: «Кафедра могла б стати науково-популярним та літературно-мистецьким виданням такого рівня, як це свого часу був «Літературно-науковий вісник, скажімо, доби Франка» [1, с. 8]. Редколегія «Кафедри» мала представляти всі регіони України, що сприяло оновленню літературного життя України, водночас була важливим документом, за яким можна було вивчати зріз нової епохи у житті українців.

Наша мета – окреслити основні тематично-змістові напрямки та ціннісні орієнтири часопису «Кафедра». Одним з ключових був розділ «Проблеми, дискусії, публіцистика». У першому номері його започатковувало розлоге інтерв'ю Михайла Осадчого з Василем Барладяну, літератором і мистецтвознавцем, членом редколегії «Українського вісника», у якому два інтелектуали намагалися з'ясувати зміст слова «перебудова» у тогочасному літературному контексті, роздумували, коли письменник втратив свою суб'єктність як лідера народу та як влити неофіційну літературу в річище сучасного літературного процесу, особливий акцент був і на статусі української мови, яка створить грунт для української літератури. Цей діалог нав'язав перші конотації для читача у контексті його очікувань від видання. У другому номері «Кафедри» було продовжено важливе питання статусу української мови у статті В. Галича «Іншомовність: омертвіння духовности», у якій, опираючись на статтю Івана Франка «Двоязичність чи дволичність», автор висновує, що запозичена мова неминуче вступає в конфлікт з духовним буттям індивіда – і «окупований» стає духовно безликим. Подано також відкритий лист Левка Лук'яненка, у якому йдеться про заснування фонду для вчителів української мови. У наступних номерах акцентували увагу на імперському радянському поневоленні народів, публікували документи і матеріали Комісії Конгресу США про Голодомор, відкритий лист Зіновії Франко про реабілітацію безпідставно репресованої науково-творчої інтелігенції.

Часопис дбав про збереження історичної пам'яті, адже у розмові з Михайлом Дідишиним (художником-коренепластиком, який сам заснував музей Олекси Довбуша) Михайло Осадчий для себе окреслив основну загрозу брежнєвізму – «викорчувати пам›ять народу з корінням» [2, с. 308]. Розділи «З архівів», «На перехрестях» містили важливі розмови Богдана Гориня з діячами «франківського призову» – Д. Лукіяновичем, М. Яцківим, його повість про Івана Северу та есенції зустрічей з Василем Симоненком. У розділі «З архівів» у кількох номерах журналу друкували документальний нарис Івана Миньківа «Не ідеалізуймо минулого», розвідку Василя Барладяну «Наукові варіації про українську національну символіку [5]. У цьому ж розділі в ч. 3 подано невеличкий зріз розвитку української преси від Михайла Осадчого у 1938 та 1988 роках. Вдумливий читач зміг зробити висновки лише на основі двох фактів: у 1938 році у Львові виходило 103 найменування періодичних видань, а в 1988 р. – 3 газети та 1журнал [2]. Важливими були матеріали присвячені Романові Шухевичу – невелика сильветка, спогади сина Юрія та соратниці Галини Дидик, зокрема про його останні хвилини життя [6].

Найбільш об'ємним був розділ, присвячений художній літературі. Вже у першому-другому номерах були опубліковані поема Ігоря Калинця «Осіння Магдалина», лірична

поезія Атени Пашко «Калинові рубіни», оповідання Ірини Калинець «Відчуженість», добірка поезій Степана Сапеляка, ліричне intermezzo «Сяйво» Михайла Осадчого, добірка поезій Михайла Данька, якого на той час не друкували двадцять років. «Кафедра» презентувала також маловідомі імена в українській літературі: Степан Гура, Володимир Сурмач, Любомир Угрин, Микола Горбаль, Василь Розлуцький. Журнал надавав свої шпальти для літературних експериментів – футорологічних вправ Анатолія Щербатюка [6] та модерністської повісті Костя Москальця «Куди мені подітися?» [5]. Варті уваги перекладні матеріали: у часописі вперше українською мовою надруковано вірші Детлева фор Лілієнкрона, «Німецька баляда» Крістіни Брюккнер, яка листувалася з Михайлом Осадчим під час його перебування на засланні [3], переклади поезій з англомовного нью-йоркського журналу «Бомб». «Кафедра» повертала в літературну обойму проскрибованих українських поетів та прозаїків. Наприклад, у відділі «Літературні апокрифи» [5] опубліковано «Вінок сонетів» «основоположника символізму, екзистенціалізму у рідній культурі» Михайла Жука, маловідомий твір Остапа Вишні «Чухраїнці» [1]. Потужним є також розділ «Критика і літературознавство», у якому подано не тільки відгуки Валентина Стецюка на самвидавівські видання – альманахи «Євшан-зілля», «Спадщина» (видання об'єднання молодих учених «Спадщина») та «Віко» (орган «Студентського братства» у Львові), а й рецензії на поетичні доробки (Михайло Осадчий на цикл поезій Дмитра Павличка «Єврейські мелодії»), полемічні роздуми В'ячеслава Чорновола «Про публіцистичність справжню і налоскотану» з книги «Задротяне літературознавство», яку написав у Якутії, відгук М. Осадчого, М. Коцюбинської та Євгена Сверстюка на репрезентацію В. Стуса в газеті «Молодь України» [5].

Вагомим було ілюстративне оформлення часопису. Символічно, що світлини для першого номера підготував Зеновій Красівський, учасник УНФ, але це були не тільки світлини авторів номера, а й фоторепродукції картин Опанаса Заливахи, українського дисидента. Значна частина його робіт зникла після арешту, тож В'ячеслав Чорновіл у праці «Лихо з розуму» уклав каталог його робіт, що «невідомо де знаходяться» [8, с. 62]. У наступних номерах був цикл фотоматеріалів «Незнайома Примаченко», які підготував фотомитець Володимир Федько, портрети військових діячів УНР Юрія Магалевського, роботи Валера Бондара, Михайла Дідишина та Валерія Гнатенка. Часопис «Кафедра» вдало поєднував традиції та новаторство не лише у контексті літератури, а й в мистецтві, наприклад, восьмий номер журналу був ілюстрований художниками-авангардистами із групи «Центр Європи.

Журнал «Кафедра» за редакцією Михайла Осадчого можна назвати справжнім феноменом українського самвидаву. Машинописний часопис зумів об'єднати всю плеяду українських дисидентів – В. Чорновола, Б. Гориня, І. Світличного, А. Пашко, В. Барладяну, О. Заливаху, Є. Сверстюка, І. Калинець та І. Калинця та ін. На шпальтах часопису висвітлено важливі для українського суспільства теми: від статусу української мови до імперського поневолення українців. Видання дбало про збереження історичної пам'яті та про повернення когорти українських письменників, митців, військових діячів із радянського забуття.

Список використаних джерел:

1. Кафедра. 1988. № 1.

2. Кафедра. 1988. № 2.

3. Кафедра. 1988. № 3.
4. Кафедра. 1989. №7.
5. Кафедра. 1989. №8.
6. Кафедра. 1990. №11.
7. Осадчий М. Г. Більмо. Лондон: Українська Видавнича Спілка, 1972. 92 с.
8. Лихо з розуму (портрети двадцяти «злочинців»). Збірник матеріалів./ уклад. В. Чорновіл. Львів: Меморіал, 1991. 340 с.
9. Потятиник Б. Матеріали до інтелектуальної біографії Михайла Осадчого. Журналістика і медіа в умовах суспільних трансформацій / за заг. ред. Б. Потятиника, М. Лозинського. Львів, 2024. С. 162–186.

СЕКЦІЯ SECTION 2:

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ТВОРЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ

THEORY AND PRACTICE OF MEDIA TEXT CREATION

Андрій БОРЕЦЬ,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
a.borets@kubg.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОВИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВІЙ КУЛЬТУРІ

The Medium is the Message. Ця фраза канадського дослідника медіа Маршалла Маклюена з 1960-х рр. швидко стала афоризмом і сьогодні вже звучить як банальність. Форма і суть засобу комунікації продовжують бути визначальними більшою мірою, ніж саме повідомлення. Сьогодні, коли в умовах формування мережевого суспільства (за М. Кастельсом) дедалі більша частка комунікацій здійснюється через цифрові медіа та онлайн-платформи, саме їхні властивості визначають суть комунікації [1].

Мета дослідження – проаналізувати два кейси трансформації мови політичних комунікацій під впливом цифрової культури. Політики, політичні організації та партії останніми десятиліттями активно адаптують свою комунікацію до логіки соціальних медіа, що передбачає зміну способів виробництва, поширення та подання інформації [2]. Водночас у медіасередовищі спостерігається новий етап цієї трансформації: цифрові формати комунікації використовуються не лише у виборчих або іміджевих цілях, а й у щоденній інституційній діяльності політичних акторів при владі та державних інституцій. Йдеться про застосування елементів цифрової культури – мемів, емодзі, ігрових та іронічних форм – у повідомленнях, спрямованих на інформування аудиторії, що раніше традиційно належали до сфери офіційної, «серйозної» політичної комунікації.

Теоретико-методологічною основою дослідження є концепція цифрового популізму, яку досліджує, зокрема, Паоло Гербауодо [3]. Цифровий популізм передбачає спрощення політичних меседжів, апеляцію до емоцій та використання зрозумілих масовій аудиторії культурних кодів, що дозволяє формувати відчуття безпосереднього зв'язку між владою та «народом».

У теоретичному плані трансформація мови політичної комунікації може бути осмислена крізь призму теорії симуляції Жана Бодріяра [4]. У сучасному медіасередовищі політичні події дедалі більше існують у формі образів, що циркулюють у публічному просторі та визначають їхнє сприйняття. У цій логіці комунікація перестає бути лише передачею інформації й набуває характеру виробництва медіаобразів. Використання таких форм, як меми, емодзі та згенерований контент, підсилює цей процес, переводячи політичні повідомлення у площину символічної та частково автономної від реальності репрезентації.

Показовим прикладом є практика екс-керівника Офісу президента України Андрія Єрмака, який у 2022–2023 роках у своєму телеграм-каналі регулярно публікував зашифровані повідомлення у вигляді «емодзі-ребусів». Такі повідомлення, зокрема,

складалися з комбінацій символів (наприклад, 🚀❄️☠️ або 🇺🇦💪🚀), які аудиторія інтерпретувала як натяки на постачання озброєння, успіхи на фронті чи звільнення окремих населених пунктів (https://ukranews.com/, 13.12.2022).

Важливо, що така форма комунікації використовувалася для тем максимальної суспільної ваги – повномасштабної війни, військової допомоги, бойових дій, переговорів з партнерами – тобто тих, які традиційно належали до сфери офіційної та стриманої державної комунікації. Водночас сама логіка повідомлення змінюється: замість прямого інформування пропонується ігровий формат, що передбачає участь аудиторії у процесі інтерпретації.

Це безпосередньо пов'язано з особливостями цифрового середовища. Після початку повномасштабного вторгнення телеграм став одним із ключових каналів комунікації для мільйонів українців, значною мірою випередивши традиційні медіа за швидкістю та охопленням [5]. У таких умовах політичні актори змушені адаптуватися до логіки платформи, яка передбачає швидкість, візуальність і залучення аудиторії. Фактично йдеться про елементи культури участі (participatory culture), де аудиторія не лише споживає інформацію, а й долучається до її інтерпретації та поширення [6].

У цій логіці емодзі-комунікація перетворює політичні події на медіаобрази, що існують у просторі інтерпретацій та циркулюють у цифровому середовищі. Використання подібних форм також може розглядатися як елемент десакралізації влади, оскільки знижує традиційну дистанцію між політичними акторами та аудиторією.

Якщо у випадку з емодзі-комунікацією йдеться про індивідуальну практику окремого політичного актора в країні, де інституції загалом залишаються слабкими, а в умовах повномасштабного вторгнення відбулася консолідація влади, то у випадку США спостерігається подальший етап цієї трансформації – інституціоналізація подібних форм на рівні офіційної державної комунікації. Зокрема, під час війни США та Ізраїлю проти Ірану в 2026 році офіційні акаунти Білого дому поширювали відео, які поєднували реальні кадри бойових дій із фрагментами відеоігор, фільмів та попкультури, супроводжуючи їх гаслами на кшталт truth, justice and the American Way або переліком цілей воєнної операції. Такі практики отримали в американській пресі визначення як «меміфікація війни», що передбачає подання складних і трагічних подій у формі коротких, емоційно насичених та впізнаваних візуальних фрагментів, запозичених із популярної культури (https://www.nytimes.com/, 11.03.2026; https://thehill.com/, 14.03.2026). Важливо, що йдеться не лише про адаптацію повідомлення до логіки соціальних медіа, а про зміну самої форми політичного висловлювання: війна репрезентується через знайомі аудиторії коди – відеоігри, меми, кінообрази – що спрощує її сприйняття і водночас віддаляє від реального досвіду насильства.

Ще радикальнішим виявом цієї тенденції є використання генеративного штучного інтелекту в політичній комунікації, що отримало назву slopaganda – поєднання пропаганди та масово створеного AI-контенту. У таких випадках створюються відео й зображення, які не претендують на достовірність, але апелюють до емоцій, асоціацій та символічних зв'язків, формуючи ставлення до подій через повторювані образи та наративи. Це означає перехід від інформування до формування емоційних реакцій, де значення визначається не стільки фактами, скільки емоційним і культурним контекстом.

Таким чином, обидва кейси демонструють не просто використання нових комунікаційних інструментів, а зміну самої мови політичної комунікації. У цій зміні поєднуються спрощення, емоційність, візуальність та ігрові елементи, що відповідає логіці цифрової культури.

Прикметно, що в обох кейсах предметом комунікації стають воєнні події, мова про які трансформується відповідно до логіки Бодріяра, викладеної у збірці есеїв The Gulf War Did Not Take Place (1991) [7]. У випадку з емодзі-комунікацією ця логіка проявляється у частковій дематеріалізації війни: складні та трагічні події репрезентуються через умовні цифрові коди, що передбачають їхню інтерпретацію аудиторією. У кейсі комунікації Білого дому ця тенденція посилюється: використання естетики відеоігор та генерованого AI-контенту віддаляє образ війни від її безпосереднього досвіду, переводячи її у площину медіарепрезентацій. У такій логіці війна дедалі більше постає як елемент попкультурного потоку та виробництва реакцій, де медійний образ не стільки відображає подію, скільки формує спосіб її сприйняття.

Отже, у межах дослідження було проаналізовано комунікацію державних діячів та офіційних інституцій, які дедалі активніше використовують форми цифрової культури у своїй публічній діяльності. Це свідчить про формування тенденції до трансформації мови політичної комунікації, яка потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Кастельс М. Інтернет-галактика: міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Київ: Ваклер, 2007. 304 с.
2. Klinger U., Svensson J. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach // New Media & Society. 2014. DOI: 10.1177/1461444814522952.
3. Gerbaudo P. Social media and populism: an elective affinity? // Media, Culture & Society. 2018. Vol. 40(5). P. 745–753. DOI: 10.1177/0163443718772192.
4. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. Київ: Основи, 2004. 230 с.
5. Балабанова, К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. Інтегровані комунікації, 2024. № 1(17). С. 32–36. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173.
6. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. 368 p.
7. Baudrillard J. The Gulf War Did Not Take Place. Bloomington: Indiana University Press, 1995. 87 p.

Любов ВАСИЛИК,
доктор наук із соціальних комунікацій
Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича
l.vasylyk@chnu.edu.ua

НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ: МІЖ ІНСТИТУЦІАЛІЗАЦІЄЮ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКИМИ СТАНДАРТАМИ

У сучасному інформаційному просторі новинні Телеграм-канали набули значного впливу і фактично виконують роль джерела інформації для мільйонів підписників, хоча

їхня діяльність часто не відповідає класичним журналістським підходам. Попри те в Україні після ухвалення Закону «Про медіа» вони отримали можливість реєструватися як онлайн-медіа. Однак чи можна їх вважати справжніми медіа, чи не є реєстрація формальним включенням Телеграм-каналів у правове поле без гарантії якості контенту, чи не породжує вона ризики легітимізації ресурсів, які не дотримуються принципів балансу думок, перевірки фактів та редакційної відповідальності? Наша гіпотеза полягає в тому, що формальний підхід може призвести до девальвації поняття «медіа» та зниження довіри суспільства до журналістики.

Як методологію використаємо порівняльний аналіз реєстрації Телеграм-каналів в Україні та у країнах ЄС, а також кейс-стаді – приклад реєстрації Нацрадою телеграм-каналу «Труха» як онлайн-медіа. Мета статті – оцінити ризики реєстрації Телеграм-каналів в Україні та запропонувати вирішення проблеми. Однак дослідження обмежене відсутністю розвідок щодо впливу реєстрації Телеграм-каналів на якість контенту, відсутністю аналогічних кейсів у країнах ЄС, оскільки там вони не мають офіційного статусу медій.

Закон «Про медіа» дає доволі широке тлумачення онлайн-медіа: «медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті» [3]. Про відповідність професійним критеріям не йдеться. Однак медіа традиційно у класичному розумінні визначаються не лише через поширення масової інформації, а й через наявність редакційної структури, дотримання журналістських підходів у роботі з контентом. Перевірка інформації, баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, редакційна відповідальність, етика – ці принципи становлять базову відмінність між професійними медіа та соціальними платформами. Великі Телеграм-канали в Україні, які претендують на статус медіа, не відповідають цим критеріям. Формально вони можуть зареєструватися як онлайн-медіа, але фактично далекі від розуміння журналістики як професійної діяльності. Очевидно, держава просто намагається включити їх у правове поле, щоб мати хоча б мінімальний інструмент регуляції інформаційних ресурсів, які впливають на суспільство. Попри такі наміри для України це прецедент: один із найбільших і далекий від медійної якості Телеграм-каналів отримав офіційний статус медіа.

Реєстрація дає цим платформам, крім офіційного статусу, акредитацію, захист авторських прав, участь у прес-заходах – вони отримують додаткові можливості та легітимність. Однак вона не гарантує автоматичне дотримання ними журналістських стандартів, не змінює змісту, не означає дотримання етики. Цей крок не є гарантією якості контенту, який залежить від редакційної культури та відповідальності журналістів. Попри популярність, великі Телеграм-канали часто не мають професійної редакційної команди, не дотримуються базової перевірки фактів, поширюють неперевірену або сенсаційну інформацію, маніпулюють аудиторіями [6; 4]. Як медіаексперти ІДПО ми фіксували нульовий баланс у контенті Телеграм-каналів, однобоке подання інформації без альтернативних точок зору; відсутність перевірки фактів – контент часто базується на швидких перепостах, причому й матеріалів традиційних медіа; відсутність редакційної політики – немає чітких правил щодо етики чи відповідальності; змішування фактів і коментарів, особливо з емоційними оцінками [4]. Від класичних медій їх відрізняють відсутність стандартів, оскільки ці платформи часто не мають

редакційної політики, кодексу етики чи системи перевірки фактів; різний рівень відповідальності: традиційні медіа несуть юридичну та професійну відповідальність за контент, тоді як адміністратори Телеграм-каналів можуть залишатися анонімними; ризик легітимізації дезінформації: офіційна реєстрація може створювати ілюзію, що контент каналу відповідає стандартам журналістики, хоча це не так; нерівні умови: редакції витрачають ресурси на дотримання законів, етики та стандартів, тоді як Телеграм-канали можуть працювати без цих обмежень – і врешті отримують той самий статус: «Труху» поставили на один рівень з медіа.

Порівнюючи традиційні медіа та Телеграм-канали на кшталт «Трухи» ми пропонували визнавати їх не класичними медіа, а однією з платформ в гібридному інфопросторі [1; 5], як це прийнято в медіаправі країн ЄС, або у крайньому випадку умовно аматорськими новинними медіа [2; 5].

Реєстрація не лише створює виклик для професійного медіасередовища. Виникає й ризик для аудиторії: люди сприйматимуть такі платформи як «офіційні медіа», хоча за якістю вони сильно відрізняються від професійних редакцій. Від «зареєстрованого медіа» читачі очікуватимуть професійності, а отримають контент без етичних рамок. Також виникає підозра, що статус медіа буде використовуватися ними більше для легітимності та впливу, ніж для відповідальності. Регулятор може реагувати лише у випадках грубих порушень закону (наприклад, мова ворожнечі, заклики до насильства), але не на відсутність стандартів журналістики чи дотримання етики. Нацрада не оцінює якість контенту – вона лиш реєструє. Це схоже на «юридичну легалізацію», а не на «сертифікацію якості». Отож як наслідок ми отримали легітимізацію ресурсів сумнівної якості. Проблема в тому, що після реєстрації Телеграм-канали й далі працюватимуть без редакційних стандартів, перевірки фактів, відповідальності за контент.

У медіаправі країн ЄС Телеграм-канали не мають офіційного статусу онлайн-медіа, вони не можуть бути зареєстровані як самостійні медіа. Їх розглядають як одну з цифрових платформ традиційних медіа, тобто виключно у прив›язці до класичної редакції. Загалом вони залишаються у «сірій зоні» між медіа та соціальними мережами і підпадають під категорію «посередників цифрових послуг» (intermediary services). У ЄС телеграм-канали не прирівнюються до самостійних онлайн-медіа – в Україні ж вони отримали цей статус.

В українській ситуації виникають ризики для інформаційної безпеки та довіри суспільства у випадку такого роду реєстрації. За умов недотримання професійних маркерів формальна реєстрація Телеграм-каналів може стати способом легітимізації дезінформації. Це ризик для інформаційної безпеки та довіри суспільства, девальвація поняття «медіа». Це радше юридичний ярлик, ніж інструмент підвищення якості. До реєстрації канал працює як агрегатор чи паблік, без редакційної відповідальності, без стандартів. Після реєстрації він отримує статус «онлайн-медіа», але його контент залишається таким же. Різниця лише формальна: тепер він у правовому полі, і держава може застосовувати санкції у випадку грубих порушень закону. Це створює ілюзію, що всі зареєстровані медіа рівні за якістю, хоча насправді різниця між професійною редакцією та Телеграм-каналом колосальна. Аудиторія може сприймати статус як «знак довіри». Виникає дилема: якщо будь-який Телеграм-канал можна зареєструвати як онлайн-медіа, то професійні редакції втрачають цінність.

Висновки. Реєстрація Телеграм-каналів як онлайн-медіа в Україні – юридичний крок, але не гарантія якості. Вона не змінює їхнього змісту й не додає стандартів. Це лише формальне включення у правове поле, яке не вирішує головної проблеми – відсутності журналістської якості. Інституціоналізація цих платформ створює ризик легітимізації неякісних ресурсів. Сама лише реєстрація не здатна забезпечити якість інформаційного середовища. Тож рекомендуємо краще прописати в законодавстві правове визначення онлайн-медіа, щоб уникнути девальвації журналістської професії в українському інформаційному просторі. Від Телеграм-каналів слід вимагати розкриття структури власності, редакцій, дотримання журналістських підходів до роботи з контентом. Інакше ми ризикуємо розмити саме поняття журналістики й втратити довіру аудиторії до новин.

Подальші дослідження проблеми можуть зосередитися на емпіричному аналізі контенту Телеграм-каналів, на вивченні, чи змінюється якість та характер публікацій після їх офіційної реєстрації як медіа. Актуальними були б розвідки, як формальна реєстрація впливає на рівень довіри громадян до них порівняно з традиційними медіа. Актуально вивчити тему й у розрізі інформаційної безпеки: провести дослідження ризиків поширення дезінформації через Телеграм-канали після їхньої реєстрації.

Таким чином, питання регулювання Телеграм-каналів виходить за межі формальної юрисдикції й стає викликом для розвитку демократичного суспільства та відповідального медіапростору.

Список використаних джерел:

1. Василик Л. Новинні телеграм-канали західних областей України як альтернативна платформа в гібридному інфопросторі // Наукові записки Інституту журналістики. 2025. Т. 87, № 2. С. 34–44.
2. Василик Л. Новинні Телеграм-канали Західної України як аматорські новинні медіа // Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф. Київ–Вітербо, 2025. С. 21–24.
3. Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2849-IX // Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 25.03.2026).
4. Нам пишуть, що щось коїться – як регіональні телеграм-канали інформують українців під час Великої війни // Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. URL: https://idpo.org.ua/reports (дата звернення: 25.03.2026).
5. Steblyna N., Vasylyk L. Alternative, Citizen, Or Amateur Media? Telegram Channels as News Sources in the Context of War // Alternative Media in European Contexts: Theoretical Cornerstones, Methodological Challenges and Systemic Conditions / ed. by Eva Mayerhöffer, Miriam Kroman Brems, Tine Ustad Figenschou, Karoline Andrea Ihlebæk. 2026. P. 273–286.
6. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту: аналітичний звіт. Київ: ГО «Український інститут медіа та комунікацій», 2023. 68 с.

Мальвіна ВОРОНОВА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
malvinavoronova@knu.ua

ОДНЕ ІНТЕРВ'Ю – ДВА СУБ'ЄКТИ: МЕДІАТЕКСТ МІЖ СТРАТЕГІЄЮ (ВІДЕО) ТА КОНСТРУЮВАННЯМ РЕАЛЬНОСТІ (ТЕКСТ)

У сучасному медіапросторі одне й те саме інтерв'ю дедалі частіше існує у кількох форматах, що спонукає замислитися про тотожність переданого змісту та можливості медіаконструювання образу спікера. Цікаво з'ясувати, якими інструментами різні формати продукують окремі версії реальності та як взаємодоповнюють одне одного. Об'єктом цього короткого дослідження є інтерв'ю із В. Зеленським міжнародного оглядача ВВС Джеремі Бовена («Путін вже почав Третю світову» від 23 лютого 2026 року), представлене у двох форматах: цифровий текст на сайті ВВС [1] та відео на платформі YouTube [2].

Тож предмет дослідження, відповідно, становлять дві різні професійні стратегії, які використав автор у процесі інтерв'ювання та під час постобробки матеріалу в текстовий формат, а також два різні, але узгоджені результати, яких було досягнуто. Методологічна основа дослідження – порівняльний аналіз відео- та текстового інтерв'ю з урахуванням структурних, мовленнєвих і комунікативних характеристик.

Термін «медіатекст» використовується тут у широкому значенні – як повідомлення, що реалізується не лише у письмовій формі, а й у відео- та аудіоформатах. Теоретичний фундамент такого підходу закладено в наукових роботах Теуна ван Дейка [3], Аллана Белла [4], Нормана Феркло [5], які розглядали медіа як дискурсивну практику, в якій текст (мова) є основою всієї медійної діяльності. Теоретичними орієнтирами також слугували наукові дослідження, що присвячені політичному інтерв'ю як особливій формі медійної діяльності, що включає: створення політичного поля інтерпретацій і трансляцію політичної позиції інтерв'юера [6], керування нестабільним і не завжди передбачуваним простором діалогу [7].

В аналізованому прикладі інтерв'ю функціонує як багатошарова комунікація, у якій на кожному рівні досягаються окремі цілі. Відеоформат наочно демонструє комунікативну стратегію, яку Джеремі Бовен обрав для взаємодії зі спікером. Розмова характеризується високою щільністю: 39 хвилин і близько 15 основних запитань. Діалог відбувається у високому темпі, який контролює інтерв'юер, що є нетиповим для інтерв'ю із В. Зеленським.

Оглядач використовує мікропаузи у мовленні спікера як інструмент для входу в репліку, не дозволяючи ухилятися від відповіді. У деяких фрагментах він коректно, але жорстко перериває спікера, коли той відходить від теми. Так, зокрема, у блоці про можливість проведення виборів, вислухавши аргументацію президента, що мала

повторення вже озвучених смислів, інтерв'юер перебиває його і дає підсумовуючу, ствердну ремарку: «Я так розумію, що виборів не буде».

Смислове ядро запитань Дж. Бовена може бути окреслене таким чином: перемога чи поразка України не залежать виключно від України через обмеженість ресурсів; водночас В. Зеленський постає не як автономний політичний суб'єкт, а як фактор у ширшій геополітичній конфігурації. Запитання лаконічні та демонструють повагу до інституту президентства. Водночас тримаються певного твердого ідейного ядра, що містить чітку позицію оглядача, орієнтованого не лише на спікера, а й на аудиторію.

У цьому сенсі стратегія інтерв'юера полягає у веденні двох паралельних комунікацій: зі спікером і зі споживачами контенту. Очевидно, що відеоінтерв'ю функціонує як двошарова комунікація – на рівні взаємодії (зі спікером) і на рівні впливу (на аудиторію). Така організація комунікації дозволяє інтерв'юеру одночасно контролювати хід розмови та формувати інтерпретаційну рамку.

На відміну від тексту, відеоформат у тому числі дозволяє зафіксувати емоційні та мовленнєві реакції спікера. Зокрема, у відповідях на окремі типи запитань (про вибори, про диктатуру, про залежність України, про корупцію) спостерігаються ознаки комунікативної напруги: паузи, зміна темпу мовлення, перехід до емоційно маркованих реакцій. У деяких випадках спікер переходить на іншу мову, в окремих епізодах розмови – заміщує відповідь сміхом та мімікою.

Відео також формує портрет спікера: фіксує дефіцит професійної політичної лексики, багатослів'я, а також тенденції до заміщення раціональної аргументації кліше та штампами. Таким чином, відеоформат містить не лише основний зміст висловлювань, а й процес їхнього породження та емоційний фон.

Щодо текстового формату, то він має інші характеристики. Текстова версія інтерв'ю компактна і містить лише ключові запитання та відповіді. При цьому не використовується традиційна діалогічна форма, замість неї застосовано лаконічний переказ відповідей із використанням коротких цитат. Текст виглядає більш «дружнім» за рахунок опису умов бесіди, портретних характеристик спікера, а також фіналу, в якому оглядач декількома штрихами реконструює В. Зеленського не лише як президента, а й як людину. Манера викладу створює ефект довірливості – автор ніби переповідає читачу почуте і побачене протягом зустрічі.

Основною перевагою текстового формату є редагування відповідей В. Зеленського. У результаті цього спікер, який у відео говорить із зусиллям, у тексті постає як той, хто висловлюється лаконічно, точно і майже афористично. Це змінює характер сприйняття: від процесуальної до результативної (зафіксованої) форми комунікації.

Таким чином, відеоформат досягає свого результату – демонстрації аргументації спікера та його індивідуальних когнітивних особливостей, зокрема способу політичного мислення. Текстовий формат забезпечує швидку і концентровану передачу ключових смислів бесіди, водночас формуючи більш впорядкований образ спікера.

Виявлені відмінності між медіатекстами дозволяють перейти до узагальнення їхніх функціональних ефектів. Можна зазначити, що обидва формати доповнюють один одного і, ймовірно, розширюють аудиторію. Текст стимулює перехід до відео, тоді як відео може спонукати звернутися до текстової версії як більш стислої. При цьому

один і той самий спікер у різних типах медіатексту постає як два різні суб'єкти.

Очевидно, що відео дозволяє розширити знання аудиторії про спікера, текст – сконструювати його образ. Тож можна стверджувати, що одне й те саме інтерв'ю в різних формах продукує два різні комунікативні образи. У відео – це процесуальна, нестабільна мовленнєва практика (автопортретуючий потік), у тексті – це відредагований і концептуально упорядкований суб'єкт (сконструйований образ), що постає як результат комунікативної обробки.

Цікаво, що дослідження одного інтерв'ю спонукає подумати про те, а хто є кандидатом на те, щоб узгоджувати різні реальності – відео і текстові – збираючи у цілісність особистість та її смисли хоча б на рівні одного обраного спікера? Чи здатен на це сучасний споживач інформації? І чи потрібно це йому? І, якщо інформаційне поле на рівні створення контенту насичене такими дихотомічними практиками, то чи існує реальність поза стихійними та змодельованими інформаційними конструкціями взагалі? Власне, тому для обраних лишається цікавою наука, яка, досліджуючи і стверджуючи, навздогін продукує ще більшу кількість запитань.

Список використаних джерел

1. Бовен Дж. «Путін вже почав Третю світову». Інтерв'ю Зеленського BBC про перемир'я, вибори та поступки Росії // BBC News Україна. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cx2rvw001y2o (дата звернення: 28.04.2026).
2. Бовен Дж. «Путін вже почав Третю світову». Інтерв'ю Зеленського BBC про перемир'я, вибори та поступки Росії // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4FU1USFpRpY (дата звернення: 28.04.2026).
3. Teun A. van Dijk News as Discourse. New York: Routledge, 1988. 208 p.
4. Bell A. The Language of News Media. Oxford: Blackwell, 1991. 277 p.
5. Fairclough N. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.
6. Van Praet W., Lams L., Naulaers K. Question design and stance-taking in political interviews in Flemish news media // Language & Communication. 2024. Vol. 99. November. P. 212–228.
7. Hutchby I. Going meta: Interaction at the normative boundaries of the news interview // Journal of Pragmatics. 2024. URL:https://www.researchgate.net/publication/378358809_Going_meta_Interaction_at_the_normative_boundaries_of_the_news_interview (дата звернення: 28.04.2026).

Олександра ЗОРІНА,
кандидатка філософських наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
zorina0534@knu.ua

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТЕКСТУ – ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ЧИТАЧЕМ

Візуалізація друкованого тексту, поява якої рахується із часів Гутенберга, набула особливого розвитку в сучасних реаліях розвитку інформаційно-технологічної цивілізації. Домінування візуального матеріалу над власне друкованим досягло апогею і зараз вже важко визначити: яким чином пересічний читач сприймає інформацію – як глядач чи читач? В усякому разі, навіть за зовнішнім виглядом,

сучасні друковані та електроні медіа разюче відрізняються від ЗМІ, ЗМК (авторка свідомо оперує дещо архаїчними термінами – авт.) ще 90-х років. Саме в той час на Україні відбувався шалений вибух кількості зареєстрованих і виданих друкованих видань. Від громадсько-популярних до спеціалізованих, партійних, вузькопрофільних тощо. Розвиваючись буквально навипередки, технології і особливості читацького попиту сформували новий тип видання. Де візуалізаціє домінує над текстом. Причому досі невідома статистика цього процесу, однак мусимо засвідчити, що в країнах із давньої культурою споживання друкованої продукції, цей процес відбувається дещо «лагідніше», перехід іде поступово. В цьому неважко переконатися на прикладах емпірики, погортавши американські, європейські популярні видання і порівнявши їх із небагатьма українськими друкованими виданнями, що продовжують надходити в кіоски преси. В Україні процес візуалізації друкованих та інтернет-медіа набуває дещо гіперболічних форм в силу загального зниження культурного рівня населення, яке зумовлено багатьма причинами, війною насамперед. Уже на початку нинішнього року, один із провідних видавців України Віктор Круглов навів статистику, згідно якої, середній українець прочитує протягом року 0.3 книжки [1]. Більше третини не читає книжок взагалі. З певною долею переконаності можна констатувати, що подібна ситуація складається і з медіа-проектами: як друкованими так і інтернет-виданнями. Слід зазначити також, що на процеси візуалізації друкованого тексту також сильно впливають економічні процеси, інфляція, подорожчання паперу, самого процесу виробництва, низька купівельна спроможність населення. Зрештою, катастрофічними для галузі стали несподівані переривання подачі електроенергії як на виробництво, так і для освітлення будинків, аудиторій тощо.

Найбільш парадоксальна форма розвитку візуальної системи подачі інформації – комікси і, в більш широкому узагальненні, кольорові журнали, присвячені модній індустрії, розвагам тощо. Тут традиційно домінує візуальний ряд, хоча б для того, щоб не «ускладнювати» читачеві процес інформації, примусити його сприйняти яскраву картинку як об'єктивну реальність, без критичного аналізу чи якихось моральних висновків, на що раніше претендували звичайна газетна публікація.

Процеси візуалізації, однак, значно простіше, ніж прояв загального занепаду культурного рівня населення. Надзвичайно швидко розвиваються технології подачі аудіовізуальної інформації. Коли у газетах 90-х років в основному домінували світлини, то нині в друкованих та інтернет-медіа панує ШІ, що дозволяє продукувати будь-які малюнки, псевдо світлини, доступні і легкі для сприймання графіки тощо. Тобто, коли у дизайнерів, художніх редакторів вітчизняних газет і журналів на художній, із смаком оформлений колаж йшли дні роботи цілих творчих бригад, то нині ШІ продукує те саме, подекуди значно краще, за лічені хвилини. Досить лише точно і прагматично розписати завдання, по можливості ввести додатковий текст і замовник отримує якісну штучну світлину, гарний колаж і т.д., причому часто-густо ШІ пропонує свої послуги при оптимальному розміщенні графічного об'єкту на газетно-журнальній шпальні, інтернет-медіа. Підмінюючи працю не лише редакційного художника. А й відповідального секретаря. Залишається написати текстівку у формі пояснення того, що зображено на світлині, малюнку (а такий процес вкрай необхідний з зв'язку із вищеназваним фактором – пониженням загального культурно-освітнього рівня – авт.). Цей процес триватиме не більше 15-20 хвилин у професійного редактора.

Ми свідомо акцентували на останньому слові «редактор», оскільки власне творча робота лишається осторонь. Навіть коротку текстівку можна доручити ШІ, він з нею впорається. Таким чином, відкритим лишається питання про взаємодію на рівні: фоторепортер-аналітик, фоторепортер- репортер, художник-аналітик тощо. Що в цьому процесі має лишатися стабільним для того, щоб робота журналіста і справді буда творчою? Насамперед, використання творчих прийомів роботи, яскравий метафоризм, вигадка, нові деталі, що поки недоступні штучному інтелекту. Актуальною лишається порада одного із фундаторів українського журналістикознавства Д. Прилюка: «З творчої уяви і фантазії народжуються вимисли і домисли як їх конкретні вираження. Навколо їх правомірності в журналістській творчості точиться безперервна дискусія, і вона, очевидно, продовжуватиметься, бо, з одного боку, журналістика залишається вірною принципу правдивості, і будь-які вигадки дискредитуватимуть його, а з другого боку, журналістська творчість неможлива без творчої уяви і фантазії, які, як відомо, припускають відліт від точного копіювання дійсності» [2, с. 58].

Власне, реальністю і єдино можливим шляхом виходу із творчої кризи в цьому напрямі, лишається творчість, її видозміна в інтерпретації фактів, оригінальному авторському баченні події.

Візуалізація друкованого тексту – явище, що з ним доводиться не тільки рахуватися, але і, для оптимізації власної творчої діяльності, сприймати її позитивно. Зрештою, візуалізація тексту допомагає пересічному читачеві, який звик до мозаїчності, епізодичності, навіть емоційного складової у подачі інформації, прочитати хай невеликий але текст. Який автор матеріал абсолютно свідомо «підганяє» під підсвідомість, примушуючи читача на цьому етапі бачити знайоме в незнайомому. Донести, таким чином, до нього інформацію.

Зростає роль інформаційних жанрів у структурі друкованого тексту, оскільки саме інформаційні жанри мають риси лапідарності, енергійності в подачі. Технічно в них збільшується роль діалогу героїв, суто художні прийоми зображенні зовнішності головних героїв, обставин, за яких відбувається подія тощо.

Слід зазначити, що формується новітній метод творчої роботи: співпраці фоторепортера, який удосконалює візуальний ряд і власне репортера, аналітика. За умови військового стану домінує репортаж із світлинами. За визначенням української дослідниці Р. Радчик: «Репортаж – оперативний інформаційний жанр преси, в якому динамічно, з документальною точністю, яскраво і емоційно, у виразній публіцистичній формі відтворюються картини дійсності в їхньому розвиткові через безпосереднє сприйняття автора, що створює враження (ефект) присутності самого читача на місці події» [3, с. 213].

Список використаних джерел:

1. Віктор Круглов «Про книгу та владу». https://timeua.info/aktualnoe-segodnya/pochemu-ukrainczy-malo-chitayut/.
2. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості. Київ: Вища шк., 1973. 271 с.
3. Радчик Р. В. Журналістський фах: інформаційні жанри: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київ. ун-т», 2015. 272 с.

Наталія ІЩУК,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
natalie.ishchuk@knu.ua

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВИРОБНИЦТВІ НОВИН: РИЗИКИ ГАЛЮЦИНАЦІЙ І МЕЖІ ДОСТОВІРНОСТІ

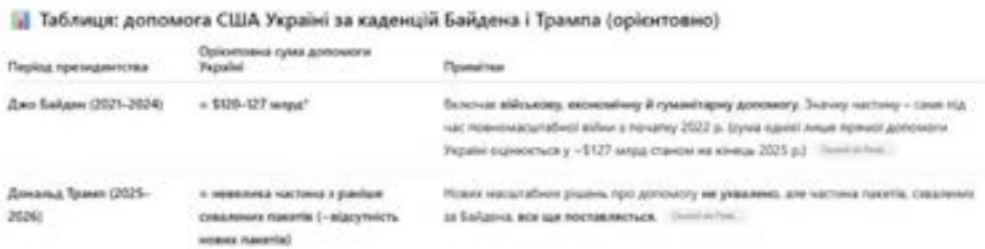
Дедалі більше редакцій використовують штучний інтелект у виробничому процесі для пришвидшення роботи журналістів. Пошук інформації та базового контексту події, генерація чернеток, тлумачення складних тем і зв'язків, великих обсягів даних, формулювання заголовків – усе це ефективно оптимізує виробничий процес, але додає нових ризиків для достовірності інформації.

Ризики галюцинацій у ШІ активно досліджуються науковцями з різних галузей і вже запропоновано таксономію галюцинацій [1, с. 4–7]: фактичні (інформація не відповідає реальності або знанням світу, може виглядати правдоподібно, але вигаданою) та порушення відповідності контексту (відповідь не узгоджується з вхідними даними або порушує логіку чи зміст джерела). В Україні запропоновану тему розглядали в технічних науках, освіті та навчанні й у журналістиці [2, 3, 4]. Однак бракує емпіричних досліджень, що аналізують їх типологію та вплив на виробництво новинного контенту.

Розглянемо на прикладах результати взаємодії з ШІ для оцінки ризику достовірності в медіа, якщо використовувати його без доцільної перевірки.

Факт чи вигадка (перевірка достовірності)

На питання щодо фінансової допомоги, яку надали США Україні за часів президенства Байдена та Трампа отримуємо інформацію, яка вже на початку містить неточності: період президентства Джо Байдена за ChatGPT виглядає так – 2021–2024, а Дональда Трампа – 2025–2026.



Таблиця: допомога США Україні за каденцій Байдена і Трампа (орієнтовно)

Період президентства	Орієнтовна сума допомоги Україні	Примітки
Джо Байден (2021–2024)	≈ $120–127 млрд*	включає військову, економічну й гуманітарну допомогу. Значну частину – саме під час повномасштабної війни з початку 2022 р. (сума одної лише прямої допомоги Україні оцінюється у ~$127 млрд станом на кінець 2025 р.)
Дональд Трамп (2025–2026)	= невелика частина з раніше схвалених пакетів (– відсутність нових пакетів)	Нових масштабних рішень про допомогу не ухвалено, але частина пакетів, схвалених за Байдена, все ще поставляється.

Рис. 1. Приклад неточності в таблиці допомоги США Україні за каденцій Байдена і Трампа моделі GPT-5-mini від OpenAI

На противагу моделі Grok 4 від xAI, де каденція вказана точніше: Байдена (2021 – січень 2025), а Трампа (з січня 2025) і містить обидві каденції останнього ще з 2017 року.

Період / Каденція	Загальна затверджена допомога (appropriated/allocated)	Пряма допомога Україні (приблизно)	Військова допомога (security/military aid)	Основні типи допомоги та коментарі
Трамп 1 (2017–2021)	~$2–3 млрд (з 2014 по 2021 включно)	~$1.5–2 млрд	~$400–700 млн (вкл. Javelin у 2017)	Переважно нелетальна допомога, навчання, реформи. Летальна зброя (Javelin) схвалена, але обмежена. У 2019 — скандал з тимчасовим замороженням $400 млн.
Байден (2021 – січень 2025)	~$175–188 млрд (supplemental + regular, з 2022)	~$106–130 млрд (direct to Ukraine)	~$53–67 млрд (з 2022; ~$66.9 млрд з вторгнення)	Масштабна підтримка після 24.02.2022: зброя (HIMARS, Patriot, танки, ATACMS), фінансові трансфери на бюджет України, гуманітарна допомога. 5 великих supplemental bills. Більшість затверджено за Байдена.
Трамп 2 (з січня 2025)	$0 нових великих пакетів (немає нових supplemental)	Продовження доставки попередньо затвердженого (~$20–30 млрд у pipeline)	Продовження PDA/USAI з запасів Байдена; паузи + відновлення; нові механізми через НАТО (PURL)	Доставки продовжувалися (з тимчасовими паузами). Акцент на переговори про мир. Європа бере більше фінансування. Нових великих асигнувань Конгресом не було.

Рис. 2. Таблиця допомоги США Україні від моделі Grok 4 (xAI)

За цими згенерованими даними створюється хибне уявлення, що Дональд Трамп виділив $20–30 млрд, однак нових пакетів допомоги власне від нього не було. Попередні поставки недоречно було класифікувати до кадентства Трампа, а поставки через PURL, в якій Європа платить, а США відправляють зброю зі своїх запасів, не може бути представлена на рівні американської допомоги. Відповідно до ШІ, пряма допомога Україні за каденції Байдена оцінюється приблизно в $106–130 млрд, з яких близько $24 млрд є можливим відхиленням у той чи інший бік, що виглядає вкрай некоректно для таких значних сум. За офіційними джерелами – це $127 млрд прямої допомоги (військової, фінансової та гуманітарної), а власне військової – $66.9 млрд. На питання щодо неточності даних Grok 4 відповів, що спочатку навів приблизні дані, бо не уточнював джерело. Тож, варто врахувати, що попередня інформація може бути неточною і недостовірною й містити припущення, які не мають офіційного підґрунтя.

Модель Claude Sonnet 4.6 від Anthropic пропонує чіткіше розмежування допомоги залежно від категорії: військова, гуманітарна, фінансова, але додає підтримку союзників, яка не належить до допомоги США, формуючи хибну суму допомоги.



Допомога США Україні

Порівняння за каденціями Байдена і Трампа (з лютого 2022 р.)

ЗАГАЛЬНА ДОПОМОГА КОНГРЕСУ (5 ЗАКОНОДАВЧИХ ПАКЕТІВ)

Категорія	Байден (лют. 2022 — січ. 2025)	Трамп (з січ. 2025)
Військова допомога (PDA + USAI + FMS)	~$70,6 млрд	$0 нових
Гуманітарна та цивільна підтримка	~$26 млрд	суттєво скорочено
Фінансова допомога (бюджет, МВФ тощо)	~$26 млрд	тривають поставки
Підтримка союзників / НАТО / ін. витрати	~$50 млрд	частково
Разом асиговано Конгресом	~$174–182 млрд	— (нових пакетів немає)

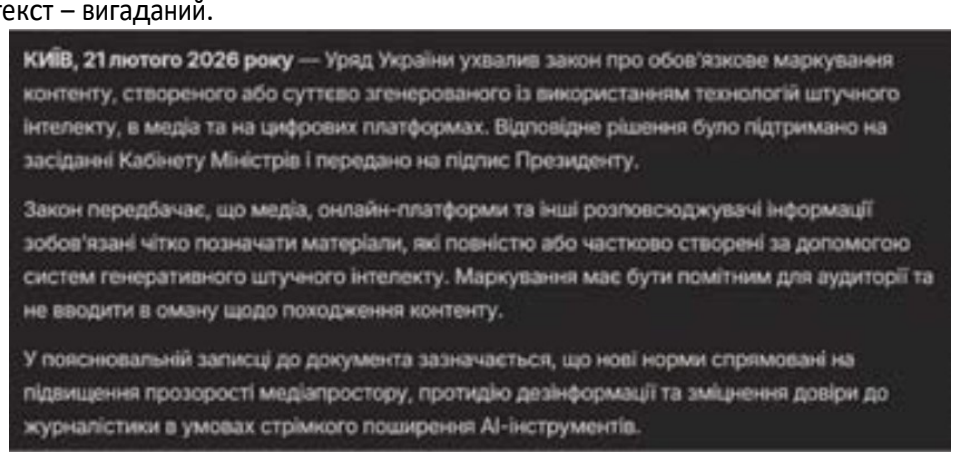
Рис. 3. Таблиця допомоги США Україні від Claude Sonnet 4.6 (Anthropic)

Питання фінансової допомоги за часів Трампа виглядає спотворено, адже може йтися лише про старі зобов'язання, а нової бюджетної допомоги не було оголошено. Сума військової допомоги в $70,6 млрд виглядає завищеною, у той час як реально надана сума – $66,9 млрд. Гуманітарна та цивільна підтримка також завищені в рази. На пряме запитання щодо неточності цифри цієї допомоги Claude Sonnet 4.6 відповідає: «Ти маєш рацію – це суперечність у моїй же роботі... я переплутав гуманітарну і бюджетну/економічну допомогу».

Часом оптимізація пошуку інформації із ШІ прямо пропорційна часу витраченому на перевірку наданої інформації. Нині це недолік кожної з моделей.

Новина з мінімальних даних

Якщо попросити ШІ написати інформаційне повідомлення на кшталт «Уряд України ухвалив закон про обов'язкове маркування AI-контенту в медіа» – отримаємо повноцінну новину з деталями, однак без попередження, що такого закону не існує, а текст – вигаданий.



КИЇВ, 21 лютого 2026 року — Уряд України ухвалив закон про обов'язкове маркування контенту, створеного або суттєво згенерованого із використанням технологій штучного інтелекту, в медіа та на цифрових платформах. Відповідне рішення було підтримано на засіданні Кабінету Міністрів і передано на підпис Президенту.

Закон передбачає, що медіа, онлайн-платформи та інші розповсюджувачі інформації зобов'язані чітко позначати матеріали, які повністю або частково створені за допомогою систем генеративного штучного інтелекту. Маркування має бути помітним для аудиторії та не вводити в оману щодо походження контенту.

У пояснювальній записці до документа зазначається, що нові норми спрямовані на підвищення прозорості медіапростору, протидію дезінформації та зміцнення довіри до журналістики в умовах стрімкого поширення AI-інструментів.

Рис. 4. Зразок інформаційного повідомлення на неіснуючий закон від ChatGPT

Вигадані джерела

Якщо до вищезгаданого тексту попросити додати цитату експерта гарвардського університету, у більшості випадків – зазначений експерт буде вигаданим, а його цитата – несправжньою.

Отже, доходимо висновків, що штучний інтелект – це актуальний інструмент ефективності лише якщо вміло його використовувати і достатньо ретельно перевіряти. У зв'язку з постійним оновленням і вдосконаленням моделей, подальші дослідження залишаються надзвичайно актуальними для оцінки їхнього розвитку та впливу на якість результатів.

Список використаних джерел:

1. Ye H., Liu T., Zhang A., Hua W., & Jia W. Cognitive Mirage: A Review of Hallucinations in Large Language Models [Electronic resource] // arXiv. 2023. arXiv:2309.06794. URL: https://arxiv.org/abs/2309.06794. DOI: 10.48550/arXiv.2309.06794.
2. Василина А. В., Гарнага В. А. Вигадані реальності штучного інтелекту: причини галюцинацій у великих мовних моделях // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2025)», м. Вінниця, 15–16 червня 2025 р. 2025.
3. Мельник С. Проблеми недостовірності даних при використанні штучного інтелекту в освітній діяльності // Вісник Черкаського національного університету. Серія «Педагогічні науки». 2025. № 3. С. 127–136.
4. Шевченко В. Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа // Вісник книжкової палати. 2025. № 5. С. 3–9.

Алла КОБИНЕЦЬ,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
kobynets_a@knu.ua

МЕДІАТЕКСТ НОВИННОГО КОНТЕНТУ: ВІД ЗАДУМУ ДО ГОТОВОГО ТВОРУ. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Творення журналістських текстів – справа складна і водночас захоплююча, особливо коли нею займається професіонал. А коли йдеться про початківця, наприклад, студента, опанування журналістського фаху для якого – і щоденні будні, які складаються із низки складних дисциплін, практичних, семінарських чи лабораторних занять, і бажання писати, гартувати своє перо? Ось тут, можна сказати, розпочинається найцікавіше: навчання з «азів», які допоможуть майбутньому медійнику в здобутті омріяної професії.

Як це відбувається на практиці, в студентській авдиторії, з використанням різних форм та методів роботи, спрямованих на результат? Як відшліфовується у студентів вміння працювати в інформаційних жанрах – вправно писати замітку, репортаж, інтерв'ю, звіт?

Мета публікації – висвітлення досвіду роботи зі створення медіатекстів новинного характеру в розрізі інформаційних жанрів журналістики (перший семестр, студенти першого курсу). Цей складний процес тривав покроково: від простого – до складного, від задуму – до його втілення в окремій самостійній роботі. Звідси і завдання – розповісти про змістове наповнення практичних занять дисципліни «Медіавиробництво. Продукт» спеціальності 061 «Журналістика» Навчально-

наукового інституту журналістики (упродовж 2020 – 2025 рр.), під час яких ефективно поєднувалися теорія з творчістю.

Під час вивчення дисципліни здобувачі освіти першого курсу бакалаврату в першому навчальному семестрі мали 46 годин практичної та самостійної робіт, опановували не лише теоретичні засади інформаційних жанрів журналістики, а й створювали їх власноруч. У результаті кожен студент самостійно готував три-чотири замітки, три репортажі, три інтерв'ю та один звіт. На перший погляд, це може здатися забагато. Але практика підтверджує: така кількість творчих робіт – корисний мінімум, яким варто керуватися. З метою кращого засвоєння знань під час пояснення природи інформаційних жанрів увага студентського загалу акцентувалася на оперативності, точності, правдивості, лаконічності викладу текстів, в основі яких лежить новина, тобто повідомлена подія. Важливі такі аспекти новини:

а) новину не можна вигадати; вона має суспільно важливе значення;

б) новина має бути зрозумілою, а отже, написана дохідливо;

в) новина має бути близькою для читача (споживача інформації).

При цьому наголошувалося й на тому, що новина є фундаментом (підгрунтям) першої, тобто інформаційної сходинки журналістики, над якою послідовно здіймаються вгору дві інших, досить важливі – аналітична та публіцистична [1].

Отже, на початку навчання студенти мають усвідомити просту істину: вміння створювати медійні тексти так званої «першої сходинки» – вагомий крок вперед, до «вершини» (тобто володіння іншими групами жанрів – аналітичними та публіцистичними / художньо-публіцистичними). Для візуалізації цього процесу застосовувалися варіанти зображень: як сходів, що ведуть нагору, так і умовного будинку, «фундаментом» якого можна вважати інформаційні жанри, «стіною» – аналітичні, а «дахом» – публіцистичні. Заохочувальний наратив: якщо студенти успішно долають першу сходинку, торувати дві наступних буде значно легше.

Оскільки предметом нашого вивчення були інформаційні жанри, то вважаємо за потрібне зосередити увагу на досвіді роботи над ними.

Як краще візуалізувати структуру жанру замітки, аби студентам було зрозуміліше? Розглядаємо її складники: заголовок – хедлайн (headline), лід (leade) – найголовніше в новині, саблід (subleade) – основна частина / «тіло» замітки; а також, за необхідності, може бути короткий підсумок – (background). Один із прикладів, який студентам подобається, – зображення кумедного «чоловічка» з «голівкою», «шийкою», кремезним «тулубом» та «ніжками», на «портрет» якого ми уявно переносимо структуру замітки (наприклад: хедлайн – голова, лід – шия, саблід – тіло, бекграунд – ноги, додаючи, що вони «запускають» процес руху тексту). Ця практика працює позитивно: студенти розуміють особливості структури одного з найважливіших інформаційних жанрів, і далі на такій піднесеній ноті теоретичний матеріал повільно переходить у практичну площину: розпочинається робота над медіатекстами. Вона складається із двох частин:

а) самостійний пошук студентами заміток у медіях, їх структурний аналіз;

б) написання власних текстів відповідно до вимог жанру.

Для написання навчальних текстів (з метою забезпечення академічної доброчесності) студентам пропонуються тематика та факти із заміток, розміщених на шпальтах друкованих видань, які не були розміщені на вебсайтах чи не оцифровані

[2]. Таких навчальних заміток має бути, як мінімум, три. Четверта – з реальної події, за вибором та участю автора. Це спонукає студента не йти шляхом найменшого опору, а працювати самостійно, покладаючись на вже набуті теоретичні знання, практичні навички та власну творчу уяву.

Репортаж. Структура репортажу схожа із заміткою, але жанр має інші особливості. Насамперед – це відтворення «живої» картинки з події, яка обмежена у часі та просторі. Після опанування теорії й аналізу медійних текстів цього жанру розпочинається робота над власними матеріалами. Тому теми для репортажу також можна підібрати такі, над якими студенти працюватимуть самостійно:

а) репортаж із своєї домівки до університету / репортаж із університету додому;

б) репортаж із «моєї вулиці»: студент має у репортажному стилі розповісти про свою вулицю, її «родзинки» тощо. В обох випадках має бути інформаційний привід.

На завершення вивчення жанру викладач пропонує підготувати подорожній репортаж як один з його різновидів. Ця робота може бути підсумковою у його опануванні, виробленні навичок створювати репортажні тексти.

Інтерв'ю. Після вивчення особливостей цього жанру, ознайомлення та аналізування газетних чи журнальних інтерв'ю студенти отримують наступне творче завдання:

а) взяти інтерв'ю один в одного (в межах академічної групи) або в кількох (не менше трьох) своїх інститутських товаришів;

б) проінтерв›ювати шкільного товариша, вчительку / викладача вишу чи іншу цікаву особистість (головна умова – співрозмовником має бути реальна людина з власною, унікальною історією, досягненнями тощо);

в) підготувати інтерв'ю на тему: якою (яким) я себе бачу в 50 років? Це має бути інтерв'ю-монолог (сповідь).

І, насамкінець, звіт. Годин залишається обмаль, а жанр хоч і цікавий, та маловживаний у пресі. Про це теж говоримо, намагаємося зрозуміти, чому. Знаходимо медіатексти у жанрі звіту, аналізуємо їх і в результаті пишемо один звіт, тема – за вибором автора.

Таким чином, семестровий творчий доробок студента становив 11 навчальних робіт, які наочно демонстрували здобуті кожним компетентності. Але вивчення інформаційних жанрів друкованих медій був би неповним, якщо ми не сконцентруємо увагу та кількох важливих чинниках. Перший і головний – заголовок і робота над ним. Важливо досягти розуміння студентом взаємозв'язку понять «заголовок – текст». Можна використовувати такий наратив: заголовок має стріляти (при цьому конкретно розглядаємо «стрілянину»: звідки стріляти? Звісно, ж, зі шпальти, де розміщений текст із заголовком. А куди «влучити»? В очі читачеві. Відтак сигнал від очей іде до мозку – згадуємо шкільні уроки біології про те, як працює центральна нервова система – і починаємо розуміти вплив заголовку на читача, який заінтриговує / спонукає / запрошує його до прочитання повного тексту).

Другим чинником слід, на нашу думку, є розмір медійного тексту. Якщо класична замітка може обмежуватися кількома реченнями (займати менше третини чи третину) сторінки А4, то іншим новинним жанрам належить значно більша площа. Але для навчальних матеріалів варто встановлювати так званий «мінімальний максимум»: репортаж – не більше 1,5 сторінки А4, інтерв'ю та звіт не більше 2-х сторінок А4; при

цьому наголос робиться на тому, що в медійному тексті новинного контенту словам має бути тісно, а думкам просторо.

Коротка таблиця допомагає студентами візуально систематизувати набуті знання про інформаційні жанри:

ЗАМІТКА Найбільш стислий жанр інформаційного повідомлення.	**ПРИЗНАЧЕННЯ** Коротко, оперативно, кількома реченнями подати/відтворити факт/подію.	**ОСОБЛИВОСТІ** Конкретність, ясність/зрозумілість відображення. Два типи: жорсткі та м`які. Стислість.	**ЗАПИТАННЯ** *Що / хто? Де? Коли?* (відбулося). *Хто?* (головна дійова особа). *Чим? (важливий факт тощо).*	**СТРУКТУРА ТЕКСТУ** Заголовок – лід: факт/подія/ – саблід («тіло» замітки) – бекграунд (за необхідності).
РЕПОРТАЖ Новина в русі, яка «оживає». Предмет репортажу: подія, відтворена журналістом.	**ПРИЗНАЧЕННЯ** Висвітити факт /подію/явище /проблему, відтворивши її динамічно, в розвитку. У репортажі використовуються 5 чуттів людини: зір, слух, нюх, дотик, смак.	**ОСОБЛИВОСТІ** Достовірність, документальна точність; просторово-часові рамки події; дійові особи про подію. Факти обмежені місцем, часом і простором. Ефект присутності читача на місці події.	**ЗАПИТАННЯ** *Хто (що) побачив і при цьому відчув? Яким чином? Як швидко? Чому? Чим завершилося?*	**СТРУКТУРА ТЕКСТУ** Заголовок – лід – подія (факт) – опис. До тексту можна додавати світлини з події, які додадуть виразності.
ІНТЕРВ'Ю Зустріч, бесіда. Інтерв'ю – жанр новинної журналістики; інтерв'ю – метод збирання та одержання інформації для написання медіатекстів.	**ПРИЗНАЧЕННЯ** Надання інформації з «перших рук», через пряму мову. Інформація від першої особи, її позиція, погляд, коментар події чи проблеми.	**ОСОБЛИВОСТІ** *Форми: діалог, монолог, полілог.* Матеріал для цитувань, посилань, аналізу в інших жанрах журналістики.	**ЗАПИТАННЯ** *Що? Де? Коли? Яким чином? ... тощо.*	**СТРУКТУРА ТЕКСТУ** Заголовок – запитання – відповідь /відповіді. Можливі: преамбула чи лід.
ЗВІТ Звіт – повідомлення про подію, що відбулася.	**ПРИЗНАЧЕННЯ** Звіт повідомляє про збори та конференції, зустрічі й наради, про судові засідання та інші події, для яких характерна дія, виражена у слові.	**ОСОБЛИВОСТІ** Відтворення змісту виступів доповідачів, учасників обговорення, прийняте рішення. Деталізація повідомлення, увага до подробиць.	**ЗАПИТАННЯ** *Хто (що)? Де? Коли? Яким чином?*	**СТРУКТУРА ТЕКСТУ** Заголовок. Вільний виклад матеріалу – для тематичного та проблемного звітів. Дотримання послідовності у прямому звіті.

Висновки: практичні навички в роботі зі створення медіатекстів новинного контенту важливі й необхідні для подальшого розвитку студентської творчості і здобуття професійних знань та вмінь майбутнього журналіста.

Список використаних джерел:

1. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. С. 175.
2. Кобинець А. В. Газета – соціотворча структура й підприємств: навч.посіб. Запоріжжя : КПУ, 2011. С. 187–189.
3. Аньєс Ів. Підручник із журналістики: пишемо для газет; пер. з фр. А. Андрусяк. Київ: Видав. дім «Києво-Могилянська Академія», 2013. 544 с.

4. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник; за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: АУП, 2011. 262 с.

5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

Володимир ТАРАСЮК,
кандидат філологічних наук, доцент філологічного факультету
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
voltar6868@gmail.com

ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПУБЛІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ У КОНТЕКСТІ ЖАНРОВОЇ МОДЕЛІ

Як слушно зазначає І. Зеленко, «бурхливий розвиток інтернету викликав виникнення та розповсюдження інтернет-видань» [3, с. 106]. Сьогодні їх ринок в Україні доволі насичений. «Згідно з відповіддю Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на запит порталу «Коментарі» в Україні» 2023 року, у категорії «онлайн-медіа» лише зареєстрованих нараховувалося 93 медіа. Найбільше з них було в Києві – 31 та на Сумщині – 12. Притому у Вінницькій, Закарпатській, Луганській, Тернопільській, Чернівецькій областях і в Криму не зареєстровано жодного онлайн-медіа [7]. Далеко не всі вони зареєстровані також в інших регіонах. Хоч ситуація повільно, але змінюється. Зокрема, за даними 2024–2025 років, на Закарпатті зареєстровано вже два такі видання [5], [6]. Отож із незареєстрованими вітчизняних медіа значно більше. Відповідно зростає конкуренція між ними. Вагоме місце в ній займає жанровий чинник. Адже зміст матеріалів, їхнє формотворче втілення в практичній журналістиці все відігравали провідну роль. Утім, розглянуте питання ще не достатньо вивчене науковцями. Зокрема, на цьому акцентує І. Погребняк, зазначаючи: жанри в інтернет-середовищі малодосліджені; до того ж вони змінюються й реструктуризуються [4, с. 230, 232].

Певний внесок у вирішення вищезазначеної проблеми покликана зробити пропонована розвідка. Проаналізовано понад 600 публікацій упродовж кількох місяців 2023–2024 років із двох українських інтернет-видань та взято до уваги, що «жанрова модель ЗМІ – це певна структурована у відносно сталій протягом окремого проміжку часу пропорції сукупність журналістських жанрів, у яких створено матеріали цього ЗМІ» [2, с. 10]. Слід також погодитися, що жанрова модель як цілісна система дозволяє конструювати образ медіа, структурувати матеріали за формою та змістом, репрезентації видання аудиторії, формувати та зберігати певну творчу культуру редакції [там само].

Об'єктом дослідження послужили інтернет-видання, інформація про які є у відкритих джерелах. Мова, зокрема, про «Лівий Берег», який заснував Інститут Горшеніна в 2009 році та інституційну підтримку редакції якого забезпечує Міжнародний фонд «Відродження» у межах програми «Соціальний капітал» (https://lb.ua/; шеф-редактор – С. Кошкіна, головний редактор – О. Базар), та ще один повноцінний суспільно-політичний медійний ресурс – «Апостроф», створений

2014 року та який реалізується за допомогою Міжнародного центру перспективних досліджень (https://apostrophe.ua/; головний редактор – Д. Попович).

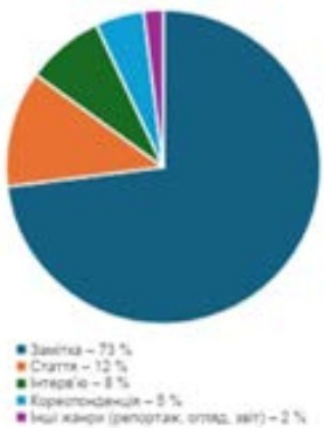
Обидва медіа є самобутніми й водночас співставними з огляду на їхню суспільно-політичну спрямованість, характер і тематику матеріалів, кількість журналістів, побудову тощо. На час проведення дослідження «Лівий берег» нараховував штат у 14 осіб, мав триколонкову верстку, містив рубрики «Новини» із вісьмома різнотематичними розгалуженнями («Політика», «Економіка», «Суспільство», «Право», «Культура», «Світ», «Спорт», «Нова країна»), «Блоги», «Досьє» та «LB live». Фактично публіцистичні матеріали поставали на головній сторінці сайту в 10 рубриках-підрубриках, які охоплювали основні сфери суспільного життя.

Стосовно «Апострофа», то його редакція складалася з 18 працівників. Видання мало 3–4-колонкову верстку, подавало матеріали в 10 рубриках («Новини», «Політика», «Економіка та фінанси», «Суспільство», «Спорт», «Світ», «Київ», «Здоров'я», «Апостроф TV», «Лайм»; здебільшого є ще й підрубрики, які так само охоплюють основні тематичні напрямки українського й міжнародного життя).

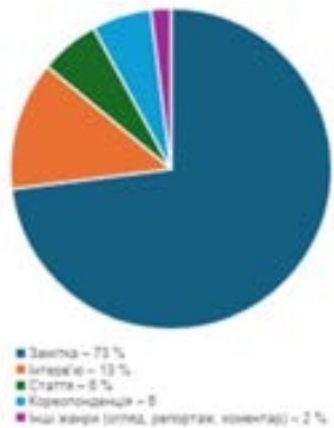
Обидва сайти роблять ставку на інформацію та аналітику з чітким домінуванням першої у вигляді заміток. Основу аналітичних матеріалів становлять статті та аналітичні інтерв'ю (останні домінують за рахунок відеоматеріалів). Це ядро жанрової моделі вищеназваних медіа. Водночас на сайті «Лівий берег» досліджені зразки текстів подані в інформаційних жанрах – таких як замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт, огляд, а з аналітичних – стаття, кореспонденція, інтерв'ю, огляд. Для «Апострофа» найхарактерніші ті ж жанри, але з'являється й коментар.

У секторному розрізі жанрову модель вищеназваних видань представлено у формі двох діаграм.

Діаграма 1. Жанрова модель інтернет-видання «Лівий берег».
75 відсотків посідають інформаційні жанри, 25 – аналітичні:



Діаграма 2. Жанрова модель інтернет-видання «Апостроф».
77 відсотків посідають інформаційні жанри, 23 – аналітичні:



Обидва сайти позиціонують себе як інформаційно-аналітичні видання. І як ілюструє подана інфографіка, дотримуються задекларованої моделі. Як зазначалося, приблизно три чверті матеріалів є інформаційними, одна чверть – аналітичними.

Обидва сайти оперативно й інтенсивно наповнюються повідомленнями, а їх органічно

доповнює аналітика. Щодоби кількість таких публікацій сукупно збільшувалася на 120–150 матеріалів. Представлена ж у вищеназваних медіа жанрова модель має право на життя. Тим паче, що журналісти загалом використовують до 10 різних жанрів. Провідними з них є замітка, інтерв'ю, стаття, кореспонденція. Водночас палітру жанрових матеріалів слід розширювати. Зокрема, посилити видання могло б журналістське розслідування. Більше слід удаватися також до таких перевірених практикою жанрів, як репортаж, огляд. Крім того, інформаційно-аналітична модель видань успішно, вважаємо, зазнала б ефективної корекції з використанням художньо-публіцистичних жанрів. Скажімо, із публікацією есе. А застосування, до прикладу, політичного фейлетону або памфлету могло б принести більшу дієвість з огляду на тривалу російсько-українську війну, яка позначена жорстким інформаційним протистоянням між двома державами. Невипадково А. Досенко та І. Погребняк наголошують, що до спільних рис інтернет-медіа дослідники відносять переваги аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів з урахуванням значного обсягу новинної інформації [1, 28]. І навіть з урахуванням того, що «одні жанри занепадають, інші – видозмінюються і пристосовуються до нових умов», а також «взаємопроникають й утворюються нові варіанти», усе ж жанрова система зберігає певні усталені форми...» [8, 79]. А отже, орієнтація на жанрову модель залишатиметься виправданою з огляду на виконання нею вищеперерахованих функцій. Утім, щоб ефективно її використовувати, потрібно й надалі експериментувати, пробувати різні конфігурації матеріалів із різних жанрових груп. Водночас очевидно й те, що інформаційно-аналітична жанрова модель інтернет-видань збережеться і в майбутньому та приблизно в таких же пропорціях, що в цілому є позитивною тенденцією з огляду на динамічні зміни у світі та потребу повідомляти про них і коментувати ті чи інші події, процеси і явища.

Список використаних джерел

1. Досенко А. Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери: навчально-методичний посібник. Київ: ЦУЛ, 2021. 184 с.
2. Дрешпак В. М. Жанрологія журналістських творів: навчальний посібник. Дніпро: УМСФ, 2021. 186 с.
3. Зеленко І. П. Особливості онлайн-медіа. Наукові записки. Серія: Право. 2023. № 14. С. 104–108. URL: https://pravo.cusu.edu.ua/index.php/pravo/article/view/265/267
4. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31 (70). Ч. 3. С. 229–233. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_3/38.pdf.
5. Рішення № 2765 від 18.12.2025. Протокол № 28 [Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення]. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2025/12/R-2025-02765.pdf
6. Рішення № 580 від 29.02.2024. Протокол № 8 [Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення]. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/03/R-2024-00580.pdf.
7. Скільки в Україні ЗМІ: в якому місті найбільша кількість. URL: https://it.comments.ua/ua/news/Internet/skilki-v-ukraini-zareestrovanih-zmi-onlayn-media-drukovani-vidannya-tele--ta-radiomovniki-720092.html.
8. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя: «Просвіта», 2013. 112 с.

Olena TKACHUK-MIROSHNYCHENKO,
PhD, Chair of Social Communications, Associate Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
olena.tkachuk-miroshnychenko@knu.ua

DIGITAL MEDIA TEXTS IN NONPROFIT COMMUNICATION: EVIDENCE FROM A COMPARATIVE INSTAGRAM ANALYSIS

Social media platforms are gaining traction, with the number of social media users demonstrating continuous impressive growth worldwide. Cumulatively, in 2026, it is estimated to reach 5.75 billion users [1]. As of November 2025, in terms of monthly active users worldwide, Instagram ranked second only to Facebook with three billion users [2]. At the beginning of 2025, Meta reported 12 million Instagram users in Ukraine, with 37.1% of adults aged 18 and older [3]. As of December 2025, there were 13,099,800 Instagram users in Ukraine, accounting for 30.2% of its total population. The majority of them were women – 62.7%. People aged 25 to 34 were the largest user group, totaling 3.9 million [4]. The results of the "Media Consumption 2025" research indicated that Instagram's audience in Ukraine was expanding by 6.7%, up six points year-on-year, which was the highest increase among other social media platforms [5].

In media studies, an Instagram account serves as an example of a digital media text whose meaning is built with both verbal (narratives), nonverbal (visuals), and technical (platform features and audience engagement indicators) components. This approach allows us to research an Instagram account as a dynamic media text rather than a collection of isolated posts. Instagram has proved its popularity as a communication tool for nonprofit organizations. In 2023, Instagram statistics showed that 73% of nonprofit organizations used the social media, making it the second most popular platform for nonprofit organizations after Facebook. That year, the number of followers for nonprofits on Instagram increased by 11% [6].

The use of Instagram by nonprofit organizations has been studied by scholars in the fields of digital communication and public engagement. In the early studies, three main functions of nonprofit social media communication were identified: information dissemination, community building, and mobilization of action [7]. These functions remain relevant for understanding how nonprofit organizations communicate via their accounts on different platforms, tailoring them to the affordances of each platform. Research has also shown that in order to engage audiences through social media, nonprofit organizations need to offer interactive communication and use narrative strategies that emphasize transparency, impact, and mission-related values [8]. Studies also demonstrate that audience interaction is influenced by multiple factors, including content format, emotional tone, and perceived authenticity [9; 10].

How can Instagram help nonprofit organizations? It aids nonprofit organizations in raising awareness by informing and educating about their causes and facilitates audience interaction with emotional storytelling. Ultimately, Instagram enables to

mobilize action by combining informative/educational, affective, and action-oriented communication strategies. These strategies are potentiated by Instagram's visual tools that offer features such as single-photo images, reels, carousels, stories, and live videos, particularly favoring short-form videos. Nevertheless, given the fact that the platform is not static and undergoes changes, and the audience needs often shift, a tailored communication approach by nonprofit organizations is required. According to a global online survey conducted in 2022, 50% of weekly Instagram users said that they wanted to see funny content, 46% looked for creative content, while 41% said they were interested in informative content; over a third of users sought engaging content [11].

This research follows up on a previous analysis of the Instagram account of World Wildlife Fund Ukraine (WWFU) as a media text, conducted in 2024. As a recognized nonprofit organization, it has been chosen to analyze how it uses Instagram to inform about its activities, educate about causes, promote its mission, and engage audiences. The choice of the nonprofit organization is also explained by the trends in 2023 and 2024: among nonprofit accounts according to the average number of fans/followers of Instagram, Wildlife/Animal Welfare accounts ranked first, followed by Environmental and Rights groups accounts. In 2023 and 2024, the average number of fans/followers for Wildlife/Animal Welfare Instagram accounts grew 13% [6].

By employing a quantitative content analysis combined with comparative analysis of the Instagram account of WWFU in 2024 and 2025, we aimed to examine how the communication strategy of WWFU evolved during this time period, focusing on the changes in the dominant content formats, engagement indicators, and overall communication shifts.

The sample consisted of the content published on the Instagram account of WWFU in 2024 and 2025. The analysis included 503 feed posts published within the selected timeframes, including single-image posts, carousel posts, and reels, as well as the top engagement posts to identify characteristics that lead to higher audience response. We focused on the content format changes and the audience engagement figures, such as likes, comments, and views.

The comparative analysis revealed that the total number of WWFU followers on Instagram has increased from 14K in December 2024 to 18.4K in December 2025, marking a milestone gain of over 4K+ followers in a year. Analysis of the total number of posts, such as single-image posts, carousels, and reels in 2024 and 2025, demonstrated moderate growth: 235 against 268, with a weekly posting frequency of 4.51 against 5.15. The analysis of the content formats displayed such trends: In 2024, there were 37 reels, while this number decreased to 23 reels in 2025. The number of single-image posts dropped from 116 in 2024 to 95 in 2025, whereas carousel posts increased significantly from 82 in 2024 to 150 in 2025.

The top-performing visuals comparison demonstrates the dominance of reels over carousels and single-image posts in 2024. Among the three most successful reels, the maximum viewership reached 27.9K with 1,440 likes. The top three most liked visuals were carousels, with the maximum number of likes at 4,790. In 2025, the trend continued with the three top-performing visuals being reels, collecting 173K, 48.3K, and 19.4K views, along with likes of 1,240, 680, and 885 likes, respectively. The three most liked posts included two carousels that attracted 20.7K likes and 221 comments, 18.6K likes and

280 comments respectively, and a single-image post that received 12.3K likes and 93 comments.

Analysis of the most successful posts showed that their popularity was assisted by emotionally resonating content, strong visual storytelling, and mostly educational topics. The topics that struck a chord included animal welfare and endangered species, with calls to action. Still, funny content engaged the most: the viral reel that generated tens of thousands of views was a hilarious video with an animal.

Based on our comparative analysis, certain conclusions could be made. Notably, there has been a growth in the number of followers and feed posts, securing an optimal weekly posting frequency that helps retain visibility and engagement. The drop in single-image posts, coupled with the rise in carousels, suggests a shift toward prioritizing educational content with video-assisted storytelling over poster-like announcements. However, the reduced use of reels seems unjustified, potentially signaling a missed opportunity on Instagram›s hallmark. This trend may imply a reevaluation of how to make more effective use of the platform's core features.

References:

1. Number of worldwide social media users. Statista (2025). Available at https://www.statista.com/forecasts/278414/number-of-worldwide-social-network-users/
2. Social media platforms (2025). Available at https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/
3. Digital 2025 Ukraine (2025). Available at https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine
4. Social media users in Ukraine (2025). Available at: https://stats.napoleoncat.com/social-media-users-in-ukraine/2025/
5. Media Consumption 2025 (2025). Available at: https://gradus.app/en/open-reports/research-media-consumption ukraine/#:~:text=Telegram%20remains%20the%20undisputed%20leader,consumption%2C%20especially%20among%20younger%20audiences.
6. Change in number of fans/followers (2023). Available at: https://mrbenchmarks.com/#social-media
7. Lovejoy, K. and Saxton, G.D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. Journal of Computer-Mediated Communication, [online] 17(3), pp.337–353. doi: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x
8. Saxton, G.D. and Guo, C. (2014). Online stakeholder targeting and the acquisition of social media capital. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 19(4), pp.286–300. doi: https://doi.org/10.1002/nvsm.1504.
9. Dhanesh, G., Duthler, G. and Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. Public Relations Review, [online] 48(2). doi: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174
10. Kim, Y. and Jang, S. (2022). Visual Representations in Organizational Instagram Photos and the Public's Responses: Focusing on Nonprofit Organizations, International Journal of Communication, 16, [online] Available at: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20030/3952.
11. Instagram most liked type of content (2022). Available at: https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/

СЕКЦІЯ SECTION 3:

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИХОВАНИХ МЕДІАЕФЕКТІВ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

RESEARCH OF HIDDEN MEDIA EFFECTS: STATE AND PROSPECTS

Владислав БІЛОЗЕРОВ,
здобувач ступеня доктора філософії,
асистент факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
Vladyslav.Bilozerov@lnu.edu.ua

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПЕРЕНАСИЧЕННЯ В ЦИФРОВИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИХОВАНОЇ ПРОПАГАНДИ

Інформація в цифрову епоху є одним із найцінніших ресурсів. Об'єми, з якою вона продукується щодня лише збільшуються. Нові пересічні користувачі, нові лідери думок, нові медіа та нові інструменти продукування лише постійно збільшують кількість циркульованої інформації.

Інтернет в свою чергу дозволяє будь-кому (з мінімальними технічними вимогами) отримати доступ до всієї цієї інформації. І хоча однією з оригінальних ідей інтернету було створення глобальної мережі обміну знаннями, сьогодні величезна частка створеного контенту мало стосується науки як такої. Соцмережі, які за своєю специфікою є одними з найбільш продуктивних у створенні контенту, для пересічного користувача (та певної ніші інфлюєнсерів) є особистими щоденниками, де люди нотують своє життя.

Проте в останнє десятиліття саме в соцмережах активно закріплюються традиційні медіа, які прийшли ззовні (версії газет, телебачення) та розвиваються нові, чиє існування тісно з ними переплетене.

Усі вони так чи інакше можуть висвітлювати певну тему, подаючи її як новину, реагуючи на неї (інфлюенсери та користувачі), доповнюючи своїми коментарями та вступаючи в дискусію. Все це сприяє поширенню даної інформації, що на початку популяризації інтернету в 1990 - 2000-х створювало надію на використання цього інструменту задля поширення демократичних цінностей та свободи слова [10].

Проте ця інформації не просто доступна до ознайомлення. Вона постійно навантажує користувача, навіть якщо той намагається її оминати, не кажучи про активних споживачів новин чи поширення явища "doomscrolling"[5], що є надзвичайно актуальним для України після початку повномасштабного вторгнення. А так зване "інформаційне перенавантаження" [9] про яке почали говорити ще в 1970-х з кожним роком стає дедалі більшою проблемою. Одним із статистично найяскравіших прикладів стала пандемія Covid-19, коли споживачі почали ігнорувати інформацію про хворобу[6].

Проте варто розглянути і не менш важливий та більш ілюстративний для українського контексту приклад, а саме використання цього явища російською пропагандою. Радянський союз залишив на своїх теренах спадщину зруйнованої політичної та інформаційної культури, проте саме російська влада знайшла можливість

використати це для поширення свого світогляду. Спочатку це була деполітизація молодого покоління задля забезпечення беззаперечної влади Владіміра Путіна. Тут вони досягли свого результату, створивши "горде, але відсторонене"[7] покоління росіян та прив'язавши це саме до образу кремлівського диктатора. Пізніше, після початку російсько-української війни в 2014 році, вони активно просували найрізноманітніші новини як про Україну та Крим, так і про війну в цілому. Одночасні заяви про громадянську війну та "їх там нєт"[1], що контрастують із так званими підтримками волевиявлення кримчан та миротворчу місію росіян на Донбасі – показова ілюстрація цієї стратегії, що пізніше (за допомогою величезних вкладень ресурсів) поширилась на весь світ й накинув образ невизначеності агресора на ранню фазу російсько-української війни.

Але це вже відомі й відносно досліджені випадки перетворення інформаційного перенасичення на зброю. Проте з новими цифровими тенденціями в світі у вигляді поширення використання нейромереж або ж штучного інтелекту виникає нова загроза. Генеративні нейромережі (ChatGPT, Copilot, Gemini та інші) стали для багатьох користувачів інтернету незамінними помічниками. Вони допомагають генерувати ідеї, обговорювати теми, знаходити посилання або ж пояснювати складні речі – фактично, замінюючи собою пошук вручну в Google (хоча й там вже не обходиться без швидких відповідей від ШІ). Більше того, близько 60% користувачів ШІ просять його пояснити певні концепти або теми[2, 11]. В силу специфіки машинного навчання, такі нейромережі генерують відповіді на основі відкритих даних, зібраних в інтернеті та на основі розмов зі своїми користувачами. А оскільки контролювати якість даних для такого навчання для великих популярних моделей, про які згадувалось раніше, майже неможливо (це можливо лише для невеликих приватних моделей, оскільки потребує ручного контролю), то вони й вчаться на всьому, що потрапляє в інтернет. Це є однією з головних вразливостей таких нейромереж, де вони свідомо для своїх власників чи ні можуть стати рупорами пропаганди. Й це не лише абстрактна загроза, оскільки вже є наявні дослідження, де було виявлено мережу російських сайтів, що "отруювали"[3] нейромережі, аби ті видавали користувачу дезінформаційний контент про Україну. Такий випадок є ілюстративним, адже тут можна помітити здатність росіян до перетворення будь-якого інструменту на зброю задля досягнення своїх цілей. Проте залишається є ще велика кількість подібних відкриттів, про які ми потенційно зможемо дізнатися (або ж якщо зможемо).

Отже, інформаційне перенасичення саме по собі може бути зброєю. А загальносвітова тенденція на свідому відмову від споживання новин [8] (тобто ігнорування джерел верифікованої інформації за якими стоїть певний кредит довіри та інститут репутації) лише поглибить цю проблему, оскільки новим головним джерелом стануть соцмережі та ШІ. Обидва ці варіанти є не дуже здоровими для циркуляції інформації, оскільки перші контролюються непрозорими персоналізованими алгоритмами[4], а другі навчаються на неперевірених даних. Ідеального інструменту, який міг би вирішити цю проблему не існує. Проте прививання культури свідомого споживання інформації для користувача через середню та вищу освіту, а також загальносвітовий законодавчий контроль та курс на прозорість алгоритмів ШІ може бодай трохи сповільнити наростаючу кризу довіри до інформації.

Список використаних джерел:

1. Путин ‹В Крыму нет российских солдат Это самооборона Крыма,›. YouTube. URL: https://web.archive.org/web/20211208020023/https://www.youtube.com/watch?v=JxulkymEheY (дата звернення: 29.03.2026).
2. Artificial Intelligence in studies–use of ChatGPT and AI-based tools among students in Germany - Humanities and Social Sciences Communications. Nature. URL: https://www.nature.com/articles/s41599-023-02304-7 (date of access: 29.03.2026).
3. 2. A Well-funded Moscow-based Global 'News' Network has Infected Western Artificial Intelligence Tools Worldwide with Russian Propaganda. NewsGuard. URL: https://www.newsguardtech.com/special-reports/moscow-based-global-news-network-infected-western-artificial-intelligence-russian-propaganda/ (дата звернення: 28.03.2025).
4. Bilozerov V., Shekeriak-Kushka Y. Від цензури до сліпих зон: еволюція контролю інформації в епоху алгоритмів. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2026. Вип. 58. С. 263–277. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2026.5800
5. Doomscrolling. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/doomscrolling (date of access: 29.03.2026).
6. From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis – PMC. PMC Home. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7700063/ (date of access: 29.03.2026).
7. Generation putin: proud russians but disengaged. The Chicago Council on Global Affairs | Chicago Council on Global Affairs. URL: https://globalaffairs.org/research/public-opinion-survey/generation-putin-proud-russians-disengaged (date of access: 29.03.2026).
8. Infographic: too much bad news? News avoidance on the rise. Statista Daily Data. URL: https://www.statista.com/chart/27632/prevalence-of-selective-news-avoidance/ (date of access: 29.03.2026).
9. Information overload |library and information science |research starters |EBSCO research. EBSCO. URL: https://www.ebsco.com/research-starters/library-and-information-science/information-overload (date of access: 29.03.2026).
10. Making the internet safe for free speech. Privacy International. URL: https://privacyinternational.org/blog/1551/making-internet-safe-free-speech (date of access: 29.03.2026).
11. Shaping Policy, Enhancing Higher Education – HEPI. URL: https://www.hepi.ac.uk/wp-content/uploads/2025/02/HEPI-Kortext-Student-Generative-AI-Survey-2025.pdf (дата звернення: 29.03.2026).

Галина ДЕРЖИПІЛЬСЬКА,
асистентка Університету Короля Данила
derzhypilska.o.halyna@ukd.edu.ua

ІЛЮЗІЯ ОБІЗНАНОСТІ ЯК ПРИХОВАНИЙ МЕДІАЕФЕКТ SHORT-FORM КОНТЕНТУ В ОНЛАЙН-МЕДІА

У сучасному цифровому середовищі онлайн-медіа відіграють ключову роль у репрезентації креативних індустрій, зокрема різних мистецьких практик – театру, музики, кіномистецтва, візуального мистецтва. Водночас стрімке поширення short-form контенту (reels, stories, short videos) трансформує способи подання культурного продукту, зміщуючи акцент із інтерпретації та аналітики на швидке емоційне сприйняття. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження

прихованих медіаефектів, які виникають у процесі взаємодії аудиторії з такими форматами.

Метою дослідження є обґрунтування ефекту «ілюзії обізнаності» як специфічного прихованого медіаефекту short-form контенту у висвітленні театральних мистецьких практик. Емпіричну базу дослідження становлять short-form відеофрагменти театральних постановок, поширені на платформі TikTok. Під ілюзією обізнаності розуміємо стан, за якого аудиторія, отримуючи фрагментарну, візуально насичену та емоційно марковану інформацію, схильна переоцінювати рівень власного розуміння культурного продукту. Як зазначає Деніел Канеман, швидке мислення є інтуїтивним і не потребує зусиль, тоді як повільне мислення передбачає аналітичну обробку інформації. Домінування швидких форматів споживання інформації створює передумови для формування ілюзій розуміння [1].

Сучасні мистецькі театральні практики передбачають активні форми залучення аудиторії. Дослідження засвідчують, що безпосередня взаємодія з театральним мистецтвом сприяє підвищенню емпатії, зміні соціальних установок та просоціальної поведінки аудиторії [2]. Театр формує досвід співпереживання та емпатії через особисту присутність на події; це особливо помітно на прикладі сучасних українських прочитань шекспірівських «Макбета» Національного академічного драматичного театру ім. Франка (Київ), «Гамлета» та «Romeo & Juliete» Івано-Франківського національного драматичного театру імені Івана Франка, де глядач включається у складний психологічний і культурний контекст, що потребує тривалого занурення та інтерпретації. Ці практики передбачають когнітивну й емоційну роботу, рефлексію та інтерпретацію, коли емоція виникає як результат процесу діалогу з мистецтвом. При споживанні ж коротких форм контенту емоція стає стартовою точкою, що перевертає логіку мистецтва.

Визначальними характеристиками short-form контенту у медіасередовищі є фрагментарність, обмежена тривалість і орієнтація на миттєве залучення уваги. Це лаконічний, швидкий для споживання формат (відео до 60-90 сек, короткі тексти, зображення), створений для миттєвого емоційного впливу або швидкого інформування. Як засвідчують сучасні дослідження та їх інтерпретація в медіа, надмірне споживання short-form відео пов'язане зі зниженням уваги, когнітивним перевантаженням і домінуванням поверхневого сприйняття, що у популярному дискурсі отримало назву «brain rot» [3]. Це створює передумови для формування ілюзії обізнаності, коли швидке ознайомлення з інформацією підміняє її глибоке розуміння.

Утаких умовахтеатральні практики редукуються доокремих візуальних фрагментів – ефектних сцен із вистав. Наприклад, складна психологічна напруга шекспірівської постановки перетворюється на один емоційно насичений або навіть побутово-комічний момент, який спотворює враження для глядача, що механічно гортає стрічку соцмереж. Це призводить не лише до спрощення змісту, а й до втрати інтерпретаційної глибини. Аналіз short-form відео, зокрема фрагментів вистав «Макбет», «Гамлет» та «Romeo & Juliete», поширених у TikTok, демонструє кілька взаємопов'язаних моделей трансформації мистецького твору: редукцію до емоційно насичених моментів, алгоритмічний відбір "найефектніших" сцен, естетизацію та типізацію змісту. Окремі відео також засвідчують процес автономізації фрагмента, коли сценічний епізод

функціонує як самостійний медіаоб'єкт, відірваний від драматургічного контексту [4]. У результаті формується комплекс прихованих медіаефектів – ілюзія обізнаності, переживання та інтерпретації, а також ілюзія цілісності твору, що виникає на основі його фрагментарного сприйняття. Критично важливим є те, що short-form контент не просто змінює форму подання мистецтва, а трансформує сам спосіб його сприйняття, адже завдяки ефекту емоційної концентрації глядач одразу отримує сильний візуальний імпульс, не розуміючи контексту, не спостерігаючи за розвитком та мотивами персонажів. Якщо повноцінний контакт із мистецьким твором передбачає поступове «розгортання» смислів, то короткі відеоформати стимулюють швидке споживання без когнітивного заглиблення. У результаті емоційна реакція підміняє розуміння, а фрагмент – цілісний досвід.

У цьому контексті виникає ефект ілюзії обізнаності, коли аудиторія, переглядаючи короткі відео про вистави отримує відчуття знайомства з ними, не проходячи процесу їх осмислення. Більше того, алгоритмічна логіка поширення short-form контенту підсилює цей ефект, забезпечуючи безперервний потік фрагментарних повідомлень і стимулюючи часте переключення уваги. Таким чином аудиторія накопичує не системне знання про мистецтво, а набір розрізнених вражень, які імітують культурну компетентність.

Таким чином, між реальним впливом мистецьких практик на людину та їх медіарепрезентацією у short-form форматах виникає принциповий розрив. Якщо мистецтво передбачає глибоке емоційне залучення, емпатію, наративне занурення та когнітивну роботу, то short-form контент продукує редукований досвід, що не здатний відтворити ці ефекти, але створює ілюзію їх досягнення.

Отже, short-form контент у сучасних онлайн-медіа виступає не лише інструментом популяризації креативних індустрій, вагомою частиною яких є театр, а й чинником трансформації способів їх сприйняття. Виявлений ефект ілюзії обізнаності засвідчує ризик підміни глибокого культурного досвіду його спрощеною медіаімітацією, що потребує подальшого теоретичного та емпіричного осмислення.

Список використаних джерел:

1. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлєв. 9-те вид. Київ : Наш Формат, 2025. 480 с.
2. Rathje S., Hackel L., Zaki J. Attending live theatre improves empathy, changes attitudes, and leads to pro-social behavior // Journal of Experimental Social Psychology. 2021. Vol. 95. Article 104138. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002210312100038X (дата звернення: 14.04.2026).
3. Croft A. TikTok and Instagram usage leading to brain rot, says American Psychological Association [Електронний ресурс] // The Independent. URL: https://www.independent.co.uk/tech/tiktok-instagram-videos-brain-rot-b2871391.html (дата звернення: 15.04.2026).
4. Відеоматеріали платформи TikTok (фрагменти вистав «Макбет», «Гамлет», «Romeo & Juliete») [Електронний ресурс]. URL: https://www.tiktok.com/@kyiv.theatre.lover/video/7503567687369477381; https://www.tiktok.com/@l.i.a.t.a.w.a/video/7587596786219404600; https://www.tiktok.com/@marichka_blindiuk/video/6968018853397810438 (дата звернення: 15.04.2026).

Богдан ІСАЄВ,
здобувач ступеня доктора філософії
гуманітарно-мистецького факультету
НУ «Київський авіаційний інститут»
131553@stud.kai.edu.ua
Науковий керівник: Вячеслав ВАСИЛЬЧЕНКО,
кандидат філологічних наук, доцент
НУ «Київський авіаційний інститут»

ПРИХОВАНІ МЕДІАЕФЕКТИ У ВИСВІТЛЕННІ СПОРТИВНИХ ПОДІЙ В ЄВРОПІ

У сучасному інформаційному суспільстві спорт виступає не лише сферою фізичної активності, але й потужним соціокультурним феноменом, що функціонує у межах глобального медіапростору. У країнах Європи спортивні події мають значний суспільний резонанс, а їх висвітлення в медіа формує уявлення про національну ідентичність, політичні процеси та соціальні цінності. Водночас цей процес супроводжується складною системою прихованих медіаефектів, які впливають на сприйняття інформації аудиторією.

Під прихованими медіаефектами розуміють сукупність неочевидних механізмів комунікативного впливу, що формують інтерпретацію подій без прямого нав'язування позиції. До них належать фреймінг, праймінг, встановлення порядку денного, селективність інформації, емоціоналізація, а також когнітивні, соціально-психологічні та цифрові ефекти [1, с. 47].

Фреймінг є одним із ключових механізмів медіавпливу. Він полягає у поданні інформації в певній інтерпретаційній рамці, що визначає спосіб її сприйняття. У спортивному дискурсі це проявляється у тому, що перемоги команд подаються як символи національної єдності та сили, тоді як поразки інтерпретуються як наслідок системних проблем або кризових явищ [2, с. 113]. Таким чином, медіа не лише інформують, а й конструюють соціальну реальність.

Ефект встановлення порядку денного (agenda-setting) визначає, які події отримують найбільшу увагу аудиторії. У європейських медіа домінують найбільш комерційно привабливі види спорту, передусім футбол, що формує відповідну структуру інтересів суспільства [3, с. 80].

Праймінг проявляється у формуванні когнітивних установок через попередні повідомлення. Наприклад, якщо медіа акцентують увагу на слабкій формі команди, глядачі схильні інтерпретувати подальші події через цю призму [1, с. 52].

Селективність інформації полягає у вибірковому представленні фактів. Один і той самий матч може бути поданий як тріумф або як провал залежно від редакційної політики.

Емоціоналізація є характерною рисою спортивної журналістики. Використання експресивної лексики («битва», «драма», «катастрофа») підсилює залучення аудиторії, але водночас знижує рівень об'єктивності [4, с. 61].

Окрім класичних ефектів, важливу роль відіграють когнітивні механізми. Ефект доступності змушує аудиторію оцінювати події на основі найбільш яскравих моментів. Ефект підтвердження сприяє сприйняттю інформації, яка відповідає попереднім переконанням. Евристика репрезентативності формує узагальнені образи спортсменів, тоді як ефект якорування закріплює вплив початкової інформації.

Когнітивний дисонанс проявляється у прагненні глядачів узгодити нову інформацію зі своїми очікуваннями. У спортивному контексті це часто призводить до пошуку зовнішніх пояснень невдач улюбленої команди.

Серед соціально-комунікативних ефектів важливими є теорія культивації, спіраль мовчання та ефект третьої особи. Вони формують довготривалі уявлення та впливають на поведінку аудиторії, створюючи ілюзію об'єктивності власних суджень [5, с. 214].

Візуальні медіаефекти відіграють ключову роль у телевізійних трансляціях. Повтори, крупні плани та ракурси формують емоційне сприйняття подій і можуть змінювати їхню інтерпретацію.

У цифрову епоху особливого значення набувають алгоритмічні ефекти. Соціальні мережі просувають контент, який викликає сильні емоції, що призводить до перебільшення конфліктів і скандалів. Ефект «ехо-камери» обмежує доступ до альтернативних точок зору та формує замкнуті інформаційні середовища [6, с. 97].

Ефект фрагментації проявляється у споживанні коротких відео та хайлайтів, що спрощує розуміння подій. Ефект соціального доказу впливає через кількість реакцій, а ефект нормалізації формує нові поведінкові стандарти.

Ефекти драматизації та медіаінфляції значущості призводять до перебільшення важливості подій. Медіа створюють відчуття постійної напруги, перетворюючи спорт на елемент розважальної індустрії.

Аналіз конкретних прикладів підтверджує дію цих механізмів. Під час чемпіонатів Європи з футболу медіа активно використовують фреймінг і емоціоналізацію, подаючи матчі як символи національної ідентичності. Перемоги інтерпретуються як досягнення всієї нації, тоді як поразки можуть розглядатися як суспільна невдача.

У висвітленні Ліги чемпіонів УЄФА чітко проявляються ефекти алгоритмічного підсилення та фрагментації. Короткі відеофрагменти акцентують увагу на емоційних моментах, формуючи часткове уявлення про події.

Окрім того, активно використовується ефект персоналізації. Медіа концентруються на окремих гравцях, перетворюючи матч на протистояння індивідуальностей, що змінює сприйняття спорту як командної діяльності.

У європейському контексті спортивні події також мають політичний вимір. Великі турніри використовуються як інструмент формування міжнародного іміджу держави, що підсилюється медійним висвітленням [7, с. 136].

Отже, приховані медіаефекти у висвітленні спортивних подій у Європі є складною багаторівневою системою, яка поєднує когнітивні, комунікативні та технологічні механізми. Їхній вплив визначає не лише сприйняття окремих подій, а й формування ширших соціальних уявлень. Розуміння цих процесів є важливим для розвитку критичного мислення та підвищення рівня медіаграмотності сучасного суспільства.

Список використаних джерел:
1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Київ: Основи, 2010. 520 с.
2. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43(4). P. 51–58.
3. Boyle R., Haynes R. Power Play: Sport, the Media and Popular Culture. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. 240 p.
4. Rowe D. Sport, Culture and the Media. Maidenhead: Open University Press, 2004. 200 p.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. 308 с.
6. Hutchins B., Rowe D. Digital Media Sport. London: Routledge, 2012. 280 p.
7. Grix J., Houlihan B. Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy // British Journal of Politics and International Relations. 2014. Vol. 16(4). P. 572–596.
8. Іванов В. Ф., Шкляр В. І. Основи теорії масової комунікації. К.: Київський університет, 2011. 287 с.
9. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
10. Шевченко В. Е. Медіакультура та медіаосвіта. Київ: Академвидав, 2012. 248 с.

Вадим КОЛОДІЙЧУК,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vadym.kolodiychuk@knu.ua

ПРИХОВАНІ МЕДІАЕФЕКТИ АЛГОРИТМІЧНИХ ПЛАТФОРМ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТИТУЦІЙНОЇ ДОВІРИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Інформаційний простір України в умовах затяжної збройної агресії Російської Федерації та її інтенсивних маніпулятивних операцій зазнає структурних деформацій. Традиційні методи пропаганди поступаються місцем невидимим медіаефектам, які генеруються архітектурою цифрових платформ. Як свідчить аналітика Центру протидії дезінформації, сучасні ворожі кампанії фокусуються не на одиничних фейках, а на системній алгоритмічній дискредитації державних інституцій та вищого керівництва через мережі скоординованих ресурсів [1]. Сучасні дослідники концептуалізують ці процеси як складову когнітивної війни (cognitive warfare), де головною мішенню є не конкретні переконання громадянина, а його базова інституційна довіра та здатність критично оцінювати реальність [2]. Тому виявлення і нейтралізація прихованих алгоритмічних впливів стають критично важливими завданнями.

Найбільш масштабним прихованим ефектом останніх років є «алгоритмічне зміщення довіри» (algorithmic trust displacement) [3]. Масова міграція української аудиторії до соціальних мереж та месенджерів (передусім Telegram і YouTube) призвела до того, що рекомендаційні системи платформ стали ключовими посередниками у доступі до новин. Як наслідок, довіра поступово переноситься з

традиційних медіаінституцій на алгоритмічні системи, які визначають, який контент отримує видимість та охоплення аудиторії.

Цей ефект спричинив формування в Україні нової дворівневої архітектури медіаспоживання. Оперативний безпековий контент (повідомлення про обстріли, повітряні тривоги, інфраструктурні обмеження) масово делегується гіперлокальним Telegram-каналам. Натомість запит на світоглядну аналітику задовольняється авторськими проєктами на YouTube. Класичні інституційні медіа нівелюються алгоритмами, які оптимізовані під клікабельність, а не під соціальну відповідальність. Щоб протистояти цьому прихованому розмиттю бренду, редакції змушені переходити до стратегії «журналістики облич» – персоналізації інформації через репутацію конкретного ведучого, репортера чи воєнного кореспондента.

Як зазначалося у попередніх фундаментальних розвідках кризових комунікацій, рівень довіри до медіа має глибокий психологічний вимір і безпосередньо залежить від загального рівня соціальної напруги та медіаграмотності аудиторії [4, с. 38]. В умовах війни цей ефект набув нових форм. Формат об›єднаного телевізійного мовлення «Єдиний марафон», що виконав необхідну стабілізаційну функцію на початку вторгнення, з часом спровокував прихований ефект «когнітивного злиття». Глядач фактично перестав розрізняти редакційні політики окремих виробників контенту. Більше того, виник так званий «парадокс уникнення»: публічна критика марафону стала соціально очікуваною поведінкою, яка часто не корелює з реальним обсягом його перегляду. Це класичний прихований вплив соціального оточення на декларативні установки споживача.

Ще одним інноваційним викликом є «парадокс прозорості штучного інтелекту». Глобальний тренд на імплементацію генеративних моделей у виробництво новин стикається з епістемологічним бар'єром (експериментальні дослідження доводять, що відкрите маркування контенту, як згенерованого за допомогою ШІ, діє як підсвідомий тригер недовіри [5]). Навіть за умови фактологічної бездоганності тексту відсутність людського авторства девальвує його значущість. У кризових ситуаціях аудиторія шукає у журналістиці емоційну співучасть та етичну відповідальність живої людини, яку алгоритм симулювати не може. Відповіддю на цей ефект стає інституціоналізація доказової журналістики, де довіра повертається через абсолютну прозорість процесу перевірки фактів.

Трансформація медіапростору вимагає зміщення дослідницького фокусу з видимого текстового контенту на приховану архітектуру його дистрибуції. Медіаефекти алгоритмічних платформ, когнітивне злиття та ШІ-скептицизм радикально змінюють природу довіри. Захист національного інформаційного середовища нині вимагає глибокого аналізу того, як алгоритми та цифрові інструменти непомітно перепрограмовують наші інституційні орієнтири.

Список використаних джерел:

1 Аналітичне дослідження за результатами виявленої дезінформаційної кампанії Російської Федерації, направленої на дискредитацію України та Президента Зеленського / Центр протидії дезінформації. URL: https://cpd.gov.ua/reports/analitychne-doslidzhennya-za-rezultatamy-vyyavlenoyi-dezinformaczijnoyi-kampaniyi-rosijskoyi-federacziyi-napravlenoyi-na-dyskredytacziyu-ukrayiny-ta-prezydenta-zelenskogo/.

2. Deppe C., Schaal G. Cognitive warfare: a conceptual analysis of the NATO ACT cognitive warfare exploratory concept. Frontiers in Big Data. 2024. Vol. 7 https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1452129.

3. Laufer B., Nissenbaum H. Algorithmic Displacement of Social Trust. Knight First Amendment Institute at Columbia University. 2023. URL: https://knightcolumbia.org/content/algorithmic-displacement-of-social-trust.

4. Rizun V., Sadivnychyi V., Biletska T., Tymoshyk S. Media trust among university students during the COVID-19 pandemic in Ukraine. Актуальні питання масової комунікації. 2022. Вип. 32. С. 35–49.

5. Altay S., Gilardi F. People are skeptical of headlines labeled as AI-generated, even if true or human-made, because they assume full AI automation. PNAS Nexus, Volume 3, Issue 10, October 2024, pgae403, https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae403.

Ірина ПУЦЯТА,
старша викладачка Інституту права, психології та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»
iryna.s.putsiata@lpnu.ua

ЕМОЦІЙНА ТОНАЛЬНІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ У ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ» ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ

Актуальність теми. У сучасних умовах інформаційної війни в Україні телемарафон «Єдині новини» відіграє ключову роль у формуванні інформаційного простору, забезпеченні громадян новинами та здатності населення протистояти інформаційному тиску. Емоційна тональність повідомлень – один із центральних елементів інформаційної подачі, який може посилювати або послаблювати суспільну стійкість під час кризових подій.

У цьому дослідженні суспільна стійкість розглядається як поєднання інформаційної стійкості та довіри до інституцій, що забезпечує здатність суспільства протистояти зовнішнім і внутрішнім викликам та підтримувати стабільність і розвиток. Інформаційна стійкість передбачає доступ до достовірної та своєчасної інформації, критичне мислення громадян і спроможність розпізнавати маніпуляції й дезінформацію. Довіра до державних, громадських і міжнародних інституцій забезпечує легітимність управлінських рішень і соціальну згуртованість, а також сприяє підтримці політик у кризових ситуаціях.

Взаємозв'язок цих складових є взаємопідсилюючим: високий рівень інформаційної стійкості сприяє формуванню обґрунтованої довіри до інституцій, тоді як прозорість, підзвітність і ефективність інституцій зміцнюють інформаційне середовище, зменшуючи простір для деструктивних інформаційних впливів. Таким чином, суспільна стійкість постає як комплексна характеристика, що відображає не лише здатність до адаптації, але й потенціал до відновлення і трансформації в умовах невизначеності та гібридних загроз.

Метою дослідження є кількісно та якісно проаналізувати емоційну тональність повідомлень телемарафону «Єдині новини» та визначити її вплив на формування або підрив суспільної стійкості в умовах військового конфлікту в Україні.

Завдання дослідження:

1. Визначити типові емоційні маркери в повідомленнях телемарафону.

2. Проаналізувати частотність використання емоційної лексики в порівнянні з фактичними звітами.

3. Визначити кількість повідомлень із позитивною, нейтральною та негативною тональністю.

4. Оцінити потенційний вплив емоційної тональності на емоційний стан аудиторії.

База дослідження сформована на основі вторинного аналізу матеріалів відкритих моніторингових звітів експертного проєкту «Детектор медіа», присвячених висвітленню телемарафону «Єдині новини» у різні періоди 2025-2026 рр. Зокрема, до емпіричної бази включено узагальнені результати моніторингів за 10-11 листопада 2025 р. (де зафіксовано підвищений рівень емоційних оцінок у журналістських матеріалах) [1], 9-10 грудня 2025 р. (виявлено порушення стандарту розмежування фактів і суджень) [2], 3-4 грудня 2025 р. (простежується значна кількість емоційно забарвлених формулювань) [3], а також інші звіти за вересень-жовтень 2025 р., що демонструють сталі тенденції до емоціоналізації контенту [4].

Методологія. У межах дослідження застосовано вторинний контент-аналіз моніторингових матеріалів експертного проєкту «Детектор медіа», присвячених висвітленню телемарафону «Єдині новини». Одиницею аналізу визначено окреме висловлювання (речення або завершену фразу), а одиницею підрахунку – емоційний маркер. До емоційних маркерів віднесено лексичні та стилістичні елементи, що містять оцінне судження або підсилювальну експресію (оцінні прикметники, емоційно забарвлені дієслова, метафоричні конструкції, інтенсифікатори). Критерієм віднесення до емоційних маркерів була наявність суб'єктивної інтерпретації факту; нейтрально-описові елементи без оцінного навантаження до аналізу не включалися.

Вибірка дослідження охоплювала доступні моніторингові звіти за 2025–2026 рр., у межах яких було проаналізовано кілька сотень фрагментів мовлення, наведених як приклади порушень або тенденцій. Кількісний етап передбачав підрахунок частотності емоційних маркерів та їх розподіл за типами (негативні, позитивні, підсилювальні), а також порівняння показників у різні часові періоди. Для підвищення достовірності висновків результати кількісного аналізу було доповнено якісним аналізом контексту використання маркерів.

Основні результати. У процесі вторинного контент-аналізу матеріалів моніторингових звітів телемарафону Єдині новини встановлено, що емоційна тональність повідомлень має системний і домінуючий характер, особливо у сюжетах, пов'язаних із бойовими діями, безпековими загрозами та проявами соціальної напруги [4]. Узагальнення результатів, представлених у звітах експертного проєкту «Детектор медіа» за 2025–2026 рр., дозволяє констатувати стійку тенденцію до переважання емоційно забарвлених елементів у новинному контенті: у значній частині проаналізованих матеріалів фіксується наявність прямих або непрямих оцінних суджень, тоді як повідомлення, витримані у нейтральному, фактологічному стилі, становлять помітно меншу частку [2; 3].

При цьому варто підкреслити, що йдеться не про точні кількісні показники, а про узагальнену аналітичну оцінку, сформовану на основі систематизації прикладів, наведених у звітах. Найбільш типовою є негативна емоційна тональність, яка

реалізується через використання експресивної лексики та образних конструкцій, зокрема таких як: «жахлива ніч», «пекельні бої», «небезпечна ситуація», «масові руйнування», що підсилюють драматизм подій і формують відповідне емоційне сприйняття аудиторією. Така стилістична специфіка подачі інформації свідчить про тенденцію до емоціоналізації новинного дискурсу, що потребує окремого осмислення в контексті впливу на інформаційну стійкість суспільства.

Цей дисбаланс між емоційно забарвленими та нейтральними повідомленнями вказує на системну тенденцію до підсилення емоційного впливу на аудиторію та формування певного емоційного фону, що поєднує тривогу, напруженість та мобілізаційну готовність. При цьому соціологічні дані підтверджують високий рівень довіри до телемарафону: 78 % опитаних респондентів зазначили, що є постійними глядачами, а 71 % висловили довіру до інформації, що надається в ефірі. Таким чином, високий ступінь емоційного навантаження не знижує довіри аудиторії, а, навпаки, сприяє її активному залученню та консолідації громадян у сприйнятті інформаційного потоку [5].

Аналіз показав, що емоційна тональність виступає водночас як важливий інструмент мобілізації суспільства, так і потенційне джерело інформаційного стресу, що має амбівалентний вплив на аудиторію. З одного боку, емоційно насичені, передусім негативно забарвлені повідомлення, пов'язані з воєнними подіями, загрозами безпеці та кризовими ситуаціями, здатні привертати підвищену увагу громадян, активізувати їхню зацікавленість та сприяти формуванню відчуття спільності переживань, що особливо важливо в умовах колективної небезпеки. Такі повідомлення виконують консолідуючу функцію, підсилюють емоційне включення аудиторії та можуть стимулювати готовність до підтримки суспільно значущих рішень. Водночас тривале домінування емоційно напруженого контенту, насиченого драматичними образами та оціночними судженнями, здатне призводити до накопичення психологічної втоми, когнітивного перевантаження та зниження здатності до раціонального осмислення інформації. За таких умов у реципієнтів може посилюватися тривожність і накопичуватися емоційне виснаження, що знижує рівень довіри до джерел інформації та ускладнює критичне осмислення медіаконтенту.

Виявлені закономірності свідчать про те, що емоційна тональність є одним із ключових чинників впливу на суспільну стійкість, оскільки безпосередньо визначає характер сприйняття інформації та рівень психологічної адаптації аудиторії до кризових умов. На цьому тлі особливого значення набувають позитивні та нейтральні інформаційні блоки, які, хоча й представлені у меншій кількості, виконують важливу компенсаторну функцію. Вони сприяють зниженню рівня емоційної напруги, забезпечують певний баланс у загальному інформаційному потоці та створюють умови для відновлення когнітивних ресурсів аудиторії, необхідних для осмисленого й критичного сприйняття повідомлень. Наявність таких блоків дозволяє уникнути надмірної емоціоналізації медіадискурсу та підтримувати більш об'єктивний характер інформування. Отже, досягнення оптимального співвідношення між емоційно насиченим і нейтральним, фактологічним поданням інформації постає як принципово важлива умова забезпечення стабільності інформаційного середовища, збереження довіри до медіа та підтримки належного рівня суспільної стійкості в умовах тривалих кризових викликів.

Системний аналіз даних дозволяє зробити висновок, що інформаційна стратегія телемарафону «Єдині новини» свідомо використовує емоційну тональність як інструмент мобілізації та консолідації суспільства, водночас створюючи ризики емоційного перевантаження. Науково це підтверджує гіпотезу про функціональну роль медійного контенту в умовах криз, а практично – підкреслює необхідність оптимізації редакційних стратегій, щоб підтримувати стійкість населення, не провокуючи надмірного емоційного навантаження.

Висновки. Емоційна тональність повідомлень у телемарафоні «Єдині новини» виявилася домінуючою, особливо в сюжетах, пов'язаних із бойовими діями, загрозами та кризовими ситуаціями. Контент-аналіз показав, що орієнтовно понад половини новинних блоків містять оцінні судження та маркери емоційності, тоді як нейтральні повідомлення складають менше третини всього контенту. Це свідчить про системну тенденцію до підсилення емоційного впливу на аудиторію.

Негативно забарвлені повідомлення виконують мобілізаційну функцію, стимулюючи підвищену увагу до подій і консолідуючи суспільство у періоди загроз. Водночас, тривале та надмірне використання емоційної лексики створює потенційний ризик інформаційного перевантаження та зростання емоційного стресу серед глядачів.

Аудиторія демонструє високий рівень довіри та залученості, незважаючи на емоційне навантаження: приблизно 78 % респондентів є постійними глядачами телемарафону, а орієнтовно 71 % висловили довіру до представленої інформації. Це підтверджує ефективність медіапрактики щодо формування стійкості та інформаційної безпеки населення.

Баланс між емоційними та нейтральними блоками є критично важливим для підтримки довгострокової суспільної стійкості. Нейтральні повідомлення відіграють компенсуючу роль, дозволяючи аудиторії відновлювати когнітивну здатність до об'єктивного аналізу подій і знижувати рівень тривожності. Емпіричні дані підтверджують гіпотезу про функціональну роль емоційної тональності у кризових комунікаціях, демонструючи одночасно її мобілізаційний потенціал і ризики перевантаження. Практичне значення висновків полягає у можливості коригування редакційних стратегій для оптимізації інформаційного впливу та підвищення стійкості населення в умовах воєнної та інформаційної кризи.

Наукове значення дослідження полягає у формуванні емпірично обґрунтованого підходу до аналізу емоційної тональності медійного контенту в умовах інформаційної та воєнної кризи. Дослідження демонструє, що емоційна забарвленість повідомлень є вимірюваним і системним чинником впливу на аудиторію. Практичне значення полягає у можливості використання результатів для оптимізації редакційних стратегій телемарафону та інших інформаційних ресурсів. Виявлені закономірності дозволяють збалансувати емоційне та фактологічне подання новин, що сприяє підвищенню довіри аудиторії, підтриманню її інформаційної безпеки та формуванню стійкості суспільства у критичних ситуаціях.

Список використаних джерел:

1. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 10–11 листопада 2025 року – Детектор медіа. URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/245692/2025-11-18-monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-1011-lystopada-2025-roku.
2. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 9–10 грудня 2025 року – Детектор медіа. URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/246364/2025-12-16-monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-910-grudnya-2025-roku.
3. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 3–4 грудня 2025 року – Детектор медіа. URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/246162/2025-12-09-monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-34-grudnya-2025-roku.
4. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 29–30 жовтня 2025 року – Детектор медіа. URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/245369/2025-11-04-monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-2930-zhovtnya-2025-roku.
5. Інформаційний телемарафон «Єдині новини #UAразом» залишається надійним джерелом інформації для українців – опитування Міністерства культури України. URL: https://mcsc.gov.ua/news/informatsiynyy-telemarafon-yedyni-novyny-uarazom-zalyshaietsia-nadiynym-dzherelom-informatsii-dlia-ukraintsiv-opytuvannia.
6. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 6 і 9 січня 2026 року. URL: https://amp.my.ua/news/cluster/2026-01-13-monitoring-telemarafonu-iedini-novini-i-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-6-i-9-sichnia-2026-roku.

Арсен РІЗУН,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
arsen.rizun@knu.ua

ПРИХОВАНИЙ ВПЛИВ МУЗИЧНИХ НОВИННИХ ЗАСТАВОК: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ДАНІ

Серед різного роду медіаоб'єктів існують звичні, прості, здається, зрозумілі для кожного елементи, які ніби й не потребують дослідження та пошуку додаткових аргументів щодо необхідності їхнього функціонування в системі медіа. До таких медіаоб'єктів належать музичні новинні заставки. Як пишуть у своїй статті дослідники Ю. Бондар, П. Катеринич, І. Хоменко [3, с. 138], у структурі сучасного медіапростору все більшої актуальності набувають дослідження не лише масштабних контентних одиниць, а й дрібніших структур – таких як джингли, заставки (інтро, аутро), логолінії, візуальні заставки тощо. Ці медіаодиниці, попри свою компактність, виконують важливі комунікаційні функції: формують емоційний фон, структурують ефір, позначають межі програмних блоків, ідентифікують бренд.

Таким чином, виникає наукова проблема доведення реальної ролі заставок у системі медійних засобів, що вимагає комплексного підходу до вивчення цих поширених медіаодиниць, зокрема експериментального обгрунтування.

Комунікаційна функція заставок має форму психоакустичного впливу, що, за визначенням дослідника О. Фомиці [4], є цілеспрямованою діяльністю у системі маніпулятивно-пропагандистських технологій із використанням звукових прийомів дії на свідомість окремої людини, групи людей та населення загалом, що здійснюється за допомогою зміни висоти, тембру, гучності, голосового інтонування, темпу мовлення тощо з метою внесення змін у поведінку та світогляд індивіда й мас.

У своєму дослідженні ми поставили за мету довести, що попри певний усвідомлюваний слухачами вплив на них новинних заставок, однозначно є прихований вплив, який ми не контролюємо свідомістю, але який існує, навіть коли ми стверджуємо, що «заставка на мене не впливає». Інакше заставки будуть тоді своєрідними «плацебо», від яких реально немає ніякого зиску, а ми віримо в них. Для досягнення дослідницької мети ми використали метод вимірювання електродермальної активності (EDA) [1], що є широко використовуваним психофізіологічним показником, який відображає активність симпатичної нервової системи. Одним із ключових компонентів EDA є шкірно-гальванічна реакція (Skin Conductance Response, SCR), яка виникає у відповідь на емоційно значущі або когнітивно навантажувальні стимули та проявляється як короткочасне підвищення провідності шкіри (або відповідне падіння її опору).

SCR широко застосовується у дослідженнях уваги, емоцій, стресу та процесів прийняття рішень, оскільки дозволяє об'єктивно оцінювати реактивність організму. Важливими характеристиками SCR є амплітуда реакції, латентність та частота виникнення, які можуть змінюватися залежно від інтенсивності стимулу, контексту та індивідуальних особливостей.

Однією з ключових проблем у дослідженнях EDA є варіативність реакцій між різними учасниками обстеження, що може бути пов'язано з процесами звикання (habituation), змінами рівня уваги або внутрішнього стану учасника. Тому важливо оцінювати не лише наявність SCR, але й їх стабільність та відтворюваність у різних умовах.

Отже, метою даного дослідження було проаналізувати шкірно-гальванічні реакції у відповідь на фіксовані часові інтервали стимуляції у кількох експериментальних сесіях, а також визначити, чи існують статистично значущі відмінності у рівні фізіологічної реактивності між учасниками (одна сесія – один учасник).

Метод

Учасники та процедура.

У дослідженні було проаналізовано п'ять експериментальних сесій (ses1–ses5), під час яких реєструвалися показники EDA. У кожній сесії учасник піддавався впливу серії стимулів-заставок, які виникали після чотирьох фіксованих часових інтервалів, в межах яких звучала релаксна музика та демонструвалося відео з акваріумними рибками: 126–131 с, 490–510 с, 553–563 с та 632–642 с.

Таблиця 1. Таймінг стимульного аудіовідео та звучання заставок (загальна тривалість – 789 с

початок	кінець	зміст стимулу
-201	0	Адуовідеорелакс без запису ЕДА (аудіовідео на [2])
0	126	Адуовідеорелакс з записом ЕДА
126	131	Поява заставки BBC (без релаксу)
131	**490**	**Звучання новинної музичної теми BBC**
490	502	Релакс
502	504	Поява заставки Українського радіо
504	**514**	**Звучання новинної музичної заставки Українського радіо**
514	524	Пауза на фоні заставки Українського радіо
524	**534**	**Повторне звучання новинної музичної заставки Українського радіо**
534	543	Пауза на фоні заставки Українського радіо
543	**553**	**Повторне звучання новинної музичної заставки Українського радіо**
553	563	Релакс
563	**586**	**Звучання новинної музичної заставки Радіо Свобода**
586	**609**	**Повторне звучання новинної музичної заставки Радіо Свобода**
609	**632**	**Повторне звучання новинної музичної заставки Радіо Свобода**
632	642	Релакс
642	**647**	**Звучання новинної музичної заставки Громадського радіо**
647	653	Пауза на фоні заставки Громадського радіо
653	**658**	**Повторне звучання новинної музичної заставки Громадського радіо**
658	664	Пауза на фоні заставки Громадського радіо
664	**669**	**Повторне звучання новинної музичної заставки Громадського радіо**
669	789	Релакс

Реєстрація сигналу.

Запис ЕДА здійснювався за допомогою пристрою Shimmer3 GSR+ (Galvanic Skin Response). Пристрій контролював провідність шкіри між двома багаторазовими електродами, прикріпленими до двох пальців однієї руки. Під впливом подразника потові залози ставали активнішими, збільшуючи вологість шкіри та дозволяючи струму протікати легше, змінюючи баланс позитивних і негативних іонів у секретованій рідині (збільшуючи провідність шкіри). The Shimmer3 GSR+ unit також забезпечував сигнал фотоплетизмограми (PPG) з мочки вуха при додаванні оптичного імпульсного зонда. Даний пристрій сертифікований як засіб для проведення наукових досліджень, про

що свідчать документи та публікації (https://www.shimmersensing.com/wp-content/uploads/2025/11/GSR-specs-sheet-S3R.pdf; https://imotions.com/blog/publications/).

Обробка даних.

У подальшому аналізі використовувався показник опору шкіри (kOhms). Дані були попередньо калібровані та очищені від очевидних технічних артефактів. Аналіз проводився у часовій області. Для кожного стимульного інтервалу (релакс) визначалося постстимульне вікно тривалістю до 10 секунд. У цьому вікні здійснювався пошук шкірно-гальванічних реакцій (SCR).

SCR визначали як:

- швидке падіння опору шкіри, що відображає підвищення провідності;
- наявність характерної форми (фаза активації та відновлення);
- мінімальну амплітуду ≈ 1.5 кОм для віднесення до значущих реакцій.
- Для виключення артефактів не враховувалися:
- одиночні вузькі "шпильки" сигналу;
- зміни без подальшого відновлення;
- надто короткі імпульси (< ~0.5 с).
- Latency (латентність).

Для кожної реакції обчислювалася латентність як час між завершенням стимульного інтервалу та початком SCR. У аналіз включалися реакції з латентністю в межах 1–5 секунд, що відповідає фізіологічно обґрунтованому діапазону для електродермальних відповідей.

Показники.

Для кожної сесії розраховувалися:

- амплітуда SCR (кОм);
- наявність/відсутність реакції у відповідь на стимул;
- середня амплітуда SCR по інтервалах.

Статистичний аналіз

Для оцінки відмінностей між сесіями застосовувався однофакторний дисперсійний аналіз (one-way ANOVA) з фактором "сесія" (5 рівнів).

Додатково:

- оцінювався розмір ефекту (**n^2, eta squared**);
- проводилися post-hoc порівняння для визначення парних відмінностей між сесіями;
- рівень статистичної значущості встановлювався на рівні $p < 0.05$.

Програмне забезпечення

Обробка та аналіз даних виконувалися із застосуванням алгоритмічної обробки часових рядів (Python / аналітичні скрипти), включаючи детекцію піків та обчислення похідних змін сигналу.

Результати

Було проведено аналіз шкірно-гальванічних реакцій (SCR), визначених як короткочасні падіння опору шкіри, у відповідь на чотири часові інтервали стимуляції релаксом (126–131 с, 490–510 с, 553–563 с, 632–642 с) у п'яти експериментальних сесіях, що дорівнює п›яти учасникам..

Для кожної сесії оцінювалися амплітуди SCR у постстимульному вікні з урахуванням латентності реакції (1–5 с). Середні амплітуди SCR варіювали між сесіями: найвищі

значення спостерігалися у сесії 4 (≈2.3 кОм), тоді як у сесіях 1, 2, 3 та 5 вони були нижчими (≈1.6–1.9 кОм).

Для перевірки відмінностей між сесіями було застосовано однофакторний дисперсійний аналіз (one-way ANOVA), який виявив статистично значущий ефект фактору "сесія" на амплітуду SCR ($p < 0.05$). Оцінка розміру ефекту ($\mathbf{n^2} \approx 0.25–0.35$) свідчить про середній убік до великого рівень ефекту, що вказує на суттєвий внесок умов експерименту у варіативність реакцій.

Подальший аналіз (post-hoc порівняння) показав, що:

- сесія 4 демонструє статистично вищі амплітуди SCR порівняно з іншими сесіями;
- між сесіями 1, 2, 3 та 5 не виявлено стабільних статистично значущих відмінностей;
- різниця між окремими з цих сесій (зокрема між сесіями 2 та 3) має тенденційний характер, але не досягає рівня статистичної значущості.

Окрім цього, було встановлено, що інтервали 126–131 с та 490–510 с послідовно викликають виражені SCR у більшості сесій, тоді як інтервали 553–563 с та 632–642 с характеризуються менш стабільними та слабшими реакціями.

Узагальнюючи, можна сказати, що результати свідчать про наявність значущих відмінностей у рівні фізіологічної реактивності між сесіями, зокрема про підвищену реактивність у сесії 4, тоді як інші сесії формують відносно однорідну групу з помірним рівнем відповіді.

Обговорення

Отримані результати демонструють наявність статистично значущих відмінностей у амплітуді шкірно-гальванічних реакцій між різними сесіями. Зокрема, було встановлено, що одна із сесій (ses4) характеризується суттєво вищим рівнем реактивності порівняно з іншими, що підтверджується як результатами дисперсійного аналізу, так і оцінкою розміру ефекту.

Такий результат може свідчити про різні функціональні стану учасників сесій. Підвищена амплітуда SCR у ses4 може бути пов'язана з більшим рівнем залученості, емоційної реакції або зниженням ефекту звикання до стимулів. Натомість нижчі та більш однорідні показники у сесіях 1, 2, 3 та 5 можуть відображати часткову адаптацію або варіації у рівні уваги.

Цікаво, що не після всіх стимульних інтервалів заставки однаково ефективно викликали SCR. Після інтервалів 126–131 с (початок звучання новинної теми BBC) та 490–510 с (початок звучання новинної заставки Українського радіо) продемонстровано найбільш стабільні та виражені реакції у більшості учасників-сесій, що може свідчити про їх більшу значущість або ефективність як стимулів. Натомість після інтервалів 553–563 с та 632–642 с стимули-заставки (Радіо Свобода, Громадське радіо) характеризувалися менш стабільними та слабшими відповідями, що може бути пов'язано з ефектами звикання або зниженням чутливості до стимулів у пізніших фазах експерименту.

Як остаточний висновок, можемо стверджувати, що прихований вплив на рівні EDA музичні новинні заставки чинять більшою чи меншою мірою. Це не плацебо, це реальні знаряддя впливу на людину.

Серед обмежень дослідження слід відзначити аналіз даних лише п›ятьох учасників, що обмежує можливість узагальнення результатів.

У подальших дослідженнях доцільно:

- збільшити вибірку учасників;
- враховувати тип та інтенсивність стимулів;
- застосовувати більш складні методи аналізу (наприклад, декомпозицію на тонічну та фазичну компоненти EDA).

Таким чином, результати підтверджують, що SCR є інформативним показником фізіологічної реактивності, але його інтерпретація потребує врахування контексту, варіабельності між учасниками-сесіями та характеристик стимуляції.

Список використаних джерел:

1. Farnsworth. B. What is EDA? And how does it work? IMotions [site]. 2024. https://imotions.com/blog/learning/research-fundamentals/eda/?srsltid=AfmBOopOA0_wsOZWEv-n1oJGH2PxeaUwZMy6izDl_Q7a00yhw-ieyi-4
2. Rizun, A. Музичні новинні заставки (music news intros). Zenodo. 2026. https://doi.org/10.5281/zenodo.18900651
3. Бондар, Ю., Катеринич, П., & Хоменко, І. Методологія дослідження «специфічних медійних одиниць»: міждисциплінарний підхід та нові методики. Наукові записки інституту журналістики, 2025, Т. 87(2). С. 136-147 с. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.11
4. Фомиця О. Психоакустичний вплив на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства: автореф. дис. ...канд. наук із соц. ком.: 27.00.01. Запоріжжя, 2020.

Яна ШЕКЕРЯК-КУШКА,
асистентка, здобувачка ступеня доктора філософії
факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
Yana.Shekeriak@lnu.edu.ua

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ РОБОТИ З ДАНИМИ (DATA LITERACY) У СТУДЕНТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ЗАПИТИ СУЧАСНОЇ ІНФОСФЕРИ

Розвиток сучасної інфосфери характеризується переходом від традиційних методів збору інформації до оперування великими масивами даних. Якщо раніше робота з цифрами була прерогативою вузького кола дата-журналістів, то сьогодні здатність інтерпретувати дані стає базовою вимогою до професії загалом. Постає гостра суперечність: попри технічну доступність даних про практично будь-що, рівень навичок їх опрацювання у традиційних ньюзрумах залишається критично низькими. Це зумовлює необхідність перегляду освітніх стандартів і переходу до цілеспрямованого формування культури роботи з даними (Data Literacy) у студентів загалом і майбутніх журналістів зокрема.

У цьому контексті варто згадати термін "інфодемія". Він не абсолютно новий – його вжив Девід Роткопф ще у 2003 році в статті для The Washington Post під час

спалаху атипової пневмонії (SARS) [1]. Але глобальним він став у 2020 році завдяки Всесвітній організації охорони здоров›я (ВООЗ). Генеральний директор ВООЗ Тедрос Аданом Гебреїсус тоді заявив: "Ми не просто боремося з епідемією; ми боремося з інфодемією" [2].

Проблемою колись було знайти інформацію через її відсутність. Проблемою зараз є такий рівень надлишку інформації, який вводить аудиторію в ситуацію "інформаційного паралічу", де велика кількість суперечливих даних знецінює факти. Медійники мали б допомагати відділяти "сигнал" від "шуму". Однак для цього уже недостатньо навичок з перевіряння трьох джерел, а потрібно набувати дата-грамотності, щоб вказаний "шум" ще більше не поширювати. Дані не говорять самі за себе [3]. Ми маємо ставити запитання до самих даних: "Хто це каже?", "Чому вони це кажуть?", "Чого вони не кажуть?". Інакше їх легко використати як інструмент маніпуляції, вирвавши з контексту чи показавши причинно-наслідкові зв'язки там, де є всього лише кореляція.

Інфодемію також підсилюють алгоритми штучного інтелекту. Якщо інфодемія створила умови інформаційного хаосу, то генеративний ШІ став інструментом, що здатен масштабувати цей хаос до неконтрольованих меж. Це робить Data Literacy не просто «додатковою навичкою» (soft skill), а єдиним надійним фільтром верифікації в руках майбутнього медіафахівця. Поява генеративного ШІ (ChatGPT, Midjourney, Gemini тощо) започаткувала перехід від "людської" дезінформації до "промислового" виробництва контенту. Тепер фейкові дані можуть створюватися автоматично, виглядати професійно і масштабуватися миттєво [4]. Моделі можуть вигадувати статистику, посилаючись на неіснуючі дослідження, що робить перевірку даних критично важливою. Алгоритми штучного інтелекту дозволяють створювати надзвичайно переконливі візуалізації даних, які є цілковитою фальсифікацією. ШІ може робити пропаганду, якій повірять так само, як продукту професійної пропагандистської машини росії [5]. І ця пропаганда тепер стане просто дешевшою і легшою в масштабуванні.

Провідні університети світу вже впроваджують спеціалізовані програми з Data Literacy для журналістів, зокрема у рамках журналістики даних. Так, наприклад, Columbia Journalism School (США) має цілий напрям "Lede Program", де вчать кодувати та аналізувати дані саме як частину журналістського розслідування, а Cardiff University (Велика Британія) пропонує магістерську програму "Computational and Data Journalism", де робота з базами даних інтегрована в кожен предмет. В Україні в університетах журналістика даних існує лише в межах вибіркових дисциплін (УКУ, ЛНУ, Могилянка). Звичайно, не усі повинні працювати в журналістиці даних, але усім доведеться існувати в датафікованому медіапросторі. Саме тому навички роботи з даними і їх перевірки мають бути універсальним умінням журналіста, таким же, як написати підводку чи підібрати фото до матеріалу. Окрім того, це ще й перевага на ринку: медіахолдинги сьогодні шукають фахівців, які вміють "читати" звіти, працювати з таблицями та верифікувати статистику, а не просто писати тексти. Зважаючи на уже зазначений ранеіше внесок ШІ студент має розуміти логіку збору та побудови даних, щоб побачити, де ШІ "згалюцинував" або викривив цифри.

Для цього не обов'язково створювати новий курс. Є ризик стикнутися з опором через занадто "математичність". Достатньо додати блоки дата-грамотності у, скажімо,

ту саму медіаграмотність, розширивши і адаптувавши її до викликів сучасної медіасфери.Можна додавати модулі з аналізу даних у курси "Теорії та методики журналістської творчості", дисципліни, присвячені етиці та соціальним комунікаціям. Студенти мають працювати з реальними інструментами (наприклад, Google Sheets, Flourish для візуалізації, ChatGPT для аналізу CSV-файлів). Варто запрошувати дата-аналітиків для проведення спільних семінарів.

Технології ШІ змінюються через кожні декілька місяців, а університетські програми – роками. Але ми не можемо дозволити собі чекати так довго, бо ризикуємо не підготувати студентів до сучасної медійної дійсності. Головним викликом впровадження спеціалізованих програм у вищій школі залишається інерція "гуманітарного опору" студентів та застарілість нормативних навчальних планів, що не встигають за динамікою цифровізації. Проте стратегічна перспектива лежить не у площині підготовки вузькопрофільних дата-аналітиків, а у формуванні Data Literacy як нової, поглибленої форми медіаграмотності та універсальної навички майбутнього медійника.

Сьогодні грамотність у роботі з даними трансформується з прикладної дисципліни у фундаментальний спосіб існування в глобальній мережі. Вона виступає необхідним інструментом навігації в "алгоритмізованому хаосі", де межа між людським та згенерованим контентом стає дедалі прозорішою. Тільки через інтеграцію журналістських стандартів із цією новою культурою сприйняття даних університети зможуть підготувати фахівців, здатних не просто ретранслювати інформацію, а здійснювати інтелектуальний опір інфодемії, повертаючи суспільну довіру до медіа та виробляючи якісний контект.

Список використаних джерел:

1. Rothkopf, D. J. (2003, May 11). When the Buzz Bites Back. The Washington Post. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/ (date of access: 27.03.2026).
2. World Health Organization (2020). Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. URL: https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation (date of access: 27.03.2026).
3. Шпігельгальтер Д. Мистецтво статистики. Прийняття аргументованих рішень на основі даних / пер. з англ. Н. Лавської. Київ : КМ-БУКС, 2022. 384 с.
4. Propaganda, foreign interference, and generative AI / C. Meserole et al. Brookings. 2023. May 24. URL: https://www.brookings.edu/articles/propaganda-foreign-interference-and-generative-ai/ (дата звернення: 27.03.2026).
5. Guthrie Weissinger G. AI Can Make You Believe Russian Propaganda. Washington Monthly. 2023. June 6. URL: https://washingtonmonthly.com/2023/06/06/ai-can-make-you-believe-russian-propaganda/ (дата звернення: 27.03.2026).

Yurii HAVRYLETS,
Ph.D. (Social Communications), Associate Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Volodymyr RIZUN,
D.Sci. (Philology), Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ALGORITHMIC PRIMING: HIDDEN MEDIA EFFECTS IN AI-CURATED INFORMATION ENVIRONMENTS

The growing reliance on algorithmically curated information environments has transformed the mechanisms through which media influence audiences. Classical media effects scholarship has long demonstrated that repeated exposure to particular issues and cues can shape the standards by which individuals evaluate political actors and social phenomena (Iyengar & Kinder, 1987; Scheufele & Tewksbury, 2007). Within the broader paradigm of media effects, priming has been understood as a cognitive process in which media emphasis activates certain considerations in memory, thereby influencing subsequent judgments (Price & Tewksbury, 1997) and emotions (Fazio, 2001).

However, contemporary digital platforms operate through algorithmic systems that personalize information flows for individual users. Recent research on algorithmic gatekeeping suggests that recommendation systems and ranking algorithms increasingly perform editorial functions traditionally associated with journalists and media institutions (Napoli, 2014; Diakopoulos, 2019). Through processes of selection, prioritization, and personalization, these systems structure the visibility of information in ways that remain largely opaque to users.

This paper introduces the concept of algorithmic priming to describe a hidden media effect emerging at the intersection of classical priming mechanisms and algorithmic gatekeeping. Unlike traditional priming driven by editorial news agendas, algorithmic priming operates through continuous and individualized filtering of content across social media feeds, search results, and recommendation systems. Such type of priming may act in several steps. First, algorithm adapt news feed to personal tastes and feelings. Next stage of this process is, based on previously collected large amounts of data, predicting what kinds of content certain person likes / dislikes or, at least, pay attention to in certain point in time and in an exact place. It is no wonder, that in this context, by subtly privileging certain topics, emotional cues, and narrative patterns, algorithms may activate specific cognitive schemas that shape how users interpret political, social, and cultural events.

In this view, we define algorithmic priming as the process by which automated curation systems (such as recommendation engines or LLMs) repeatedly expose users to specific patterns of information, thereby increasing the cognitive accessibility of certain concepts, emotions, or frames.

On this stage of media effects research, there is a need to develop a conceptual framework integrating priming theory with emerging scholarship on algorithmic self-management and platform power (Gillespie, 2014; Just & Latzer, 2017). It also addresses methodological challenges associated with detecting such hidden media effects, including the opacity of algorithmic systems and the individualized nature of digital media exposure. This study proposes conceptual approach to identifying algorithmic priming and argues that understanding these subtle influences is essential for advancing contemporary media effects research in AI-driven communication environments.

1. The shift from occasional to ambient priming

Traditional priming theory often focuses on discrete media perception "events" (e.g., a news cycle) that temporarily increase the accessibility of certain constructs. However, under algorithmic governance, priming becomes "ambient" and continuous. As Gillespie (2014) argues in "The Relevance of Algorithms", platforms do not just deliver content; they provide the logistical infrastructure of public discourse. In this framework, the algorithm acts as a permanent priming agent, where the constant ranking and filtering of information ensure that specific cognitive schemas are constantly "on" for the user, rather than just momentarily triggered.

2. The individualization of prime-effect loops

A major challenge to classical media effects is the "individualized nature of digital media exposure." Unlike the mass-media era, algorithmic priming is hyper-personalized based on data-driven feedback loops. This creates what could be termed Recursive Priming: the algorithm primes the user based on past behavior, and the user's primed response (a click or a "like") becomes a new data point that further refines the next prime. This aligns with Bozdag's (2013) work on bias in algorithmic filtering. Therefore, the "hidden effect" is not a single impact but a customized, self-reinforcing cognitive cycle.

3. Methodological opacity and "Black Box" priming

The "opacity" is a central tenet of algorithmic governance scholarship. Because the weightings of a recommendation engine are proprietary and dynamic, the "prime" is a moving target. To address this, the framework must adopt what Pasquale (2015) calls the Black Box Society perspective. Identifying algorithmic priming requires more experiments to see how different algorithmic patterns lead to different cognitive outputs in users. This shifts the methodology from simple stimulus-response to a "system-response-cognition" model.

Ultimately, the integration of these theoretical dimensions suggests that media effects should now be understood as a model of ambient, recursive governance, where the platform's power lies in its capacity to preemptively structure the user's cognitive field. By shifting from discrete events to a continuous environmental constant, this individualized "prime-effect loop" creates a hyper-personalized reality that steers future cognitive accessibility, effectively transforming the user's attention into an extension of the platform's technical architecture. However, the inherent opacity of the "black box" remains a primary obstacle, hiding these mechanisms behind proprietary code and necessitating a shift toward computational audits and digital trace analysis. By identifying these specific patterns of algorithmic priming through experimental methods, researchers can finally expose the "hidden" effects that govern information

environments and develop a critical theory of governance that accounts for both technical infrastructure and psychological vulnerability.

References:

1. Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. Ethics and Information Technology, 15(3), 209–227. https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6.
2. Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.
3. Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. Cognition and Emotion, 15(2), 115-141. https://doi.org/10.1080/02699930125908.
4. Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), Media technologies: Essays on communication, materiality, and society (pp. 167–194). MIT Press.
5. Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). News that matters: Television and American opinion. University of Chicago Press.
6. Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. Media, Culture & Society, 39(2), 238–258. https://doi.org/10.1177/0163443716643157.
7. Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. Communication Theory, 24(3), 340–360. https://doi.org/10.1111/comt.12039.
8. Pasquale, F. (2015). The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information. Harvard University Press.
9. Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), Progress in communication sciences (Vol. 13, pp. 173–212). Ablex.
10. Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. Journal of Communication, 57(1), 9–20. https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x.

Vladislav VASHCHENKO,
PhD Student,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
vladvasenko1@gmail.com

LATENT MEDIA EFFECTS OF SPORTS BROADCASTING IN THE STRUCTURE OF THE CONTEMPORARY MEDIA LANDSCAPE: THEIR IMPACT ON THE FORMATION OF NATIONAL IDENTITY

The contemporary media landscape is characterized not only by rapid technological change but also by significant shifts in the nature of communication processes, within which influence increasingly takes indirect forms and is mediated through complex mechanisms of meaning-making. Under such conditions, the study of latent media effects–which have no obvious manifestations but gradually influence the formation of perceptions of social reality, value systems, and models of collective self-identification–becomes particularly relevant. Sports broadcasts, as a specific segment of media

content, are illustrative for analyzing such processes, as they combine the informational, emotional, and symbolic levels of communication, creating an environment of heightened sensitivity to indirect forms of influence.

The evolution of media effects theories reflects a shift from models of direct influence to an understanding of complex, context-dependent communication processes. Within the framework of J. Gerbner's cultivation theory, it has been demonstrated that the systematic consumption of media content contributes to the formation of enduring perceptions of social reality [2, pp. 17–20]. B. Anderson's concept allows us to view the media space as an environment for the symbolic construction of a national community, where a sense of belonging is formed through a shared informational experience [3, pp. 6–7]. This combination of approaches demonstrates that media influence is formed not at the level of an individual message, but within a system of repeated communicative practices.

In the Ukrainian academic tradition, the approach of Y. Gavrylets and V. Rizun is significant; according to this approach, the media effect is viewed as the result of the interaction between a message and the recipient's consciousness [1, pp. 10–13]. This allows the research focus to shift from the properties of the message to the conditions of its reception. Empirical studies confirm the variability of audience reactions depending on the context of perception [4, pp. 40–42], which is of fundamental importance for understanding latent forms of media influence.

In this context, the latent media effect can be defined as the cumulative, indirect influence of media messages, which is achieved through the repetition of interpretive models and manifests itself in the transformation of the audience's cognitive and identity structures without the audience necessarily being aware of this process.

Sports broadcasting emerges as a distinct form of media communication that combines informational, emotional, and narrative dimensions. Its unique feature lies in its ability to engage the audience in shared emotional experiences, shaping not only a reaction to the event but also a system of meanings that become embedded in the collective experience.

The emotional component creates a sense of inclusion, which enhances the perception of the message. Framing determines how an event is interpreted through linguistic and visual cues. Narrative integration places the event within a broader sociocultural context. Daiki Horiguchi's research findings demonstrate that the linguistic practices of sports media are linked to processes of identification and the symbolic construction of community [5, pp. 130–140].

To summarize these mechanisms, it is advisable to present them in a structured form.

Key mechanisms of latent media effects in sports broadcasting

Mechanism	Manifestation in the broadcast	Potential effect
Emotional engagement	Intonation, visuals, repetition	Formation of empathy
Framing	Emphases, stylistic devices	Shaping interpretive frameworks
Narrative integration	Contextualizing the event	Reinforcing symbolic meanings and strengthening identification
Linguistic and symbolic labeling	Language and symbols	Enhancement of identification

Table 1. Key mechanisms of latent media effects in sports broadcasting

Source: Author's own development

The formation of a latent media effect occurs as a sequential process:

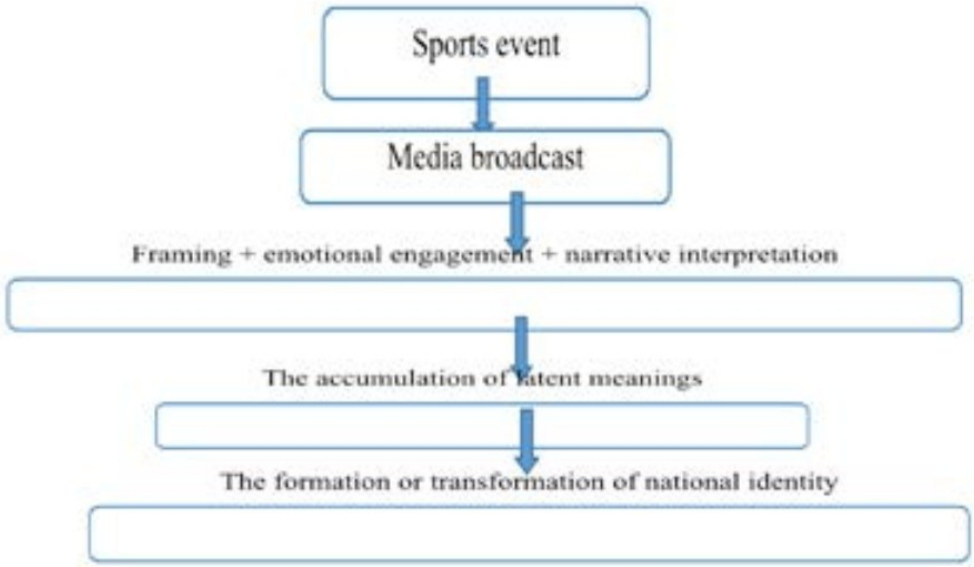


Figure 1 Model of latent media effect formation

Source: Author's own development

This model allows us to conceptualize sports broadcasting as a space in which latent influence operates through repetition and the gradual consolidation of interpretive frameworks. Meaning is not established instantaneously; rather, it is formed through the accumulation of perceptual experience, thereby defining the specific nature of latent media effects.

This interpretation of sports broadcasting supports the view that it is not merely a channel for transmitting events, but a mechanism for the latent construction of national identity, in which emotional experience acts as a mediator between media messages and processes of identity formation. This constitutes the key analytical potential of the topic: in the media space, sports are not merely a supporting backdrop for identity, but one of the platforms for its subtle yet systematic formation.

Methodologically, the study of latent media effects involves a combination of content analysis, discourse analysis, and audience research, which allows for consideration of both the structure of the media message and the specifics of its interpretation. It is also important to consider the psychological aspects that determine the depth and duration of influence. It is this interdisciplinary combination of approaches that makes it possible not only to describe individual effects but also to explain the mechanisms of their accumulation and transition into the realm of collective perceptions.

The latent media effects of sports broadcasting emerge as a multidimensional phenomenon shaped by the interplay of emotional, symbolic, and narrative components. In the contemporary Ukrainian context, their significance is heightened because they are linked to the processes of collective identity formation and social consolidation. Accordingly, the analysis of sports broadcasting through the lens of latent media

effects constitutes a promising direction for further research in the field of social communications.

References:

1. Havrylets, Y.D. and Rizun, V.V. (2024) Mediaefekty: istorychnyi pohliad. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Volodymyr-Rizun-2/publication/380000932_Mediaefekti_istoricnij_poglad/links/6626d43243f8df018d21bb35/Mediaefekti-istoricnij-poglad.pdf (Accessed: 22 March 2026).
2. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (1986) 'Living with television: The dynamics of the cultivation process', in Bryant, J. and Zillmann, D. (eds.) Perspectives on media effects. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 17–40.
3. Anderson, B. (2006) Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. London: Verso.
4. Tukaiev, S., Havrylets, Y., Rizun, V., Grimm, J., Enzminger, A., Zyma, I. and Makarchuk, M. (2020) 'Short-term media effects include the alterations of sensitivity towards the real violence from the past', Global Journal of Psychology Research: New Trends and Issues, 10(1), pp. 40–48. https://doi.org/10.18844/gjpr.v10i1.4411.
5. Horiguchi, D. (2024) 'Language issues in Ukrainian sports media during the wartime', Tertium Linguistic Journal, 9(1), pp. 130–155. https://doi.org/10.7592/Tertium.2024.9.1.284.

СЕКЦІЯ 4:
SECTION 4:

КОМУНІКАЦІЇ ПЕРЕМОГИ: МЕДІАВПЛИВИ ВЕЛИКОЇ ВІЙНИ

COMMUNICATIONS FOR VICTORY: MEDIA IMPACTS OF THE FULL-SCALE WAR

Гнат ГОЛИК,
здобувач вищої освіти
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
hnat_holyk@proton.me
Світлана ПЕТРЕНКО,
доктор філософії у галузі журналістики,
доцентка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
s.petrenko@kubg.edu.ua

МІЖ ЖУРНАЛІСТСЬКОЮ НЕЙТРАЛЬНІСТЮ ТА МЕДІААКТИВІЗМОМ: ДОСВІД РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ «ҐВАРА МЕДІА» ПІД ЧАС ПРОТЕСТІВ У ЛИПНІ 2025 РОКУ

В умовах тривалих суспільно-політичних та екзистенційних загроз у світі традиційні моделі функціонування медіа змушені пристосовуватись до нових викликів. Це зумовлено рядом факторів: зростанням політичної поляризації, розвитком штучного інтелекту, глобальною кризою інституційної довіри та трендом конструктивної журналістики [1, с. 10, 27]. В українському контексті роль медіа набуває ще більш важливого значення, оскільки від успішності їх трансформацій залежить шлях України до демократизації суспільства та стійкості функціонування державних інституцій.

У липні 2025 року в Україні відбулися наймасштабніші з 2014 року мітинги на підтримку незалежності роботи антикорупційних органів. Ці події стали каталізатором нових етичних викликів у медіа: в умовах, коли об'єктом політичного тиску стають антикорупційні органи, журналістика переосмислює свою відповідальність перед громадою. З огляду на це, метою цього дослідження є аналіз практичного вирішення дилеми між журналістською неупередженістю та медіаактивізмом на прикладі харківського онлайн-видання «Ґвара Медіа». У доповіді розглядається можливість поєднання об'єктивного висвітлення подій із ціннісно орієнтованою журналістською адвокацією за умови якісного редакційного протоколу кризового реагування.

Традиційна журналістська парадигма вимагає від журналіста абсолютної нейтральності та збалансованості у висвітленні подій. Наприклад, згідно з редакційною політикою British Broadcasting Corporation (BBC), професійна безсторонність медіапрацівника поширюється на його приватне життя і навпаки [2]. Підхід BBC базується на переконанні, що будь-яка публічна дія журналіста, навіть у приватному порядку, може екстраполюватися на все медіа та впливати на рівень довіри аудиторії. В Україні нормативним запобіжником у цій ситуації виступає ст. 16 «Кодексу етики українського журналіста» Комісії з журналістської етики, яка гарантує: «Журналіста не можна в службовому порядку зобов’язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам» [3]. З огляду на це можна

стверджувати, що робота журналістів в кризових умовах має будуватися не на догматичному примусі до нейтральності, а на визнанні суб'єктності журналіста та його права на власні переконання.

Редакційна політика «Ґвара Медіа» трактує свою місію як «журналістику нової хвилі у Харківському регіоні для розвитку демократичного суспільства в Україні через якісне інформування та залучення громадян до контролю влади» [4]. З цього виходить, що редакція розглядає громадський контроль за владою як необхідну умову розвитку демократії. У кризових ситуаціях такий підхід, хоч і не передбачає прямої політичної агітації чи закликів до протестів, ціннісно легітимізує перехід до медіаактивізму, зокрема через глибоку інформаційну підтримку й адвокацію громадянських ініціатив, спрямованих на захист суспільних інтересів.

Умова, за якою «Ґвара Медіа» почала роботу під час суспільної кризи у липні 2025 року, була погоджена консенсусним голосуванням редакторів. Визначивши чіткий критерій, команда окреслила дії влади як такі, що можуть загрожувати базовим конституційним правам і свободам громадян України. У зв'язку з цим було прийнято рішення активізувати протокол кризового реагування, який складався з п'яти основоположних пунктів:

1. Диференціація функцій команди і квотування ресурсів. Відмовившись від догматичної нейтральності всього колективу, «Ґвара Медіа» запровадила гнучкий розподіл діяльності: 85% ресурсів команди спрямовувалося на традиційну журналістику, 15% – на медіаактивізм. У дні масових акцій частина команди брала офіційні відгули для безпосередньої участі у протестах як громадяни, тоді як інша частина фіксувала події відповідно до стандарту об'єктивності. Це дозволило уникнути інституційного та репутаційного ризику для видання, задовольнивши запит колективу на суб'єктність відповідно до «Кодексу журналістської етики».

2. Декларація суб'єктності. У едиторіалі «За крок до прірви» від 22 липня редакція чітко задекларувала свою позицію щодо загрози незалежності антикорупційних органів [5]. Це спільне звернення редакторів стало відкритим соціальним договором між медіа, громадою та владою і поставило конкретну умову завершення адвокаційної кампанії – ветування Президентом законопроєкту №12414, що дозволило уникнути маргіналізації видання та перетворення його на виключно активістську платформу.

3. Документування та міжредакційна синдикація. Редакція «Ґвара Медіа» свідомо відмовилися від радикальних закликів, але перебрала на себе інфраструктуру медійної підтримки протесту. Було ініційовано безпрецедентний за обсягом збір первинних свідчень учасників. Метою цього було формування якісної бази аргументів для артикуляції причини та суті протестів. Видання вступило в тактичні колаборації з іншими медіа, запровадивши практику кроспостингу анонсів зібрань, що легітимізувало протестний рух в інформаційному полі регіону без прямої агітації в редакційний матеріалах.

4. Дистрибуція на міжнародні платформи. Усвідомлюючи обмеженість регіонального впливу на центральну владу, матеріали з протестів активно дистрибутувалися не лише через власні канали, але й цілеспрямовано передавалися іноземним журналістам. Редакція виступила інформатором точки зору громади для міжнародної аудиторії, результатом якої стало формування зовнішнього дипломатичного тиску на внутрішню владу.

5. Вихід з кризи. Протокол містив чіткий тригер завершення своєї дії – накладення офіційного вето Президента на закон №12414. Настання цієї події мало автоматично деактивувати експериментальну модель роботи, повертаючи редакцію до нормального режиму функціонування з переходом у фазу пасивного моніторингу виконання владою своїх зобов'язань. Попри заклики ветувати законопроект, його зрештою було ухвалено. Проте згодом, під тиском міжнародних зобов'язань, Верховна Рада прийняла корегувальний закон №13533, що відновив незалежність НАБУ та САП. Тільки після цього законодавчого виправлення команда «Ґвара Медіа» припинила дію протоколу та перейшла до фази пасивного моніторингу.

Отже, аналіз цього кейсу показує, що в умовах загрози фундаментальним демократичним інституціям традиційна модель журналістської відстороненості не втрачає свою ефективність, однак потребує постійного перегляду. Імплементований у липні 2025 протокол кризового реагування «Ґвара Медіа» продемонстрував життєздатність та ефективність гібридної редакційної моделі, яка успішно поєднує стандарти об'єктивного інформування з інструментами ціннісно орієнтованого медіаактивізму. Цей досвід пропонує сучасній медіагалузі прикладний конструктивний механізм, який дозволяє виданню виступати активним захисником демократичних цінностей, не руйнуючи при цьому фундаментальних етичних стандартів професії.

Список використаних джерел

1. Newman N., Ross Arguedas A., Robertson C. T., Nielsen R. K., Fletcher R. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Digital News Report 2025. DOI: https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36 (дата звернення: 28.03.2026).
2. BBC Editorial Guidelines 2025. Section 4: Conflicts of Interest. URL: https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines/conflicts-of-interest (дата звернення: 28.03.2026).
3. Комісія з журналістської етики. Кодекс етики українського журналіста. 2013. URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/ (дата звернення: 28.03.2026).
4. «Ґвара Медіа». Редакційна політика «Ґвара Медіа». URL: https://gwaramedia.com/redakczijna-politika-gvara-media/ (дата звернення: 28.03.2026).
5. «Ґвара Медіа». «За крок до прірви». 22 липня 2025. URL: https://gwaramedia.com/za-krok-do-prirvi/ (дата звернення: 29.03.2026).

Ілля ГРИШИН,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
hryshyn.i@gmail.com

ДО ПИТАННЯ ПРО РАЦІОНАЛЬНІ ТА ЕМОЦІЙНІ СИГНАЛИ В КОМУНІКАЦІЇ ДОНАЦІЙНОГО КРАУДФАНДИНГУ: АНАЛІТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ELM

В умовах повномасштабної війни в Україні донація перетворилася на одну з найпомітніших практик суспільної взаємодії та стала комунікаційним феноменом, що потребує самостійного наукового осмислення. У сучасній науковій літературі

донаційний краудфандинг або краудфандинг, заснований на пожертвах, розглядають як окремий тип краудфандингу [1, с. 288-289]. Вчені описують його як порівняно нове, але динамічне поле. У сфері донаційного краудфандингу вивчають передумови успішності кампаній, характеристики учасників, платформи, механізми залучення та результати зборів [1, с. 288-297]. Втім, проаналізовані праці свідчать – комунікаційні чинники ефективності благодійних кампаній описують розрізнено: аналізують прозорість [6], достовірність і корисність інформації [5], сторітелінг [7], лінгвістичні та семантичні сигнали [8; 10], емоційні стимули та візуальні образи [9]. Тому важливо не просто описати окремі чинники, визначені в попередніх дослідженнях, а й з'ясувати, як вони співвідносяться між собою. Для вивчення цієї проблеми доречною видається модель ймовірності свідомої обробки інформації (elaboration likelihood model, далі – ELM). Вона пояснює, як повідомлення може впливати на аудиторію через уважну обробку його змісту або через прості сигнали, які цей зміст супроводжують [2, с. 1]. Відтак об'єктом дослідження є комунікація в донаційному краудфандингу. Предметом є раціональні та емоційні сигнали в комунікації донаційних кампаній як чинники впливу на рішення про пожертву. А мета роботи – з'ясувати, якими є можливі підходи до застосування ELM для комплексного аналізу цих чинників.

Головний принцип теорії ELM звучить так: ставлення аудиторії до повідомлення та пропонованої ним дії може змінюватися за умов глибокої або поверхневої обробки інформації [2, с. 1-2]. Залежно від того, як адресати сприймають повідомлення, можна виокремити два способи переконання – центральний та периферійний шляхи [2, с. 6]. Центральний шлях передбачає усвідомлену оцінку змісту та сили його аргументів. Для периферійного шляху важливі реакція на сигнали, асоціації, спрощені ментальні правила та інші зовнішні ознаки [2, с. 6-7]. Класична праця Р. Петті, Дж. Качіоппо та Д. Шумана демонструє, що рівень залученості аудиторії визначає те, як саме відбувається переконання. За вищої особистої релевантності зростає значення аргументів, тоді як за нижчої провідну роль відіграють периферійні сигнали [3, с. 137, с. 144]. У сучасних дослідженнях ця логіка зберігається: метааналіз літератури про електронне сарафанне радіо свідчить, що якість та корисність інформації частіше пов'язують із центральним опрацюванням, а достовірність джерела та соціальна близькість до нього – з периферійним. Причому те, який із механізмів спрацює більше в кожній окремій комунікаційній ситуації, може залежати від типу платформи [4, с. 1903-1913]. Тому доцільно звернутися до моделі ймовірності свідомої обробки інформації як до інструменту, що дасть змогу в сукупності розглядати комунікаційні чинники донаційного краудфандингу. Водночас не виявлено досліджень, де ELM була б застосована до цієї проблематики.

Якщо аналізувати донаційний краудфандинг крізь призму цієї моделі, то частина описаних у літературі характеристик є ближчою до центрального шляху переконання. Насамперед це інформативність повідомлення, легкість використання платформи, прозорість та інші елементи, що спонукають аудиторію до уважного осмислення [5; 6]. Згідно з дослідженням про ставлення до благодійних сервісів, корисність, легкість використання, надійність та впевненість користувача в ефективному користуванні платформою формують оцінку платформи та впливають на намір пожертвувати та поширювати інформацію [5, с. 2799, с. 2809]. Так само аналіз прозорості в благодійному краудфандингу підтверджує її позитивний вплив на здатність залучати кошти, хоч і

застерігає від надлишкової підзвітності, яка втомлює аудиторію [6, с. 1853, с. 1861]. У роботі, що спирається на положення теорії сигналів, підкреслено вплив характеристик ініціаторів збору коштів та лінгвістичного стилю текстів на ефективність кампаній [8, с. 4]. Разом ці дослідження дають підстави вважати – ефективність ініціативи залежить від того, наскільки цільова аудиторія вважатиме зміст повідомлення зрозумілим, а пропозицію вартою підтримки.

Водночас існує окрема категорія досліджень, зосереджених на тих комунікаційних чинниках, що тяжіють до периферійного шляху переконання. Йдеться насамперед про сторітелінг, образи, семантичні сигнали та інші елементи, що впливають через емоційне залучення, інтуїтивну оцінку повідомлення, скорочення дистанції між донором і бенефіціаром [7; 9; 10]. Дослідження наративної подачі в онлайн-зборах демонструє, що пряма мова того, хто потребує допомоги, підвищує результативність пожертв і зменшує психологічну дистанцію [7, с. 496-498]. Аналіз семантичних сигналів підкреслює, що словесні маркери та мовні акценти формують сприйняття повідомлення та можуть посилювати його переконливість [10, с. 553-556]. У статті про зображення в краудфандингових комунікаціях показано зв'язок між емоційним характером візуального контенту та наміром підтримувати благодійні проєкти [9, с. 536]. Відтак емоційно-наративні, семантичні та візуальні елементи в цих працях найчастіше постають як чинники, що тяжіють до периферійної логіки переконання.

Вивчення цього масиву досліджень дає підстави дійти до висновку – комунікаційна ефективність донаційного краудфандингу не зводиться ані лише до сили раціональних аргументів, ані лише до емоцій, образів чи сигналів. Найдоцільніше розглядати її як результат поєднання двох способів переконання. Важливо зазначити – ELM не нав'язує жорсткого поділу. Одна й та сама змінна може за різних умов виконувати різні функції за низького, помірного чи високого рівня осмислення повідомлення [2, с.10]. Саме в цьому полягає цінність моделі для аналізу донаційного краудфандингу – вона допомагає чітко побачити, яку роль у сприйнятті повідомлення відіграють раціональні та емоційні сигнали [2-4].

Список використаних джерел:

1. Salido-Andres N. Rey-Garcia M. Alvarez-Gonzalez L. I. Vazquez-Casielles R. Mapping the Field of Donation-Based Crowdfunding for Charitable Causes: Systematic Review and Conceptual Framework. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 2021. Vol. 32, No. 2. P. 288–302. DOI: https://doi.org/10.1007/s11266-020-00213-w.

2. Wagner B. C., Petty R. E. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: Thoughtful and Non-Thoughtful Social Influence. Theories in Social Psychology. 2nd ed. John Wiley & Sons. 2022. P. 1–23. URL: https://richardepetty.com/wp-content/uploads/2021/08/2022-Chadee-book-Wagner-and-Petty-uncorrected-galley.pdf (дата звернення 28.03.2026).

3. Petty R. E., Cacioppo J. T., Schumann D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research. 1983. Vol. 10, Issue 2. P. 135–146. DOI: https://doi.org/10.1086/208954.

4. Moradi M., Zihagh F. A Meta-Analysis of the Elaboration Likelihood Model in the Electronic Word of Mouth Literature. International Journal of Consumer Studies. 2022. Vol. 46, Issue 5. P. 1900–1918. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.12814.

5. Um N. Antecedents and Consequences of Attitudes toward Donation-Based Crowd-Funding Platforms. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2024. Vol. 19, No. 4. P. 2799–2812. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer19040135.

6. Liang L., Xie J., Ren J., Wang J., Wang C. Does Transparency Facilitate the Fundraising Capacity of Public Welfare Crowdfunding? An Empirical Examination on Weibo. Industrial Management & Data Systems. 2024. Vol. 124, Issue 5. P. 1846–1876. DOI: https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2023-0572.

7. Robiady N. D., Windasari N. A., Nita A. Customer Engagement in Online Social Crowdfunding: The Influence of Storytelling Technique on Donation Performance. International Journal of Research in Marketing. 2021. Vol. 38, Issue 2. P. 492–500. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.001.

8. Zhai Y., Shen W. Signaling Theory in Charity-Based Crowdfunding: Investigating the Effects of Project Creator Characteristics and Text Linguistic Style on Fundraising Performance. Heliyon. 2024. Vol. 10, No. 4. Article e25756. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25756.

9. Hou J.-R., Zhang J., Zhang K. Pictures that are Worth a Thousand Donations: How Emotions in Project Images Drive the Success of Online Charity Fundraising Campaigns? An Image Design Perspective. MIS Quarterly. 2023. Vol. 47, No. 2. P. 535–584. DOI: https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/17164.

10. Hsu T.-Y., Tsai Y.-C., Hung Y.-C., Liu W., Ren J., Ding D., Horng J.-T. Semantics as Persuasive Cues in Donation-Based Crowdfunding Campaigns: The Moderating Role of Donation Category. Proceedings of The International Conference on Electronic Business. 2023. Vol. 23. P. 553–560. URL: https://iceb.johogo.com/proceedings/2023/ICEB2023_paper_93.pdf (дата звернення 28.03.2026).

Ігор ДАРМОСТУК,
асистент Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
darmostuk82@knu.ua

КОМУНІКАЦІЯ ПРОЗОРОСТІ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЇ ПЕРЕМОГИ: РОЛЬ ОНЛАЙН-МЕДІА У КОНТРОЛІ ВОЄННИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Вступ. З початком повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році сфера оборонних закупівель опинилася в умовах вимушеної секретності, що було закріплено постановою Кабінету Міністрів України № 169. Цей нормативний акт фактично вивів закупівлі з-під контролю системи Prozorro, дозволивши проводити їх без публікації звітів [1]. Проте режим повної закритості у тиловому забезпеченні призвів до виникнення значних корупційних ризиків. Потужним тригером змін стало журналістське розслідування щодо завищення цін на продукти харчування для Збройних Сил України, зокрема резонансний кейс «яєць по 17 гривень» [2]. Цей інцидент продемонстрував, що комунікація прозорості є невід'ємною частиною «комунікації перемоги», оскільки довіра суспільства та міжнародних партнерів напряму залежить від підзвітності витрат на оборону.

Метою роботи є аналіз ролі онлайн-медіа як рушійної сили трансформації системи оборонних закупівель України в період 2023-2026 років.

Об'єктом дослідження виступає система державних оборонних закупівель в умовах воєнного стану, а предметом – механізми медійного впливу на законодавчі та інституційні зміни в цій сфері.

Джерельну базу становлять нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, Закон України «Про оборонні закупівлі», матеріали розслідувань видань «Дзеркало тижня» та «Детектор медіа», а також офіційні звіти «Державного оператора тилу» та «Агенції оборонних закупівель».

Виклад основного матеріалу. Медійна активність та послідовний суспільний резонанс стали ключовими детермінантами, що змусили державу перейти до моделі контрольованої десекретизації незбройних закупівель. Еволюція цього процесу позначена переходом від точкових журналістських розслідувань до системного інституційного нагляду. Ключовим етапом реформи став Закон України № 2958-IX, який запровадив обов'язкове оприлюднення цін за одиницю товару в системі Prozorro [3]. Попри це, станом на березень 2026 року продовжує діяти норма, прийнята в липні 2024 року, яка дозволяє не публікувати деталі певних оборонних контрактів у разі їх нагальності для ЗСУ чи ДСНС [4]. Проте цей баланс між безпекою та прозорістю постійно коригується під впливом моніторингових звітів онлайн-медіа. Зокрема, на початку 2026 року, у відповідь на запит антикорупційних спільнот, було впроваджено жорсткі обмеження на зміну ціни та вимогу розкриття кінцевих бенефіціарів постачальників [5].

Роль медіа у цьому контексті трансформувалася з ролі «оповіщувача про кризу» у роль «системного контролера» та партнера державних інституцій. Свідченням інтеграції медійних вимог у державну комунікаційну стратегію стало впровадження спеціалізованих інтерфейсних рішень на офіційних ресурсах. Зокрема, на порталах Міністерства оборони України та інформаційного агентства «АрміяІнформ» з'явилися виокремлені навігаційні кнопки та теги «Закупівлі» та «Оборонні закупівлі», що забезпечують прямий доступ до звітності та роз'яснень для медіа та експертів [7]. Така цифрова архітектура свідчить про зміну парадигми: державні органи почали ініціативно маркувати інформацію про витрати, мінімізуючи потребу в складних журналістських запитах.

Особливе значення має освітній та інфраструктурний компонент прозорості, реалізований через медійні платформи. Запуск спеціалізованого порталу «Армія PRO» та впровадження навчальних курсів про закупівлі у застосунку «Армія+» демонструють прагнення держави до автоматизації процесів та професіоналізації закупівельників під наглядом громадськості [8]. Медіа у 2026 році продовжують відігравати роль «вартових», відстежуючи діяльність реорганізованого «Державного оператора тилу» та «Агенції оборонних закупівель». Аналітичні публікації таких ресурсів, як «StateWatch», «Наші Гроші», «Дозоро», «Дзеркало Тижня», «Українська правда» та ін. створюють постійний інформаційний тиск, який запобігає поверненню до практик повної закритості, що існували на початку великої війни [4, 6]. Отже онлайн-медіа не лише спровокували зміни, а й стали невід'ємним елементом нової екосистеми оборонних закупівель, де публічність ціни стає запобіжником від зловживань.

Висновки. Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що онлайн-медіа виконали роль стратегічного комунікатора, який трансформував резонансний корупційний скандал у фундамент для глибокої інституційної реформи сектору оборони. Комунікація прозорості в тиловому забезпеченні перестала бути лише інструментом звітування, перетворившись на невід'ємну складову загальної «комунікації перемоги», де внутрішня доброчесність держави виступає запорукою стійкості нації та збереження довіри міжнародних партнерів. Сучасна архітектура закупівель станом на 2026 рік, попри обґрунтовані безпекові обмеження на оприлюднення стратегічних даних, демонструє високий рівень адаптивності до вимог

громадського контролю. Це знайшло своє практичне втілення у створенні прозорих цифрових екосистем, спеціалізованих інтерфейсних рішень (навігаційні теги та кнопки моніторингу на державних ресурсах) та інтеграції антикорупційних освітніх сервісів безпосередньо у військову логістику через застосунок «Армія+».

Державні ініціативи щодо відкритості власників компаній-постачальників та жорсткого регулювання ціноутворення підтверджують ефективність онлайн-медіа як рушія змін, що змістив акцент із кризового реагування на запобіжний моніторинг. Саме медіа, виступивши тригером реформи, сприяли створенню умов, за яких влада та суспільство спільно вирішують проблему неефективного використання ресурсів.

Подальша роль медіа в цьому процесі залишається критичною, оскільки вони забезпечують сталість демократичного нагляду та стимулюють державні інституції до подальшого вдосконалення механізмів підзвітності. Таким чином, медійна активність у сфері воєнних закупівель не лише нівелювала корупційні ризики, а й заклала підґрунтя для формування нової культури державного управління, орієнтованої на максимальну ефективність в інтересах оборони країни.

Список використаних джерел

1. Деякі питання здійснення оборонних та публічних закупівель товарів, робіт і послуг в умовах воєнного стану : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 лют. 2022 р. № 169. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/169-2022-%D0%BF (дата звернення: 17.03.2026).

2. Ніколов Ю. Тилові пацюки Міноборони під час війни «пиляють» на харчах для ЗСУ більше, ніж за мирного життя. Дзеркало тижня. 2023. 21 січ. URL: https://zn.ua/ukr/economic-security/tilovi-patsjuki-minoboroni-pid-chas-vijni-piljajut-na-kharchakh-dlja-zsu-bilshe-nizh-za-mirnoho-zhittja.html (дата звернення: 17.03.2026).

3. Про внесення змін до Закону України «Про оборонні закупівлі» щодо запровадження прозорості в оборонних закупівлях : Закон України від 24 лют. 2023 р. № 2958-IX. Відомості Верховної Ради України. 2023. № 61. ст. 195. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2958-20 (дата звернення: 17.03.2026).

4. Буняк В. Уряд дозволив не публікувати інформацію про оборонні закупівлі протягом воєнного стану. Детектор медіа. 2024. 9 лип. URL: https://detector.media/infospace/article/229329/2024-07-09-uryad-dozvolyv-ne-publikuvaty-informatsiyu-pro-oboronni-zakupivli-protyagom-voiennogo-stanu/ (дата звернення: 17.03.2026).

5. Про оборонні закупівлі в умовах воєнного стану : електронна платформа «Закупівлі». 2026. Березень. URL: https://dzplatforma.com.ua (дата звернення: 17.03.2026).

6. Як Державний оператор тилу завершував свою роботу – моніторинг StateWatch за грудень 2025. StateWatch. 2026. 3 лют. URL: https://statewatch.org.ua/publications/strong-yak-derzhavnyy-operator-tylu-zavershuvav-svoiu-robotu-monitorynh-statewatch-za-hruden-2025-strong/ (дата звернення: 17.03.2026).

7. У застосунку Армія+ стартував новий навчальний курс – про оборонні закупівлі. Офіційний сайт Міністерства оборони України. 2025. 14 трав. URL: https://mod.gov.ua/news/tag-zakupivli (дата звернення: 17.03.2026).

Артем ЗАХАРЧЕНКО,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
керівник ГО CAT-UA
artem.zakh@knu.ua

ЕВОЛЮЦІЯ ОНЛАЙН-ДИСКУСІЙ, ЩО ПОГЛИБЛЮЮТЬ ЛІНІЇ РОЗДІЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

В ході повномасштабної війни Росії проти України важливу роль відіграє суспільна єдність, яка, відповідно до нашого дослідження, підважена не лише політичними чи побутовими суперечками між українцями, але й засадничо різними уявленнями українців про свою країну, що виливаються в три різних національних наративи України [1]. В таких умовах суспільство є надзвичайно чутливим до будь-яких суперечок, а отже, масштабні онлайн-дискусії можуть знизити опірність українців до російських впливів. Більше того, як показало наше попереднє дослідження онлайн-дискусій на матеріалах 2022 року [2], росіяни навмисно поглиблюють лінії розділення між українцями, розпалюючи онлайн-дискусії. Це попереднє дослідження стосувалося періоду початку повномасштабного вторгнення, коли українське суспільство було максимально об'єднаним [3]. Однак з тих пір комунікаційні реалії значно змінилися [4], і настав час робити повторне дослідження ліній розділення, щоб простежити динаміку конфліктів із 2022 року та виявити нові вразливі точки. Цим і забезпечена актуальність дослідження.

Об'єктом дослідження є масові онлайн-дискусії українського сегмента соціальних мереж щодо скандальних суспільно важливих тем 2025 року. Предметом дослідження виступають комунікаційні особливості зазначених онлайн-дискусій.

Мета дослідження – виявити, як масові онлайн-суперечки впливають на поглиблення або трансформацію ліній розділення в українському суспільстві, та з'ясувати роль політичних і проросійських акторів у розкручуванні конфліктних тем.

Методика дослідження. Дослідження здійснено як повторне, з метою порівняння з результатами аналогічної роботи 2022 року, виконаної ГО CAT-UA. Було відібрано вісім максимально відмінних одна від одної конфліктних тем 2025 року. Цей перелік було збалансовано за: а) загальною тематикою, б) об'єктом критики, в) природою лінії, г) тривалістю конфлікту. Для кожної теми сформовано корпус щонайменше із 350 найпопулярніших дописів у різних платформах (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram, Vkontakte, TikTok, BlueSky, Threads), що забезпечило зіставність з масивом 2022 року.

Ручне кодування дописів включало виокремлення об'єкта обвинувачення, ключових меседжів, наявності чи відсутності мови ворожнечі, маркерів розуміння позиції опонента, домінантної емоції звинувачення, а також публічної позиції автора щодо війни (проукраїнська / проросійська). Після кількісного аналізу отриманих

даних проводився дескриптивний дискурс-аналіз – пояснення причин саме таких візуалізованих розподілів, опис закономірностей.

Основні результати

Мультиплікативний ефект онлайн-суперечок. Кожна масштабна онлайн-дискусія одночасно активує кілька ліній розділення: конфлікт спрямовується не лише на безпосереднього «винуватця» подій, а й на інші групи та інституції, насамперед на органи влади та силові структури. Це означає, що навіть локальні інформаційні приводи здатні розгортатися в ширші конфлікти, підвищуючи фон загального невдоволення.

Влада як головна мішень. Порівняння з 2022 роком демонструє, що влада зберігає статус головного об'єкта критики незалежно від початкового фокусу скандалу; у більшості тем рано чи пізно з'являються наративи про провину центральних органів влади, командування чи «держави загалом». З досліджуваних тем винятком стала лише ціннісна дискусія про права ЛГБТ, де державу не було обвинувачено.

Зміщення уваги від базових потреб до політизованих тем. Якщо у 2022 році найбільше охоплення збирали дискусії, пов'язані з базовими потребами (енергопостачання, біженці, ВПО), то у 2025 році визначальним чинником популярності тем стає включення політичних акторів та їхніх медіамереж. Найпотужніший вплив мають мережі прихильників окремих політичних сил, пул каналів, афілійованих із Офісом Президента, проросійські акаунти та антикорупційна спільнота; саме їхня участь часто забезпечує вихід теми на рівень топових медіа й лідерів думок. При цьому розважальна блогосфера, навіть із великою аудиторією, не демонструє співмірної здатності розкручувати конфлікти.

Трансформація стратегій російської пропаганди. У порівнянні з 2022 роком, коли проросійські актори намагалися роздмухувати будь-які внутрішні суперечки, нині їхня активність концентрується насамперед на темах, пов'язаних із центральною владою та військовими. У цих дискусіях просуваються наративи про «неспроможність держави», «бездарне командування» та необхідність «змінити політичний курс», інколи шляхом підхоплення вже наявних критичних меседжів українських користувачів щодо мобілізації, управління фронтом тощо. Найбільша частка проросійського охоплення фіксується у темах, де зійшлися одночасно українські політичні мережі та російські пабліки, що свідчить про взаємопідсилення внутрішніх і зовнішніх інформаційних атак.

Зникнення «моди» на хейт більшості соціальних груп. У порівнянні з 2022 роком суттєво зменшилася частка дописів, спрямованих на стигматизацію широких соціальних груп (мовних, регіональних, електоральних), натомість критика дедалі частіше адресована конкретним інституціям або індивідуальним «винуватцям». Водночас з'являється стійкий виняток: суспільно прийнятною мішенню хейту стають українці, які виїхали за кордон, особливо ті, хто не планує повертатися. У цій темі фіксується висока емоційність, легітимізація образливої риторики з боку окремих політичних представників, а також точкова участь проросійських акаунтів, які атакують авторів, що заявляють про намір повернутися.

Конфліктна лінія «ухилянти – ТЦК». Окремою помітною лінією розділення є протиставлення між так званими «ухилянтами» та військовослужбовцями територіальних центрів комплектування. Тут наявні потужні взаємні звинувачення

та значний масив емоційних дописів, однак увага до цієї теми все ж поступається темі біженців, а обидві групи мають помітні спільноти підтримки, включно з топовими блогерами.

Поява контрнаративів «хейту хейтерів». У низці тем виявлено формування контрпозицій, у межах яких об'єктами звинувачень стають саме актори, що розкручують конфлікти й відволікають увагу від підтримки Сил оборони. Такі контрнаративи особливо виразні у випадках атак на волонтерів та інших суспільних авторитетів, де частина аудиторії намагається нормалізувати адресну, а не групову критику й засуджує мову ворожнечі.

Висновки.

Результати повторного моніторингу підтверджують необхідність системної державної та громадянської політики, спрямованої на зниження поляризаційного потенціалу онлайн-дискусій та розбудову об'єднавчих наративів, які визнають легітимність різних позицій, але не толерують мову ворожнечі. Особливої уваги потребує лінія розділення між тими, хто виїхав, і тими, хто залишився, а також конфлікти навколо мобілізації та ТЦК, які активно експлуатуються російською пропагандою й внутрішніми політичними мережами. У разі, якщо держава обмежена в можливості ефективно модерувати сферу суспільної злагоди, посилену роль у виробленні й поширенні відповідальних комунікаційних практик мають відігравати громадянське суспільство, медіа та бізнес.

Список використаних джерел:

1. Korostelina K. V., Zakharchenko A., Rohalov O., Molotsiian V., Fursenko M., Zakharchenko O., Bakhtiarova K. Dynamics of national identity narratives in Ukraine // National Identities. 2025. Vol. 27. № 1.
2. NGO "CAT-UA". Inciting conflicts on social media: how they evolve and intensify the divisions among us. 2023. URL: https://cat-ua.org/en/2023/03/16/ukrainians-afraid-of-russian-fakes-less-and-less-3/.
3. Bezrukova O., Vilkova O., Petrenko-Lysak A. Social perception of war: a study of Ukrainian society under Russia's full-scale invasion // Innovation: The European Journal of Social Science Research. 2025. Vol. 38/ № 1 P. 70–91. DOI: https://doi.org/10.1080/13511610.2025.2467217.
4. Stepanenko V., Stewart S. 'Who, if not us?': civic activism and defence in wartime Ukraine // Innovation: The European Journal of Social Science Research. 2025. Vol. 38. № 1 P. 152–168. DOI: https://doi.org/10.1080/13511610.2025.2467214.

Петро ЗУБАР,
доктор філософії у галузі журналістики
Навчально-науково інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
petro.zubar@knu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛЕЙ СУБ'ЄКТІВ ВЛАДИ В НАРАТИВАХ УКРАЇНСЬКИХ ТОП-БЛОГЕРІВ (2020–2025)

Сучасне українське медіасередовище характеризується посиленням ролі цифрових екосистем у процесах формування суспільного порядку денного та артикуляції політичних смислів. Соціальні медіа сьогодні виступають не лише інструментами швидкого доступу до новин, а й простором для конструювання складних наративів, які допомагають аудиторії інтерпретувати суспільно-політичну реальність через зрозумілі сюжетні моделі. В умовах тривалих кризових станів ці процеси наративізації неминуче фокусуються на діяльності державних інституцій як ключових суб'єктів управління та безпеки. Оскільки сприйняття діяльності держави у медіадискурсі часто є неоднорідним, актуальним стає вивчення того, як саме розподіляються наративні ролі між різними ланками державного апарату.

Досліджуваний період 2020–2025 років набув для України екзистенційного значення, оскільки країна послідовно проходила крізь виклики пандемії COVID-19 та повномасштабного російського вторгнення. Саме в цей час роль соціальних медіа стала домінуючою, а платформа YouTube закріпилася як одне з ключових середовище для розгортання стратегічних наративів, що формуються лідерами думок. Актуальні дані медіаспоживання підтверджують цей тренд: частка відеоплатформ в Україні зросла до 54%, а відеоконтент став головним джерелом інформації, особливо для молодшої аудиторії, на тлі стрімкої втрати позицій традиційним телебаченням [1]. YouTube перетворився на основний майданчик, де топ-блогери структурують порядок денний, пропонуючи власні інтерпретації подій.

Водночас популярність платформи актуалізує проблему вразливості аудиторії через специфіку сприйняття нею контенту. Фрагментарний характер споживання інформації в соціальних медіа часто нівелює розуміння системної тяглості суспільних процесів [2, с. 22]. У такому когнітивному середовищі аудиторія схильна сприймати реальність крізь призму персоналізованих історій, де складні державні процеси спрощуються до зрозумілої взаємодії конкретних персонажів.

Основним методологічним інструментом цього дослідження став Narrative Policy Framework, призначений для вивчення публічної політики шляхом застосування об'єктивних емпіричних методів до аналізу суб'єктивних об'єктів, якими є історії та наративи. Фреймворк базується на антропологічній моделі індивіда «Homo narrans», згідно з якою людина за своєю природою схильна сприймати реальність, структурувати знання та приймати політичні рішення саме через форму розповідей [3, с. 3]. Для забезпечення наукової вимірюваності NPF виділяє у структурі наративу сталі структурні елементи: сетинг, персонажів, сюжет і мораль історії, що дозволяє кількісно та якісно порівнювати різні стратегії комунікації та їхній вплив на політичний процес [4, с. 229].

У межах дослідження описаний фреймворк було застосовано на публікаціях 10 українських топ-блогерів на платформі YouTube. Для отримання репрезентативного зрізу до уваги бралися три критерії: популярність (розмір аудиторії), різноманітність політичних поглядів та тематична спеціалізація (бралися до уваги блоги суспільно-політичної тематики). Таким чином були відібрані такі автори: Яніна Соколова, Роман Скрипін, Сергій Стерненко, Тарас Березовець, Сергій Притула, Олексій Гончаренко, Дмитро Гордон, Юрій Бутусов, Олексій Арестович, Денис Казанський, Валерій Маркус, Микола Давидюк. Названі блогери демонструють стабільно високі показники зростання та переважно входять до рейтингів найбільш впливових інфо-блогерів України [5]. Дослідження базується на 500 відеоматеріалах, які набрали найбільшу кількість переглядів (по 10 публікацій для кожного з авторів контенту щороку протягом досліджуваного періоду).

Одним з центральних об'єктів у медіанаративі згаданих блогерів є категорія «влади», оскільки саме на неї в умовах екзистенційних криз – від пандемії до повномасштабної війни – покладається функція ключового суб'єкта, що визначає долю суспільства. Ставлення до владних інституцій таким чином стає одним з індикаторів суспільної довіри та легітимності державних рішень. Втім цю категорію неможливо розглядати як монолітну сутність, адже суспільна рецепція може демонструвати виражену вибірковість: героїзація одних державних інституцій часто супроводжується критикою інших. Саме тому фокус цього дослідження було зміщено з узагальненого поняття влади на її конкретні функціональні сектори: політико-адміністративний, військово-стратегічний та сектор безпеки й правопорядку. Така декомпозиція дозволяє виявити механізми перерозподілу наративних ролей між різними ланками державного апарату, фіксуючи реальну динаміку легітимації кожного сектору в очах мільйонної YouTube-аудиторії.

Це дослідження фокусується на п'яти ролях: Союзник (Ally), Бенефіціар (Beneficiary), Герой (Hero), Жертва (Victim) та Лиходій (Villain). Ця класифікація базується на класичній тріаді NPF, розширеній новими напрацюваннями в галузі політичної комунікації [6, с. 16]. Кожна роль виконує специфічну функцію в конструюванні ставлення до кожного з секторів влади. Герой – це актор, який володіє агентністю та пропонує ефективне рішення проблеми. Лиходій – персонаж, який є джерелом шкоди або перешкодою для вирішення проблеми. Жертва – суб'єкт, якому завдано шкоди і який часто потребує захисту. Союзник – роль, що введена в NPF для опису акторів, які підтримують позицію оповідача та зміцнюють політичні альянси. Бенефіціар – той, хто отримує вигоду від певної ситуації чи рішення. Використання цих п'яти ролей дозволяє детально проаналізувати не лише пряму критику чи підтримку, а й тонкі механізми маніпулювання агентністю представників влади, де одна і та сама сутність може змінювати ролі залежно від контексту та політичної позиції блогера. У процесі дослідження для кожної з публікацій ідентифікувалися згадані у них головні персонажі, які представляють один з функціональних секторів влади. Такими сутностями могли бути бути окремі особи, групи осіб або інституції чи установи.

Ключові результати

Аналіз відносного розподілу ролей у межах кожного функціонального сектору дозволив виявити низку трансформацій в оцінках діяльності влади блогерами. Цей розподіл наочно відображений на рис. 1.

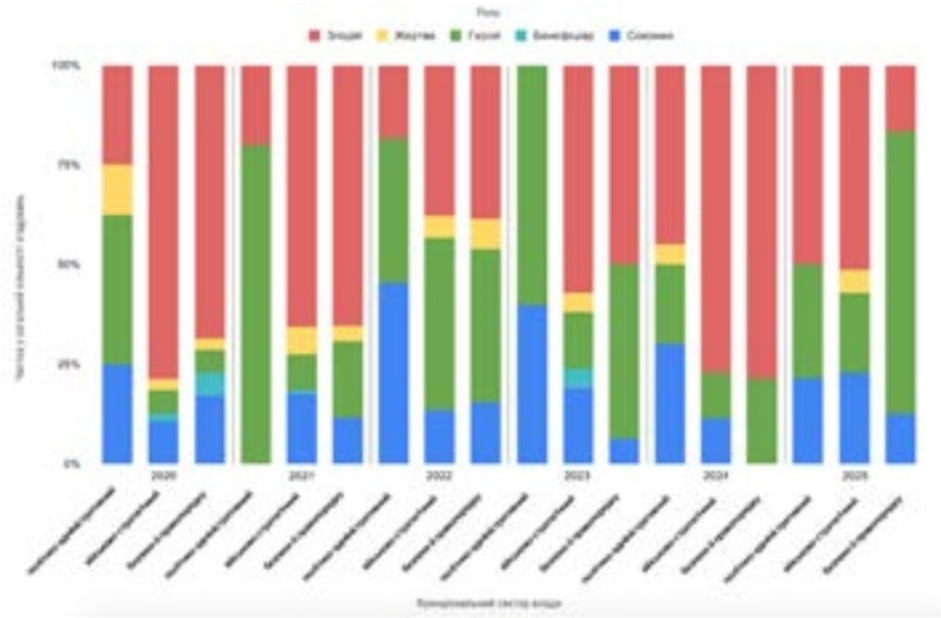


Рис. 1. Динаміка розподілу наративних ролей функціональних секторів влади в українському YouTube-сегменті (2020–2025 рр.)

Політико-адміністративний сектор: Цей блок демонструє найвищий рівень стійкої негативізації. У 2020–2021 роках частка ролі Злодія у загальній кількості згадувань сектору у зазначений період була домінуючою, сягаючи 79% та 66% відповідно. Короткочасний ефект «гуртування довкола прапора» у 2022 році дозволив ролі Героя вийти на рівень 43%, що на паритетних засадах конкурувало з Злодієм (37%). Однак вже у 2024 році цей сектор знову зазнав вираженої негативізації: роль Злодія зросла до 77%, а частка Героя скоротилася до 11%.

Військово-стратегічний сектор: На відміну від політичного керівництва, образ військового командування тривалий час утримував статус безумовного Героя, досягаючи пікових 80% у 2021 році та утримуючи сукупну «позитивну» частку (Герой та Союзник) понад 80% у 2022–2023 роках. Проте у 2024–2025 зафіксовано початок «наративної десакралізації»: частка ролі Злодія для командування зросла до 45% у 2024-му та сягнула 50% у 2025-му, що свідчить про зміщення фокусу критики на стратегічне керівництво обороною України, зокрема через погіршення ситуації на фронті.

Сектор безпеки та правопорядку: Цей блок продемонстрував позитивну трансформацію впродовж досліджуваного періоду. Якщо у 2020 році роль Злодія становила 68%, то за п'ять років ситуація змінилася на протилежну. У 2025 році частка ролі Героя для цього сектору зросла до 70%. Таке зростання зумовлене тим, що блогери часто згадували успішні операції СБУ та НАБУ. Це дозволило сектору безпеки отримати найвищий відносний показник героїзації серед усіх владних блоків на фінальному етапі дослідження.

Висновки

Застосування методології Narrative Policy Framework дозволило виявити, що медіаобраз влади в Україні є глибоко сегментованим за функціональною ознакою. Ключовим висновком є те, що політико-адміністративний сектор перебуває

в наративній пастці ролі Злодія, попри тимчасовий успіх 2022 року. Водночас спостерігається «наративна інверсія» між військово-стратегічним сектором та сектором безпеки: тоді як перший поступово втрачає героїчний ореол, другий частіше стає об'єктом героїзації.

Список використаних джерел:

1. Gradus. Медіаспоживання 2025. Gradus. URL: https://gradus.app/en/open-reports/research-media-consumption-ukraine/ (дата звернення: 28.03.2026).
2. Zakharchenko A., Sysoieva Y., Komnatska H. The peculiarities of a media narrative generated by ukrainian top bloggers. Scientific notes of the institute of journalism. 2022. No. 1(80). P. 9–24. URL: https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.1 (date of access: 28.03.2026).
3. Shanahan E. A., Jones M. D., McBeth M. K. How to conduct a narrative policy framework study. The social science journal. 2018. Vol. 55, no. 3. P. 332–345. URL: https://doi.org/10.1016/j.soscij.2017.12.002 (date of access: 28.03.2026).
4. Jones M. D., McBeth M. K. A narrative policy framework: clear enough to be wrong?. Policy studies journal. 2010. Vol. 38, no. 2. P. 329–353. URL: https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.2010.00364.x (date of access: 28.03.2026).
5. Детектор Медіа. Рейтинг 50 інформаційних блогерів, яких дивилися українці на ютубі у 2024 році. ms.detector.media. URL: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/37505/2025-02-12-reytyng-50-informatsiynykh-blogeriv-yakykh-dyvylysya-ukraintsi-na-yutubi-u-2024-rotsi/ (дата звернення: 28.03.2026).
6. A systematic review of the Narrative Policy Framework: a future research agenda / J. Kuenzler et al. Policy & politics. 2024. P. 1–23. URL: https://doi.org/10.1332/03055736y2024d000000046 (date of access: 28.03.2026).

Олена КРАВЧЕНКО,
кандидатка філологічних наук, доцентка
факультету соціальних і гуманітарних наук
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Ольга КУЦЕВСЬКА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

БРЕНДОВАНА ПРОДУКЦІЯ HROMADSKE ЯК ЗАСІБ ПІДТРИМКИ НЕЗАЛЕЖНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЇ СОЛІДАРНОСТІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Під час російсько-української війни незалежні медіа шукають нові моделі фінансової стійкості й ефективної взаємодії з аудиторією. Через інформаційні загрози й зростання ролі суспільно значущої журналістики брендована продукція стає інструментом залучення громадян до підтримки ЗМІ. У цьому аспекті мерч hromadske показовий, оскільки у своїх фірмових речах поєднує фінансову, комунікаційну й ціннісну функції. Мета розвідки – дослідити брендовану продукцію медіа hromadske

як засіб підтримки незалежної журналістики в умовах воєнного часу, проаналізувати її роль у формуванні комунікації солідарності, зміцненні зв'язку з аудиторією й репрезентації цінностей свободи, незалежності й громадянської відповідальності.

Мета крамниці hromadske поєднує утилітарний, ціннісний і комунікативний аспекти: «Купуючи наш мерч, ви отримуєте якісну річ, підтримуєте незалежну журналістику і маєте нагоду продемонструвати свої погляди та цінності без жодного слова» [1]. На нашу думку, ключовим є перенесення акценту на підтримку незалежної журналістики, що надає покупці товару громадянського й етичного значення.

Роль взаємодії між медіа й аудиторією поглиблюється у стратегії магазину, уміщеній у вкладці «Про Нас», у якій брендована продукція розглядається як символічний медіапродукт, що занотовує досвід проживання історичних подій, виконуючи таким чином функцію носія колективної пам'яті, впливає на формування спільної ідентичності аудиторії й посилює відчуття солідарності: «Події так швидко несуться, що просто не встигаєш зафіксувати їх у своїй голові. Саме так відчувають себе люди, які проживають історичні часи. І в нашому мерчі ми спробували зафіксувати контекст, в якому зараз існуємо» [2].

Функції зміцнення ціннісного зв'язку між медіа та аудиторією, репрезентації ідей незалежності, свободи й громадянської відповідальності, символічної підтримки незалежної журналістики в умовах воєнного часу розкриваються в описах брендованої продукції. Так, чорне худі «Зріз реальності» [3] виконує символічно-комунікативну й солідаризаційну роль, адже через цитати з військових репортажів і подкасту hromadske воно переносить журналістський досвід війни в повсякденний простір аудиторії. Цитати ветеранів, парамедиків, волонтерів, винесені на худі, перетворюють мерч на носій живого досвіду війни: «"Я давно ціную прості речі, які дають відчуття повного щастя. А на війні це особливо відчутно. Їдеш із якогось розбитого села в Костянтинівку, а там є заправка з кавою. Опа! Уже радість": Матра Юзьків, парамедикиня» [3]; або: «"Ніхто з нас не помре ні секундою раніше, ні секундою пізніше. Все, що робиться – робиться по волі Божій і під його контролем: кожна куля, кожний осколок, кожний вибух. Чи можна стріляти? Бог доручив захищати Батьківщину, бути сміливим, бути вірним до кінця. Тому захищати треба і потрібно. Без докорів совісті": Падре, капелан» [3]. Через емоційно насичені уривки і стриману візуальну форму худі формує відчуття спільного переживання, консолідує аудиторію й підсилює колективну ідентичність у воєнний час.

Світшоти «Якби не ви, то б і не ми» – показовий приклад реалізації мерчем ціннісної комунікації й символічної взаємозалежності між медіа й аудиторією. Опис одягу побудований за принципом риторичної градації і формує причинно-наслідковий ланцюг: «Без свідомих громадян 2013-2014 років не було б країни, якою ми є сьогодні. Без військових – не було б тилу й життя під українським прапором. Без довіри читачів і глядачів не було б hromadske. Щоб нагадувати про цей зв'язок щодня, ми запускаємо нову лінійку мерчу – світшоти "Якби не ви, то б і не ми" [виділення магазину. – О.К., О.К.]» [4]. Наголос на ідеї взаємопов'язаності всіх учасників суспільного процесу створює відчуття спільної відповідальності й партнерства, де існування журналістики залежить від довіри й підтримки громадян. Прибуток від цього брендованого продукту редакція спрямовує на інституційну роботу, журналістські розслідування, прифронтові репортажі тощо.

У ширшому комунікативному вимірі цей мерч виконує функцію солідаризації та консолідації спільноти: його носіння означає публічне ототожнення з цінностями відповідальної журналістики, підтримкою військових і визнанням ролі активного громадянства. Отже, худі функціонує як матеріальний маркер спільної ідентичності та взаємозалежності, що є особливо значущим у контексті воєнного часу.

Лімітована колекція худі «Незалежні» позиціонується як символ ціннісної позиції й громадянського вибору. Незалежність осмислюється членами редакційного колективу як щоденна боротьба і прояв внутрішньої сили: «Що означає бути незалежним у світі, де за свободу доводиться боротися щодня? Це про внутрішню силу, про вибір бути вільними, навіть коли це непросто. Нові гуді hromadske "Незалежні" – про кожного, хто відстоює свої права: це про нас і про вас. Купуючи гуді, ви поділяєте наші цінності – підтримуєте незалежну журналістику, яка не боїться говорити правду, викривати корупцію та надавати майданчик для різних думок і поглядів. Від початку hromadske залишається вірним своїм принципам – ми незалежні від влади, олігархів чи будь-якого іншого впливу. Саме тому підтримка наших читачів має для нас велике значення» [5]. Виконуючи функцію невербальної комунікації, мерч ідентифікує спільноту, що поділяє цінності свободи, правди й відповідальності, які є основними редакційними принципами hromadske.

Фраза футболки «Смішно, але не весело» з репортажу hromadske дворічної давнини актуальна й донині, оскільки формулює колективний досвід російсько-української війни, що триває. Побудована на антитезі, фраза поєднує іронію й трагізм, відображає стан емоційної амбівалентності, у якому перебуває українське суспільство: «Ми взяли цей настрій і перенесли його на тканину – в ілюстрації від @derega, що влучно передає всю суміш абсурду й реалій нашого часу. Щодня ми тримаємося між іронією й втомою, між любов'ю до життя й гнівом на війну. Через гумор та щирість. Через одне одного» [6]. Опис мерчу відбиває психологічний стан аудиторії, носіння футболки солідаризує її і сприймається як визнання спільного емоційного досвіду.

Отже, брендована продукція hromadske у воєнний час економічно підтримує незалежне ЗМІ й постає символічним медіапродуктом, здатним фіксувати досвід проживання історичних подій, репрезентувати колективну пам'ять і виступати засобом невербальної комунікації. Через тексти описів, концепції колекцій і візуальні рішення мерч формує й підтримує ціннісний зв'язок між медіа й аудиторією, актуалізує ідеї свободи, незалежності й громадянської відповідальності, консолідує спільноту, виступаючи ефективним механізмом комунікації солідарності в умовах російсько-української війни.

Список використаних джерел:

1. Головна сторінка. Крамниця hromadske : сайт. URL: https://store.hromadske.ua/ (дата звернення: 30.03.2026).
2. Про нас. Крамниця hromadske : сайт. URL: https://store.hromadske.ua/pro-nas/ (дата звернення: 30.03.2026).
3. Чорний гуді «Зріз реальності». Крамниця hromadske : сайт. URL: https://store.hromadske.ua/chornyj-hudi-zriz-realnosti/ (дата звернення: 30.03.2026).
4. Світшоти на флісі «Якби не ви, то б і не ми». Крамниця hromadske: сайт. URL: https://store.hromadske.ua/svitshoty-na-flisi-yakby-ne-vy-to-b-i-ne-my/ (дата звернення: 30.03.2026).

5. Допис про гуді «Незалежні». hromadske.store : сторінка у Facebook. 23.01.2025. https://www.facebook.com/share/p/18HMQMy3AS/ (дата звернення: 30.03.2026).

6. Допис «Літній мерч hromadske & DEREGA: футболки "Смішно, але не весело"». hromadske.store : сторінка у Facebook. 20.05.2025. URL: https://www.facebook.com/share/p/16g8yXrU5K/ (дата звернення: 30.03.2026).

Надія МОРДЗИНСЬКА,
кандидатка політичних наук, доцентка
Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана
nadia.mordzynska@kneu.edu.ua

МЕДІАСУБ'ЄКТНІСТЬ УКРАЇНИ: АРХІТЕКТУРА СОЛІДАРНОСТІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Початок повномасштабної агресії росії проти України у 2022 році став точкою радикальної трансформації не лише системи міжнародної безпеки, а й глобального інформаційного простору. У класичних геополітичних координатах Україна тривалий час розглядалася як територія «між» – об'єкт впливу великих держав, чия доля визначалася матеріальними ресурсами та географічним розташуванням. Проте досвід повномасштабної війни продемонстрував появу нового феномену – медіасуб'єктності.

Це поняття виходить за межі простої присутності в новинах. Йдеться про здатність держави самостійно формувати глобальний порядок денний, нав'язувати власні етичні та стратегічні наративи й конвертувати інформаційний вплив у реальні безпекові дивіденди. Центральним елементом цієї нової медіасуб'єктності стала архітектура солідарності – складна мережа цифрових та емоційних зв'язків, що об'єднала глобальне громадянське суспільство навколо українського спротиву.

У класичних геополітичних теоріях панував «географічний детермінізм»: сила держави була прямо пропорційною її території, ресурсам та стратегічному розташуванню. Проте сучасна війна продемонструвала девальвацію чистого матеріалізму на користь стратегічних комунікацій.

Україна зіткнулася з агресором, який володіє кількісною перевагою в авіації, артилерії та енергетичних ресурсах. В умовах дефіциту матеріальних компонентів сили, медіа стали інструментом асиметричної відповіді. Створюючи власний контент, який домінує у світовому порядку денному, Україна перехопила ініціативу в трактуванні подій. Це дозволило нівелювати російський вплив, що роками будувався на базі багатомільярдних бюджетів (RT, Sputnik). Медіа перетворили географічну близькість до агресора з «прокляття буферної зони» на «місію щита Європи» [1].

Тривалий час у західному дискурсі Україна сприймалася як Borderland – територія поміж впливами великих гравців, позбавлена власного голосу. Стратегічна комунікація під час війни змінила цю парадигму. Через прямі звернення Президента, роботу цифрових дипломатів та віральні відео ЗСУ, Україна звернулася безпосередньо до народів світу, оминаючи традиційні кабінети «великої трійки» (Вашингтон-Лондон-Париж). Це позбавило росію статусу ексклюзивного мовця від імені Східної Європи.

Україна успішно артикулювала себе як передову лінію захисту цінностей усього західного світу. Це не просто зміна назви, це зміна геополітичної ролі: з отримувача стабільності на її ключового донора.

Суб'єктність у міжнародних відносинах – це здатність нав'язувати власні смисли. Медіатизація воєнних злочинів не лише викликала емпатію, а й унеможливила повернення Заходу до моделі business as usual з агресором (кейс Бучі та Ірпеня). Це звузило простір для геополітичних торгів за спиною України [2]. Використання іронії, мемів та прямої критики міжнародних організацій (ООН, Червоний Хрест) дозволило Україні диктувати етичні стандарти поведінки, що раніше було прерогативою лише «великих держав» (Twitter-diplomacy).

Медіа в умовах повномасштабної війни перестали бути лише джерелом інформації. Вони стали геополітичним мультиплікатором, який дозволив Україні вийти з тіні імперії та утвердитися як самостійний, ціннісно орієнтований центр сили в новій архітектурі глобальної безпеки.

У контексті повномасштабної війни традиційне розуміння міжнародної солідарності зазнало докорінної трансформації, перейшовши з площини дипломатичних протоколів у площину динамічних цифрових взаємодій. Ми визначаємо цифрову солідарність як форму транснаціональної мобілізації, що реалізується через мережеві медіаплатформи та базується на спільному емоційному досвіді й ціннісній ідентифікації [3].

Цифрова солідарність працює за принципом прямого зв'язку між «свідком» (користувачем соцмереж у будь-якій точці світу) та «подією» (воєнними діями в Україні). Медіаконтент – від аматорських відео у TikTok до професійних репортажів – створює ефект радикальної співпричастності [4].

Цей процес має чітку ієрархію впливу:

- візуалізація та емоційне залучення – сирі, нередаговані кадри війни руйнують дистанцію між безпечним простором західного глядача та фронтиром;
- формування горизонтальних мереж – соціальні медіа дозволяють створювати спільноти підтримки (волонтерські збори, інформаційні кампанії), які діють в обхід повільних бюрократичних інституцій;

тиск на політичні еліти – коли рівень суспільної підтримки України, зафіксований у цифровому просторі, досягає критичної маси, він стає електоральним чинником. Уряди демократичних країн змушені реагувати на запит своїх виборців, що прискорює ухвалення рішень про постачання зброї чи посилення санкцій.

Повномасштабна війна росії проти України продемонструвала, що цифрова активність (sharing, donating, hashtagging) перестала бути «слактивізмом» (поверхневим активізмом) [5]. Вона перетворилася на реальну силу, що формує геополітичний ландшафт. Україна успішно використала медіаплатформи для децентралізованої дипломатії, де кожен громадянин із доступом до мережі стає суб'єктом міжнародних комунікацій.

Геополітичний вимір цього явища полягає у зміні суб'єктності: солідарність, згенерована в мережі, здатна коригувати стратегії великих держав. Наприклад, кампанії у Twitter (X) щодо надання танків чи літаків продемонстрували, як медіатизований суспільний тиск може подолати геополітичну нерішучість лідерів (Twitter-diplomacy).

Водночас «цифрова солідарність» має свої вразливості. Залежність від алгоритмів великих платформ, які можуть обмежувати «чутливий» контент (тіньовий бан), що знижує видимість війни. Ефект звикання до шокуючого контенту, що потребує постійного пошуку нових комунікаційних форм для підтримання уваги аудиторії [5; 6].

Цифрова солідарність є не просто гуманітарним відгуком, а новітнім інструментом геополітики. Вона дозволяє Україні, як державі-фронтиру, мобілізувати ресурси глобальної спільноти, нівелюючи перевагу агресора у традиційних компонентах сили та утверджуючи свою роль як активного гравця у формуванні нового світового порядку.

Геополітична солідарність має властивість до вичерпання. Основним викликом для медіа є перехід від стратегії «шоку та болю» до стратегії «спільної інвестиції в безпеку». Комунікація перемоги має базуватися не на проханні про допомогу, а на пропозиції партнерства в побудові нової архітектури світового порядку [5; 7].

Геополітика повномасштабної війни – це також боротьба за право на інтерпретацію історії. Українські медіавпливи успішно здійснюють «деколонізацію» сприйняття Східної Європи на Заході, руйнуючи російський міф про «зону ексклюзивних інтересів». Це створює підґрунтя для довгострокової інтеграції України в євроатлантичний простір. Перемога у війні неможлива без утримання високого рівня міжнародної солідарності. Майбутня медіастратегія має фокусуватися на інклюзивності: Україна як гарант безпеки, а не лише її отримувач. Медіасуб'єктність України – це не лише інструмент воєнного часу, а фундаментальна зміна позиціонування нашої держави на світовій карті, що забезпечує нам місце серед архітекторів нової системи глобальної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Kerr J. A. Assessing Russian Cyber and Information Warfare in Ukraine: Expectations, Realities, and Lessons. CNA. 2023. Nov. URL: https://www.cna.org/reports/2023/11/Assessing-Russian-Cyber-and-Information-Warfare-in-Ukraine.pdf (дата звернення: 24.03.2026).
2. War in Ukraine: The battleground for the future of Europe : Conference Summary, November 2025. Chatham House. 2025. URL: https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2025-11/Ukraine%20Conference%20Summary%20-%20November%202025.pdf (дата звернення: 24.03.2026).
3. Preventing the next war: A European plan for Ukraine. The European Council on Foreign Relations (ECFR). 2025. URL: https://ecfr.eu/publication/preventing-the-next-war-a-european-plan-for-ukraine/ (дата звернення: 24.03.2026).
4. Europe is helping Ukraine resist a US push for peace at any price. Chatham House. 2026. Feb. 24. URL: https://www.chathamhouse.org/2026/02/europe-helping-ukraine-resist-us-push-peace-any-price (дата звернення: 24.03.2026).
5. Madison N., Klang M. The Case For Digital Activism: Refuting The Fallacies Of Slacktivism. Journal of Digital Social Research VOL. 2, NO. 2, 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/344560030_The_Case_for_Digital_Activism_Refuting_the_Fallacies_of_Slacktivism
6. Valerii Zaluzhnyi: Technological alliances, not treaty articles : News Release, February 2026. Chatham House. 2026. URL: https://www.chathamhouse.org/events/all/open-event/conversation-valerii-zaluzhnyi-ukrainian-ambassador-uk (дата звернення: 24.03.2026).
7. Dickinson P. No peace without security: Ukraine needs guarantees against new Russian invasion. Atlantic Council. 2026. March. URL: https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/no-peace-without-security-ukraine-needs-guarantees-against-new-russian-invasion/ (дата звернення: 24.03.2026).

8. Kirichenko D. Ukraine's growing robot army. Atlantic Council. 2026. Jan. 8. URL: https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/ukraines-robot-army-will-be-crucial-in-2026-but-drones-cant-replace-infantry/ (дата звернення: 24.03.2026).

9. Rickli J.-M., Mantellassi F. The War in Ukraine: Reality Check for Emerging Technologies and the Future of Warfare. Geneva Paper 34/24. Geneva Centre for Security Policy. 2024. April. URL: https://www.gcsp.ch/sites/default/files/2024-12/geneva-paper-34-24.pdf (дата звернення: 24.03.2026).

Наталія РОЖНЯТІВСЬКА,
ад'юнкт Військового інституту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
rozhniativska.natali@knu.ua

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО «ПЕРЕМОГУ» НА ПРИКЛАДІ КУРСЬКОЇ ОПЕРАЦІЇ

У сучасній високотехнологічній війні інформація про успіх на фронті виступає не лише як засіб інформування, а й як критичний ресурс для зміцнення національної стійкості та утвердження міжнародної суб'єктності держави. Проте оперативне висвітлення таких подій залишає виклик інформаційній безпеці, так звану дилему між суспільним запитом на правду та вимогами інформаційної безпеки. Надмірна публічність може розкрити задум маневру та поставити під загрозу життя військових, які беруть участь у бойовому завданні, нівелюючи всіма результатами операції ще до її завершення.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що суспільство потребує постійної інформації про події на фронті: успіхи – дають відчуття гордості за воїнів та приналежності до спільної справи перемоги, а невдачі з одного боку мобілізують суспільство, з іншого несуть безпосередню інформацію про персональну безпеку (особливо це стосується прифронтових територій). Натомість успішність проведення військових операцій подекуди залежить від дотримання режиму тиші. Чим пізніше ворог дізнається про просування та успіхи, тим більше шансів закріпитися на захопленій/відвойованій території. Цей баланс як ніколи актуальний для України, яка з 2014 року перебуває в стані відсічі військової агресії з боку Російської Федерації.

Метою є показ успішних кейсів з реалізації інформаційної безпеки під час ведення бойових дій.

Об'єктом виступають інформаційні кампанії та комунікаційні стратегії, реалізовані на початку Курської операції у серпні-грудні 2024 року.

Методи дослідження базуються на комплексному аналізі інформаційних кампаній крізь призму фундаментальних наукових праць у сфері інформаційної безпеки та чинної нормативно-правової бази. У роботі використано метод контент-аналізу офіційних повідомлень Сил оборони та ворожих пропагандистських ресурсів, а також порівняльний метод для зіставлення реальних військових дій із темпами їх медійного висвітлення. Особлива увага приділена аналізу нормативної бази, зокрема, наказів, директив та доктрин [1], які регламентують режим секретності та порядок взаємодії

військових медіа-структур із цивільним сектором в умовах бойових дій, а також технологічним аспектам ведення інформаційних війн у цифровому середовищі, зокрема праці Курбана О.В. [2, с. 212].

Один із успішних кейсів реалізації інформаційної безпеки є Курська операція, яка розпочалася 06 серпня 2024 року. В цей день у Міноборони Росії заявили, що українські війська прорвали кордон в районі населених пунктів Миколаєво-Дар'їно та Олешня, зайшли на територію Курської області та почали там своє просування. В той самий день агенство новин «Reuters» видало матеріал про обстріли Суджі за словами губернатора міста. Проте, акцент зміщувався на ударах українських безпілотників, а не на масштабну наземну операцію [3]. В перші дні Росія почала розганяти хаотичну інформацію і стала єдиним джерелом інформації для ЗМІ, що відповідно привернуло увагу медіа. Це підтверджується результатами українського інтернет-видання «Детектор медіа», згідно з яким події в Курській області стали домінуючою темою в російському інформаційному просторі протягом усього тижня. [4].Українська сторона зберігала повну інформаційну тишу. Така стратегія дозволила Україні повторити успішний сценарій медійної ізоляції бойових дій, апробований раніше під час рейдів РДК на Бєлгород. Тоді Україна також не надавала інформації щодо своєї причетності, попри те, що на сайті РДК вказано, що вони діють під керівництвом українського командування.

Лише 12 серпня вперше з'явилася офіційна заява про наступальну операцію ЗСУ в Курській області від Президента України та головнокомандувача ЗСУ. А 27 серпня стало відомо, що ЗСУ вже захопили 100 населених пунктів [5].

Режим інформаційної безпеки під час проведення Курської операції став інструментом створення стратегічної раптовості та подальшого поширення інформаційної кампанії локальної «перемоги» у світовому інформаційному просторі.

Феномен Курської операції продемонстрував, що інформаційна тиша є не відсутністю комунікації, а її найвищою формою – стратегічним управлінням очікуваннями. Ефект несподіванки, досягнутий через повне блокування витоків даних, дозволив не лише дезорієнтувати ворога на полі бою, а й буквально «захопити» світовий медіапростір у момент офіційної легалізації успіху. Українські військові розповідають: «Операція планувалася в таємниці і ніхто не розумів, що готується. Було зрозуміло, що нас очікують штурмові дії. Можна було логічно зрозуміти, що планується певний наступ, але де це буде, ніхто до кінця не знав» [6]. У грудні 2024 року головнокомандувач ЗСУ назвав Курську операцію успіхом, досягнутим шляхом ефекту раптовості [5].

Як зазначає Г. Почепцов у своїх дослідженнях стратегічних комунікацій, «пауза в інформаційному просторі створює напругу, яку згодом заповнює той, хто першим надає структуровану подію» [7, с. 92]. Коли інформаційний вакуум заповнюється не чутками, а заздалегідь підготовленими та верифікованими фактами, це створює ефект «інформаційного домінування». Контроль наративів у перші дні операції став можливим саме за допомогою витримки паузи, що не дозволило ворожій пропаганді нав'язати власну інтерпретацію подій. Замість того, щоб рефлекторно реагувати на хаотичні викиди противника, Сили оборони отримали монополію на перше повідомлення, формуючи глобальну рамку сприйняття операцій як професійної та переможної [8].

Додатковим чинником успіху стала трансформація цивільно-військової комунікації. На початку Курської операції в серпні - грудні 2025 року OSINT-розвідка вже була здатна виявляти переміщення військових за лічені хвилини, тож здатність держави утримувати єдину лінію комунікації стала вагомим аргументом для міжнародних партнерів. Згідно з Доктриною стратегічних комунікацій, «ефективність операції прямо пропорційна здатністю мінімізувати неконтрольовані потоки інформації на тактичному рівні» [1, с. 14]. Це продемонструвало надійність Збройних Сил як суб'єкта, здатного проводити складні маневри в умовах «прозорого поля бою». Таким чином, інформаційна безпека забезпечила не тільки фізичне просування, а й легітимізацію «перемоги» в очах світової спільноти, знищивши тактичний успіх на стратегічний політичний актив [9].

Психологічний аспект операції також заслуговує на увагу: дефіцит інформації з офіційних каналів РФ на фоні скоординованої мовчанки ЗСУ створив умови для саморуйнування російського медіаполя. В. Ліпкан підкреслює, що «інформаційна безпека в умовах війни – це не закритість, а хірургічна точність у дозуванні правди» [10, с. 152]. Поки ворожі джерела поширювали паніку (про це свідчить розширений репортаж українського ютуб каналу «Є питання», про наступ на Курськ де зібрано та проаналізовано ряд відео з просторів інтернету та заяв зі сторони Росії) [11] українська інформаційна безпека працювала як фільтр, що дозволяв видавати лише той контент, що підтверджував контроль над ситуацією. Наприклад, репортаж телеканалу 1+1 07 серпня 2024 про ситуацію на Курщині і про те, що Суджа під контролем ЗСУ [12] , а також ексклюзивний репортаж каналу Espreso. TV 24 серпня 2024 року де показано як журналісти працюють у Суджі, а місто під повним контролем ЗСУ [13]. Окрім того, було поширено чимало відео в мережі ТікТок про перебування ЗСУ в місті Суджа, що в свою чергу забезпечило потужний деморалізуючий вплив на противника [14].

Розглянуті вище кейси довели, що інформаційна безпека в умовах сучасної війни трансформувалася в самостійний вид стратегічного озброєння. На прикладі Курської операції доведено: чим більше зберігається «режим тиші», тим потужнішим є медіаефект «перемоги» на етапі кульмінації. Стратегічне управління інформацією, яка поширюється у відкриті джерела є невід'ємною частиною воєнної операції, де тиша стає зброєю, що є підставою для глобального визнання результату.

Окрім зазначеного, ця тема відкриває широке поле для подальших наукових досліджень. Зокрема, особливої уваги потребує вивчення нових форматів співпраці з цивільними медіа. Важливо розробити такі правила роботи журналістів, які б дозволяли оперативно інформувати світ про події на передовій, але водночас гарантували б повну безпеку підрозділів і не розкривали їхні позиції.

Список використаних джерел:

1. Доктрина зі стратегічних комунікацій Сил Оборони України: затв. Наказом Головнокомандувача ЗСУ від 20.10.2020 № 121. 24 с.
2. Курбан О. В. Інформаційні війни у цифровому середовищі: навч. посіб. Київ: Інститут журналістики, 2023. 280 с.
3. «П'ятеро поранено внаслідок обстрілу Курської області з боку України». URL: https://www.reuters.com/world/europe/five-injured-ukraine-shelling-russias-kursk-region-26-drones-downed-governor-2024-08-06/

4. «Курський хаос. Моніторинг росЗМІ за 5-11 серпня 2024 року. Детектор медіа. URL: https://detector.media/infospace/article/230925/2024-08-15-kurskyy-khaos-monitoryng-roszmi-za-511-serpnya-2024-roku/

5. «Уперше поставили РФ в оборону на власній території»: Сирський розкрив деталі Курської операції. Суспільне новини. URL: https://suspilne.media/1073487-uperse-postavili-ih-v-oboronu-na-vlasnij-teritorii-sirskij-rozkriv-detali-kurskoi-operacii/.

6. «Ми перенесли війну на територію Росії» - як планувалася і розгорталася Курська операція. Суспільне Суми. URL: https://suspilne.media/sumy/912943-mi-perenesli-vijnu-na-teritoriu-rosii-ak-planuvalasa-i-rozgortalasa-kurska-operacia/.

7. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в умовах гібридних загроз. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2024. 212 с.

8. Центр протидії дезінформації при РНБО України. Аналіз маніпулятивних наративів РФ під час Курської операції. URL: https://cpd.gov.ua.

9. Курська операція України: оцінка за шість місяців. Інститут вивчення війни (ISW). Лютий 2025. URL: https://understandingwar.org.

10. Ліпкан В. А. Інформаційна безпека України в умовах сучасних геополітичних реалій. Київ: КНТ, 2022. 350 с.

11. Наступ на Курськ: Курська АЕС, стратегічний газогін і колишня українська столиця Суджа. Є питання. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3QNZPo2Z27o.

12. «Х*охлы вошли, учите гимн Украины!» Місто Суджа: де воно і чому його обрали для наступу РФ?. ТСН. URL: https://www.youtube.com/watch?v=kEMpwU9ubnM&t=7s.

13. Увага! Ексклюзивний репортаж з Курської області. Espreso. TV. URL: /https://www.youtube.com/watch?v=FUo1H62_2Nc.

14. Як «режим тиші» ЗСУ став несподіванкою для Кремля та західних розвідок. BBC Україна. 2024. 15 серп. URL: https://www.bbc.com/ukrainian.

Анастасія СІМАШОВА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту української філології та журналістики
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
simashova.anastasiia@kpnu.edu.ua

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ЯК ВІЙНИ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Характер та причини війни, розпочатої Росією у 2014 році з анексії Криму, досі є предметом суперечливих тлумачень не лише серед сторін, залучених до конфлікту, а й серед зовнішніх спостерігачів: журналістів, дослідників, представників політичних кіл. Хоч і в основі російської агресії лежать територіальні претензії – спочатку на володіння Кримським півостровом, далі – територіями Донецької та Луганської областей – помилково було б визначати характер цього військового конфлікту лише як матеріального, адже російська агресія також спрямована і на заперечення національної ідентичності та суверенітету української держави.

Проведений нами огляд наукової літератури засвідчив, що наразі існує небагато досліджень, які розглядають російсько-українську війну саме як війну ідентичностей (Riccioli, 2024; Shekhovtsov, 2025; Mishalova et al., 2024). Частіше розглядають розмаїття ідентичностей українських мешканців як одну із причин війни (Kuzio&Wawrzonek, 2025) та досліджують зміни в ідентичностях українців як наслідок війни. Ідентичність розглядається також як центральний фактор мобілізації та легітимізації війни обома сторонами конфлікту (Gul&Imran, 2025), що дозволяє деяким дослідникам говорити про використання ідентичності як стратегії еліт для управління суспільством, зокрема російського (Demir, 2025).

Дослідження дискурсу українських медіа є методологічно ключовим для аналізу російсько-української війни як конфлікту ідентичностей, оскільки саме через медійний дискурс ідентичності не лише відображається, а й конструюються, легітимуються та трансформуються. У випадку російсько-української війни дискурс медіа не лише мобілізує суспільство, формує ідентичності, але і визначає міжнародне сприйняття. Вивчення медійних наративів дає можливість порівнювати різні інформаційні простори, а також відстежувати динаміку інтерпретаційної рамки.

Збройний військовий конфлікт можна назвати «конфліктом ідентичностей», якщо хоча б одна зі сторін заперечує позицію супротивника щодо його національної ідентичності та права на національний суверенітет на території, яку обидва головні учасники конфлікту вважають своєю виключною власністю [1]. Кожна сторона вважає, що її законні права були узурповані іншою стороною, що включає претензії на національне самовираження та, зрештою, створення суверенної національної держави [1].

Конфлікт ідентичності, на відміну від матеріального конфлікту, «стосується екзистенційних питань для протиборчих сторін, супроводжується насильством, широко займає членів залучених суспільств і сприймається як конфлікт з нульовою сумою та непримиренний» [1, с. 43]. Хоча конфлікти ідентичності можуть мати й матеріальний вимір, основним питанням у цих конфліктах є ідентичність. Такий фокус породжує та підтримує наратив «жертва-кривдник».

Повне заперечення легітимності іншої сторони як національного утворення та подальші активні спроби звести нанівець її вимоги сприймаються стороною, що перебуває у невигідному становищі, як несправедливість, що породжує відчуття утиску. Конфлікти ідентичності, як правило, є пристрасними та інтенсивними, оскільки «історичні рани сприймаються як посягання на самоуявлення, а отже, і на остаточну безпеку та захищеність групи жертв» [1, с. 44].

Важливим для операціоналізації ідентичності у дискурсі медіа є вивчення наративів через ключові слова, фрейми та метафори, оскільки у конфліктах ідентичностей реальність війни визначається не лише матеріальними подіями, а і тим, як ці події інтерпретуються та комунікуються.

Кількісне дослідження щодо співвживання лексем у публікаціях українських медіа, яке авторка провела на корпусах англомовних публікацій архівів «Дзеркало тижня» (Zn.ua/eng) та англомовного видання «The Kyiv Independent» за 2022-2025 рік, доводить, що існує стійкий зв’язок у вживанні слів, які визначають спротив та опір українців зі словами, які визначають національну пам’ять, символи та культурну ідентичність [8]. Зокрема, такі терміни, як символ, дух, нація, пам’ять є найбільш

вживаними у зв'язці з словами опір, захист, боротьба. Дослідження показало, що найсильніше ці кореляції проявили себе саме у перший рік повномасштабного вторгнення. У наступні роки повномасштабного воєнного конфлікту кількість кореляцій зменшується, але не зникає остаточно [8]. Це вказує на сильне дискурсивне фреймування російсько-української війни як пов'язаної з національною ідентичністю та культурною спадщиною. Виявлена авторкою закономірність вказує на дискурсивну конструкцію спротиву російській агресії як продовження історичної боротьби українців та як засіб захисту (або створення) колективної пам'яті та національної ідентичності. Таким чином, російсько-українська війна у дискурсі медіа подається як вбудована в історичні траєкторії та національне міфотворення, відтак є всі причини говорити про те, що ця війна репрезентується у дискурсі українських медіа як війна за ідентичність, і такою вона репрезентується і для міжнародної аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Auerbach Y. Conflict resolution, forgiveness and reconciliation in material and identity conflicts. Humboldt Journal of Social Relations. 2005, 29(2), 41-80.
2. Demir C. K. When identity becomes strategy: elite narratives and the road to war in Ukraine. Journal of Contemporary European Studies. 2025, P.1-18. https://doi.org/10.1080/14782804.2025.2534582
3. Gul M. and Imran Kh. Analyzing the Russian-Ukrainian War Through Ethnic Conflict Theories. Jisiera: The Journal of Islamic Studies and International Relations. 2025, 8 (1), P. 47-65. https://doi.org/10.5281/zenodo.15206231.
4. Kuzio T., Wawrzonek M. Diverging Identities in Russia and Ukraine. In: Russia's War on Ukraine: The Four Roots of Putin's Invasion. Cambridge University Press, 2025. P. 217-259.
5. Mishalova O., Hordiichuk O., & Sokolovskyi O. Russia's War in Ukraine as a "War for Identity" and Appropriation of Cultural Tradition. ETHICS IN PROGRESS. 2024, 15(1), 73–94. https://doi.org/10.14746/eip.2024.1.4
6. Riccioli A. La guerra russo-ucraina come guerra identitaria: The Russian-Ukrainian war as an identity war. DPCE Online. 2024, 63(SP1). https://doi.org/10.57660/dpceonline.2024.2157
7. Russia against Ukraine. Russian Political Mythology and the War on Ukrainian Identity. Edited by Anton Shekhovtsov. Centre for Democratic Integrity: Vienn. 2025. 118 p.
8. Simashova A. Framing Ukrainian Resistance: Identity, Democracy, and Civic Duty in Media Narratives of the Russo-Ukrainian War. Current Issues of Mass Communication. 2026, no. 39, Mar. pp. 45-59, https://doi.org/10.17721/CIMC.2026.39.45-59.

Ярослав ТАБІНСЬКИЙ,
асистент факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка

ДОКУМЕНТУВАННЯ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ: ФЕНОМЕН ЕМПАТІЇ ФОТОРЕПОРТЕРА

У період російсько-української війни надважливим є документування. Більшість фотодокументалістів висвітлюють не лише події на фронті (бойові дії, життя та побут військових), але й наслідки обстрілів українських міст, діяльність волонтерів, медиків, рятувальників, енергетиків. Візуальне документування подій війни – це не лише архів свідчень. Сучасну фотодокументалістику важливо розглядати в кількох площинах.

Йдеться про юридичну складову, адже кожен кадр (фото чи відео) є потенційним доказом у міжнародних судах. Завдяки документуванню можна ідентифікувати виконавців та обставини злочинів проти цивільних. Крім цього, візуальні свідчення зазвичай стають неспростованими фактами, які неможливо ігнорувати чи маніпулювати ними на правовому рівні. В історичному контексті розглядаємо важливу функцію зображення у формуванні колективної пам'яті. Росія активно використовує пропаганду з метою переписування реальності, тому документування є своєрідним «щепленням» проти створення історичних фейків.

Дослідники візуальної репрезентації воєн Оксана Гоцур і Діана Луць у науковій статті розглядають виклики фотожурналістики, де йдеться про чутливі медіафрейми, які формують колективну травму. У дослідженні описано, як українська документальна фотографія стратегічно відображає війну через наративи опору. Авторки зазначають, що «культура пам'яті через мистецькі проєкти перетворює фото на рефлексії травми, де візуали слугують для післявоєнної ідентифікації» [1].

Розглядаючи політичну площину та вплив фотоматеріалів на міжнародну підтримку, важливо розуміти, що візуальні наративи війни безпосередньо впливають на розуміння ситуації, а крім цього, й на швидкість і обсяги фінансової та військової допомоги від держав-партнерів. Жахливі кадри наслідків російської агресії з Бучі, Ірпеня, Маріуполя, Ізюму вплинули на рішення світових лідерів, які розпочали діяти, а не лише висловлювати свою стурбованість.

Завдяки знаковій мові фотографії автори розповідають історії сьогодення. Саме через символи та знаки фоторепортер може передавати сюжет без слів. У цьому комунікаційному процесі важливими є психологічні фактори, адже фотодокументалістика через емпатію автора відтворює співпереживання у глядача.

Поняття феномену емпатії у фотодокументалістиці детально осмислив видатний французький філософ Ролан Барт у своїй праці «Camera lucida» [2]. Він переносить фотографію у площину емоційного переживання.

Фоторепортер в психологічно-емпатичному полі працює на межі життя і смерті, а його завдання – зафіксувати життя там, де його намагаються знищити. Емпатичне фото загиблої людини або зруйнованого життя за Роланом Бартом – це «мікродоза смерті», яка змушує реципієнта усвідомити цінність людського життя.

Усвідомлення близькості смерті (через фото) миттєво піднімає цінність життя на перший план, адже через емпатію фоторепортера глядач ідентифікує себе з жертвою. Часто починаємо цінувати безпеку, близьких та кожен прожитий день саме тому, що побачили кадри з ілюстрацією того, як легко це все може зникнути. Світлина породжує думку: «На цьому місці міг бути я або мої близькі».

Барт стверджує, що сутність фотографії полягає у підтвердженні, адже те, що ми бачимо, дійсно відбувалось перед об'єктивом. Фотографія буквально відтворює реальність певного часу. За філософською концепцією Ролана Барта [2] випадкова деталь у кадрі (Пунктум) викликає сильну емоцію, бентежить глядача, створює миттєвий зв'язок між фотографом, об'єктом знімання та глядачем, що стає не лише свідком, а співучасником переживання болю. У такий спосіб реалізується феномен емпатії, коли через деталь у кадрі – наприклад, дитячу іграшку, книгу, чи ікону у завалах – можна викликати сильніші емоції, ніж через загальне фото зруйнованого будинку.

У науковому есеї «Спостереження за болем інших» (Regarding the Pain of Others) [3] американська критикиня та письменниця Сьюзен Зонтаґ переосмислює роль військового фотографа та етичну дилему автора, який фіксує страждання. Невипадково авторка пише, що «піймати момент смерті й забальзамувати для прийдешніх епох можуть тільки фотоапарати», адже кадри моменту смерті чи за мить до неї не викликають сумнівів щодо автентичності подій. Сьюзен Зонтаґ зазначає, що фотограф перебуває у суперечливому стані: він має бути одночасно відстороненим об'єктивом і співчутливою людиною, а його обов'язок – «вполювати» кадр, який часто вимагає певної частки цинізму або «професійної нечутливості». За визначенням дослідниці фотографії однією з найбільших тривог автора є ризик перетворення трагедії на мистецтво. Вона критикує ідею, що краса кадру може затьмарити реальність самої події, відтворюючи жахіття прийнятним для глядача. Щодо процесу документування за допомогою фотографії авторка зазначає: «Фотографувати – значить приписувати важливість. Це спосіб закарбувати реальність, яка в іншому випадку була б швидкоплинною і забутою» [3].

Український фотодокументаліст, лауреат Пулітцерівської премії Євген Малолєтка у книзі «Облога Маріуполя» розповідає про історію, яка стала відомою на весь світ завдяки журналістам. Репортери залишалися в місті протягом перших 20 днів повномасштабного вторгнення Росії в Україну і документували життя людей, силу і слабкість, народження і смерть. Автор ділиться особистими переживаннями, розповідає про важливість кожного кадру і виклики, які проживає фотограф під час роботи.

Осмислення видання Євгена Малолєтки «Облога Маріуполя» крізь призму феномену емпатії фоторепортера дозволяє побачити, як професійна фіксація злочинів перетворюється на глибоку місію пошуку людяності. Автор разом із Мстиславом Черновим і Василісою Степаненко залишаються у місті, навіть тоді, коли всі медіа покинули його межі. Фотодокументалісти демонструють своєрідний акт солідарності з українцями, які залишились у пастці, а репортерська камера стала єдиним каналом зв'язку зі світом. Світлини Євгена Малолєтки наповнені дрібними деталями (очі лікарів, що рятують дітей, рожева ковдра вагітної жінки на ношах тощо). Вони стають тим самим Пунктумом (за Бартом), створюючи психологічно-емпатичне поле, де реципієнт відчуває не масштаб руйнувань будинків, а глибину внутрішнього всесвіту людини, її переживання та спустошення. Окреме фото в соцмережі стає «мікродозою смерті» (за Зонтаґ), а книга Євгена Малолєтки – концентрація правди про історичні події. Концептуально видання є втіленням тези Сьюзен Зонтаґ про те, що автор-документаліст «спостерігає за болем інших», щоб не допустити його забуття.

У публікаціях сучасних українських фотодокументалістів пріоритетним є феномен емпатії, адже кожен із них внутрішньо фіксує своє рідне в образі українців, які чинять опір російському агресору. Фоторепортери часто також перебувають у складних психологічно-емоційних станах, але продовжують висвітлювати життя тих, з ким співпереживають війну.

Список використаних джерел

1. Гоцур О., Луць Д. Сучасний аспект візуальної репрезентації воєн кін. XX–XXI століть. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2026. Вип. 59. С. 31–40.

2. Барт Р. Camera lucida. Нотування фотографії / пер. з фр. О. Червоник. Харків: MOKSOP, 2022. 176 с.

3. Зонтаґ С. Спостереження за болем інших / пер. з англ. Я. Стріхи. Харків: ist publishing, 2024. 144 с.
4. Малолєтка Є. Облога Маріуполя / Євген Малолєтка, Мирослав Лаюк. Київ: Українер, 2026. 224 с.

Світлана ФІЯЛКА,
докторка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
fiialka.svitlana@lll.kpi.ua

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДОВІРИ ДО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Зростання масштабів використання штучного інтелекту (ШІ) у створенні медіаматеріалів ставить споживачів контенту перед численними викликами, пов'язаними з оцінюванням достовірності інформації, прозорості та етичності використання інструментів ШІ. Громадське сприйняття ШІ є динамічним процесом, який формується під постійним впливом медіанаративів, безпосередніх взаємодій користувачів з технологіями та знакових впроваджень нейромереж [1, с. 1]. Надмірна довіра до ШІ часто пов'язана з надмірною залежністю від нього, що може призводити до його некоректного й надлишкового використання, тоді як недостатня довіра спричиняє недооцінку можливостей ШІ [2].

Згідно з моделлю ABI [3], довіра ґрунтується на трьох ключових аспектах: здатність (ability), доброзичливість (benevolence) та цілісність (integrity). В епоху ШІ здатність означає його компетентність: точність генерацій, коректність фактів, здатність обробляти складні запити, уникаючи помилок. Доброзичливість стосується сприйняття намірів організацій, компаній чи інституцій, які створюють і контролюють ШІ. Ключовим аспектом доброзичливості є переконання аудиторії, що розробники діють не лише заради власного прибутку, а й з урахуванням інтересів користувачів і суспільства в цілому. Якщо користувачі вважають, що мотиви розробників етичні та прозорі, це підвищує їхню готовність довіряти системі, приймати її поради та використовувати її функціонал у повсякденних завданнях. І навпаки, ШІ може не викликати довіри, якщо аудиторія вважає, що розробники можуть використовувати систему для маніпуляцій, збирання даних без згоди або досягнення власної вигоди за рахунок користувачів. Цілісність пов'язана з прозорістю, дотриманням усіх задекларованих принципів (наприклад, етичних кодексів або політик використання даних).

Серед механізмів, здатних підвищувати довіру до систем ШІ, виділяють три інтегровані виміри: чесність (honesty), прозорість (transparency) та справедливість щодо ризиків (fairness about risks). Чесність передбачає відкриту комунікацію обмежень системи та рівня впевненості у висновках, прозорість забезпечує демонстрацію логіки прийняття рішень та джерел даних, а справедливість спрямована на виявлення й мінімізацію упередженості у даних і процесах їх оброблення, що дозволяє уникнути дискримінації та підвищує етичну обґрунтованість алгоритмічних висновків [2].

Е. Торейні, М. Ейткен, К. Купамуту та ін. [4] запропонували концептуальну рамку FEAS для оцінювання довіри до систем машинного навчання. У цій моделі справедливість (fairness) – це здатність алгоритмів уникати дискримінації, упереджень, забезпечувати рівне ставлення до різних соціальних груп; пояснюваність (explainability) – можливість інтерпретувати результати для стейкхолдерів у людському стилі; аудит (auditability) – наявність механізмів перевірки, контролю моделі; безпека (safety) – здатність запобігати шкідливим, маніпулятивним результатам. Разом ці чотири виміри формують інтегроване уявлення про технологічну надійність і соціальну прийнятність штучного інтелекту, дозволяючи оцінювати як його функціонал, так і відповідність етичним, правовим нормам і суспільним очікуванням.

Зосереджуючись на чинниках формування довіри до штучного інтелекту, С. Мехротра, К. Хорхе, К Йонкер та М. Тілман [2] дослідили прозорість поведінки ШІ, зокрема проаналізували, як різні типи пояснень (визнання невпевненості, обмежень або можливості помилки) впливають на рівень довіри користувачів. Отримані результати показують, що ШІ, який не лише надає відповіді, а й супроводжує їх рефлексивними та чесними коментарями, заявами про потенційні упередження, сприймається як більш надійний і заслуговує на вищий рівень довіри. Тож для формування стійкої довіри важливою є не лише функціональна точність ШІ, а й його здатність комунікувати власні межі та логіку дій у прозорий і неманіпулятивний спосіб.

М. Еісса [5, с. 3–4] запропонував концептуальну рамку для аналізу впливу контенту, створеного ШІ, на довіру в спеціалізованих онлайн-спільнотах. Наголошуючи, що ШІ-контент може підвищувати скепсис учасників та потенційно шкодити згуртованості онлайн-спільнот, автор інтегрував підходи теорії достовірності джерела й теорії соціальної присутності та виявив, що вплив контенту, створеного ШІ, опосередковується такими чинниками: характеристики контенту (якість, релевантність, стиль та сприйнята автентичність створеного ШІ контенту), здатність учасників розпізнавати походження контенту, суб'єктивне сприйняття його користі чи шкідливості, норми спільноти та механізми довіри, а також прозорість маркування ШІ-контенту. Соціальна взаємодія, включно з обговореннями, уподобайками, репостами та колективними оцінками достовірності, формує додаткові «соціальні сигнали», які впливають на сприйняття надійності ШІ.

Тож в епоху ШІ медіадовіра трансформується в динамічний процес, який вимагає від аудиторії пошуку складного балансу між функціональною корисністю нейромереж та критичним скептицизмом. Ключовим викликом сучасності є формування «відповідної довіри», за якої людина обирала б ШІ для виконання завдань відповідно до його реальних можливостей, уникаючи як недооцінки потенціалу ШІ, так і сліпого дотримання порад алгоритмів.

Список використаних джерел:

1. Thaiduong, N. Public trust in AI: A dynamic social media view. Social Sciences & Humanities Open. 2026. No. 13, 102457. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.102457.

2. Mehrotra, S., Jorge, C., Jonker, C., Tielman, M. Integrity-based explanations for fostering appropriate trust in AI agents. ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems. 2024. Vol. 14(1). Pp. 1–36. https://doi.org/10.1145/3610578.

3. Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. An Integrative Model of Organizational Trust. The Academy of Management Review. 1995. Vol. 20(3). Pp. 709–734. https://doi.org/10.2307/258792.

4. Toreini, E., Aitken, M., Coopamootoo, K., Elliott, K., Zelaya, C., van Moorsel, A. The relationship between trust in AI and trustworthy machine learning technologies. In Proceedings of the 2020 conference on fairness, accountability, and transparency (pp. 272–283). https://doi.org/10.1145/3351095.3372834.

5. Eissa, M. E. A. The Influence of Ai-Generated Content on Trust and Credibility Within Specialized Online Communities: A Brief Review on Proposed Conceptual Framework. ShodhAI: Journal of Artificial Intelligence. 2025. Vol. 2(2). Pp. 1–14. https://doi.org/10.29121/shodhai.v2.i2.2025.40.

Іван ЦИПЕРДЮК,
кандидат філологічних наук, доцент
Університету Короля Данила
zdjuk@ukr.net

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЯ ВИЖИВАННЯ: ПРОЄКТИ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА» З ПРОТИДІЇ РОСІЙСЬКІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Українська редакція радіо «Свобода» незмінно входить до переліку прозорих та відповідальних медіа, який щорічно укладає Інститут масової інформації (IMI). Як заявляють експерти IMI, «рівень дотримання професійних стандартів на ресурсах, що увійшли до Білого списку, в середньому становить близько 96 %. У центральній стрічці новин на цих сайтах не виявлено джинси (хоча траплялися матеріали з неналежним маркуванням), мови ворожнечі, сексизму та фейків» [1].

Основною підставою для постійно високої оцінки роботи української редакції радіо «Свобода» медіаекспертами IMI є визнання, що журналісти «Свободи» послідовно та неухильно дотримуються професійного кодексу, з головними принципами якого можна ознайомитись на сайті редакції. Основні з них: докладність, безсторонність, поміркований і поважний тон, незаангажованість, етика [2].

Головним завданням української редакції радіо «Свобода» під час російської воєнної агресії щодо України залишається надання авдиторії об'єктивної інформації в умовах інтенсивної пропаганди, поширення фейків і дезінформації. Зважаючи на це, навчання медіаграмотності українців в умовах війни через проєкти, що їх реалізує українська редакція радіо «Свобода», є однією з основних засад, на яких побудовано роботу медіакорпорації.

Значну частину матеріалів, у яких журналісти української редакції радіо «Свобода» розвінчують численні фейки та дезінформацію, що їх поширює російська пропаганда, сконцентровано в межах проєктів «Крим. Реалії», «Донбас. Реалії» та «Приазов'я». Така фактчекінгова і водночас просвітницька робота української редакції радіо «Свобода» ведеться в умовах тотальної інформаційної агресії з боку росіян паралельно з військовими діями. П. Померанцев, оцінюючи сучасну російську пропаганду, відзначає: «Важко осягнути, що вони брешуть так сильно, нахабно та регулярно» [3, с. 229]. У таких умовах журналістам доводиться розвінчувати фейки росіян як щодо історичних наративів, так і стосовно актуальних подій у тилу та на фронті.

Важливим напрямом роботи української редакції радіо «Свобода» є проєкт журналістських розслідувань «Схеми: корупція в деталях», у якому медійні

розслідування постають як вияв вищого рівня медіаграмотності, фактчекінгу, який демонструє авдиторії, як критично аналізувати офіційні заяви, документи та зв'язки між посадовцями найвищого державного рівня, встановлювати прізвища російських окупантів та їхніх посібників, що здійснили тяжкі злочини проти Української держави та її громадян. Останнім прикладом такого розслідування журналістів проєкту «Схеми» є матеріал «Хто випалив "Слава России" на животі українського полоненого? (розслідування)» [4].

Українська редакція радіо «Свобода» привчає авдиторію довіряти лише верифікованим джерелам також за допомоги таких популярних у країні платформ, як Telegram та YouTube. За час війни Росія використовувала Telegram для масового поширення фейків і дезінформації, перетворивши цей месенджер в ефективну інформаційну зброю. Українська редакція радіо «Свобода» на прикладі свого Telegram-каналу зуміла показати, що навіть ця цифрова платформа, яка фактично перебуває під значним контролем російських спецслужб, може бути зразком поширення правдивої інформації. Тому лише авдиторія підписників Telegram-каналу української редакції радіо «Свобода» сягає майже ста тисяч осіб. Майже два мільйони підписників редакція має в YouTube, декларуючи свою мету так: «Радіо Свобода бачить свою місію у просуванні демократичних цінностей та інститутів шляхом звернення до аудиторії тих країн, в яких свобода преси обмежена владою або наразі ще не стала нормою суспільного життя. Журналісти Радіо Свобода надають своїй аудиторії те, що їй недоступно з місцевих засобів інформації: новини без цензури, відповідальний обмін думками, відкрите обговорення проблем» [5].

Отже, загалом робота української редакції радіо «Свобода» цілком відповідає завданням національної комунікаційної кампанії «Медіаграмотність – це свобода», яка була розпочата ще 2024 року й не втратила своєї актуальності та важливості дотепер [6]. Контент, що його готує українська редакція радіо «Свобода», сама назва та цінності редакції підтверджують, що критичне мислення є необхідною запорукою особистої та державної свободи.

Список використаних джерел:

1. Білий список IMI за друге півріччя 2025 року: увійшли 17 медіа. URL: https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-druge-pivrichchya-2025-roku-uvijshly-17-media (дата звернення: 18.02.2026).
2. Наш кодекс. URL: https://www.radiosvoboda.org/radiosvoboda-codex (дата звернення: 18.02.2026).
3. Померанцев П. Нічого правдивого й усе можливе. Пригоди в сучасній Росії. Львів : Видавництво Українського католицького Університету, 2015. 240 с.
4. Івлєва О. Хто випалив «Слава России» на животі українського полоненого? (розслідування). URL: https://www.radiosvoboda.org/a/skhemy-khto-mih-vypalyty-napys-slava-rossyy-na-tili-ukrayinskoho-viyskovoho/33654944.html (дата звернення: 18.02.2026).
5. Радіо Свобода. URL: https://www.youtube.com/@RadioSvoboda (дата звернення: 18.02.2026).
6. Медіаграмотність – це свобода: в Україні запустили комунікаційну кампанію з протидії дезінформації. URL: https://detector.media/infospace/article/234946/2024-11-21-mediagramotnist-tse-svoboda-v-ukraini-zapustyly-komunikatsiynu-kampaniyu-z-protydii-dezinformatsii/ (дата звернення: 18.02.2026).

Людмила ЧЕРНЯВСЬКА,
доктор соціальних комунікацій, професорка факультету журналістики
Запорізького національного університету
Liudmylachern75@gmail.com

ВИКЛИКИ МЕДІАТИЗАЦІЇ ПАМ'ЯТІ ЯК ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах війни в Україні спостерігається трансформація медійних потреб: від оперативного інформування про небезпеку на початку повномасштабного вторгнення до глибокого опрацювання теми пам'яті сьогодні. Локальна медіатизація стає ключовим інструментом збереження ідентичності та фіксації історії громад, що перебувають у зоні бойових дій або в окупації. Науковий дискурс та журналістська практика роблять акценти на медіатизації конфліктів і криз та їх розвитку [1], загальносуспільності memory studies для України [2], викликах культури пам'яті [3].

Медіатизація пам'яті є новим світовим трендом, оскільки розвиток технологій дозволяє створювати електронні версії артефактів пам'яті, для України це важливі практики, що допомагають зберігати і поширювати пам'ять про людей та місця. Одним із напрямів збереження пам'яті є локальна медіатизація пам'яті в українському медійному дискурсі. Поряд із загальнонаціональними проєктами (як-от «Локальна історія»), проєкти, які з'являються в Україні останні два роки (2025-2026) спрямовані на фіксацію досвіду локальних спільнот, що через війну зазнають втрат (території, дому, пам'яті про минуле краю). Тож спільноти використовують медіаплатформи для створення віртуальних осередків підтримки та збереження зв'язку з домом. Йдеться про південь України, який зазнав окупації або руйнувань під час активних бойових дій, наприклад, Гуляйпільська громада Запорізької області (сторінки в Facebook та Instagram «Гуляйпільські старожитності» від ГО історичного спрямування) та ін.

Можна визначити такі функції цих проєктів:

1. Консолідація людей навколо спільного трагічного або героїчного досвіду. Локальні медіа зберігають пам'ять про недалеке минуле, родинні історії, які можуть зникнути через воєнні дії.

2. Фіксація повсякдення прифронтових міст як історичного факту в реальному часі. Проєкти пам'яті поєднують минуле із сьогоденням. Публікації про обстріли та руйнування презентують стійкість громад та чіткі орієнтири дому, який неможливо знищити в нашій пам'яті.

3. Боротьба з анонімними деструктивними наративами в коментарях через створення сильних локальних ком'юніті.

Локальна медіатизація пам'яті у 2025 році є не просто способом передачі інформації, а формою колективної стійкості. Вона дозволяє громадам не лише зберігати свою історію, а й активно протидіяти інформаційним загрозам, перетворюючи цифрові платформи на живі архіви національної пам'яті.

Медіатизація пам'яті стає інструмент збереження культурних артефактів, проте медіатизація в умовах війни має ряд викликів:

1. Руйнування матеріальної спадщини, зокрема, фізичне знищення архівів, музеїв

та історичних об'єктів внаслідок бойових дій (як наприклад, 30 березня 2026 року невідома доля пам'ятника Нестору Махно у Гуляйполі, який зазнав руйнувань під час російських обстрілів, а сьогодні місто є частково окупованим). Це робить процес цифрової фіксації не просто бажаним, а критично необхідним для збереження історії. Оскільки спадщина руйнується фізично, виникає гостра потреба у негайній медіатизації, поки об'єкти або свідки ще доступні.

2. У звичайних умовах між подією та її науковою архівацією чи вшануванням минає час. В умовах війни цей дистанція зникає: фіксація події в медіа відбувається майже одночасно з її перетворенням на об'єкт пам'яті.

3. Почуття втрати дому та колективний травматичний досвід стають потужними емоційними викликами, які, з одного боку, ускладнюють роботу з пам'яттю, а з іншого – стають каталізаторами потреби у збереженні регіональної ідентичності. Потреба перетворювати складне минуле на частину щоденного цифрового контенту (фото побуту, обряди, фольклор), який був би зрозумілим і, а часом, віральним у сучасних медіаканалах (Instagram, TikTok, Facebook).

4. Горизонтальні ініціативи (ГО, блогери) випереджають державні інституції.

Результатом подолання викликів є створення «місць пам'яті», характеристиками яких є віртуальність, транслювання цінностей ідентичності через «наратив стійкості».

Медіатизовані практики соціальної пам'яті в умовах війни в Україні складають:

- приватні колекції та альбоми, як-от, благодійна серія карток пам'яті про полеглих героїв – альбом «Пам'яттю та кров'ю»:



- усні історії – спогади мешканців окупованих територій та місць активних бойових дій про життя та побут;
- створення віртуальних музеїв;
- журналістські матеріали у медіа та публікації у соцмережах;
- мистецькі та культурні практики так званої «м'якої сили».

Створення віртуальних «місць пам'яті» дозволяє конвертувати колективну травму у ресурс для відновлення регіональної та національної ідентичності, забезпечуючи тяглість історії попри фізичні руйнування та окупацію.

Список використаних джерел:

1. Гудошник О., Бучарська І. Медіатизація війни у фокусі наукових теорій та аналітичних практик. Communications and Communicative Technologies. 2024. Вип. 24. С. 78-90.
2. Платонова А. Пам'ятати, аби тривати. Як суспільству вчитися витворювати нову культуру пам'яті. Детектор медіа. 2024. 3 грудня. URL: https://detector.media/infospace/article/235472/2024-12-03-pamyatataty-aby-tryvaty-yak-suspilstvu-vchytysya-vytvoryuvaty-novu-kulturu-pamyati/.
3. Степанян К. Виклики культури пам'яті. Verbum. 2022. 23 лютого. URL: https://www.verbum.com.ua/02/2022/creation-of-memory/challenges-of-memory-culture/.

Вікторія ШЕВЧЕНКО,
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
victoryshe@knu.ua

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: НОВА РЕАЛЬНІСТЬ ВОЄННИХ КОМУНІКАЦІЙ

Російсько-українська війна триває з 2014 року, повномасштабною стала у 2022 р. За цей час змінилось українське суспільство, війна радикально трансформувала медійний ландшафт: відносно збалансована ієрархія традиційних медіа змінилась на багатосуб'єктний цифровий простір, де ключову роль відіграють соціальні мережі та громадянська журналістика. Також на зміну медіаландшафту вплинуло запровадження з 2022 р. «Телемарафону». Соціальні мережі стали важливим каналом висвітлення подій, формування громадської думки та інформаційної взаємодії між людьми, армією, владою та міжнародною спільнотою. Актуальність дослідження полягає в усвідомленні їхнього впливу на воєнні комунікації, інформаційну стійкість та емоційний стан суспільства.

Громадянська журналістика сформувалась як практика, у якій звичайні громадяни стають джерелом інформації, збирають, аналізують, систематизують та поширюють факти і дані, в основному через соціальні мережі. У воєнний час громадянська журналістика відрізняється від традиційних медіа більшою оперативністю, присутністю в епіцентрі подій (учасники, свідки, волонтери, активісти) та емоційно-орієнтованим контентом [3]. Основним мотивом громадян, які поширюють новини у військовий час, є прагнення врятувати життя, повідомити про воєнні злочини, відстояти справедливість, а також власний досвід, участь у тих чи інших подіях. Отже, громадяни поширюють тексти, фото-відео, сторіс, дописи у групах та на каналах, беруть участь у комунікації різних спільнот. Переваги громадянської журналістики у високій оперативності, автентичності від першоджерела, емоційна здатність викликати емпатію, залучити більше людей до проблеми. Разом із тим існують загрози, пов'язані з відсутністю професійної редакційної перевірки, суб'єктивністю позиції, ризиком популяризації недостовірної інформації.

Соціальні мережі нині є чи не головною ланкою воєнних комунікацій: вони забезпечують швидке поширення повідомлень про обстріли, втрати, визволення територій, а також координацію волонтерських дій, евакуацій та мобілізації. Facebook,

X, Telegram, TikTok, Threads та інші платформи використовуються як майданчик, на якому військові, офіційні особи, активісти та звичайні громадяни одночасно стають джерелами та споживачами інформації [7]. Кожна платформа має власну специфіку: Facebook та Telegram більше викристовуються для масових оновлень та групових чатів, X для швидких коментарів, TikTok для відео-повідомлень та вірусного поширення. Алгоритми цих мереж формують «інформаційні бульбашки» та ехо-камери, підсилюючи відтворення інформації, яка відповідає вже існуючим побудовам, а також прискорюючи поширення як правдивих повідомлень, так і фейків.

Посилення ролі соцмереж та громадянської журналістики виявляє цілий спектр викликів. Дезінформація та фейки поширюються швидко, що викликає панічні настрої, хаос у місцях збору чи евакуації та розкол в суспільстві. Ефективними механізмами протидії виступають фактчекінг-проекти, медіаграмотність, візуальна верифікація та відкриті протоколи джерел. Пропаганда та ІПСО використовують емоційні картинки, голосові повідомлення, ШІ-контент, щоб впливати на настрій, викликати страх чи збудження, протиставляти людей один одному, розгойдуючи ситуацію. Інформаційна безпека стає особливо гострою: публікація геолокації, місцезнаходження позицій, транспорту чи військових може призвести до втрат, а ідентифікація авторів - до переслідувань.

Не менш важливим викликом є емоційне вигорання та психологічний тиск: постійний потік негативних новин, відео з втратами, військові дії, руйнування, страждання людей підсилюють тривогу, апатію, інформаційну втомленість і відчуття безпорадності.

Поряд із загрозами, соціальні мережі та громадянська журналістика дають непропорційно великий позитивний ефект. Вони стають інструментом для мобілізації ресурсів: волонтерських шаблонів, краудфандингів, пошуку зниклих, організації допомоги постраждалим та ЗСУ. Громадська ініціатива в соцмережах у багатьох випадках виявляється ефективнішою, ніж офіційні комунікаційні канали. Критично важливою є роль у документуванні воєнних злочинів: фото, відео, геолокація, перекази свідків, зібрані в онлайн-просторі, можуть стати доказовою базою для міжнародних судів, слідчих груп і медіа-розслідувань. Саме громадянські журналісти часто є першим підтвердженням тієї чи іншої події. Крім того, соцмережі стають простором для підтримки морального духу: віральні спільноти, групи підтримки, обмін рецептами, меми, гумор, історії опору та єдності допомагають запобігти відчаю [5]. Нарешті, соціальні мережі дозволяють пряму комунікацію між владою, військовими та громадянами, обходячи традиційні медіафільтри та забезпечуючи відкрите пояснення рішень, дій та політики.

Висновки. Соціальні мережі та громадянська журналістика стали невід'ємною частиною сучасної воєнної комунікації: вони не лише покращують швидкість і доступність інформації, але й радикально змінюють структуру медійного поля, розподіл ролей та очікування громадян. Разом із тим, зростають ризики дезінформації, психологічних операцій, втрат інформаційної безпеки та емоційного вигорання. Тому критично важливо системно розвивати медіаграмотність та критичне мислення, виховувати культуру віртуального спілкування, навчати суспільство перевіряти джерела, візуальну інформацію та базуватися на міжгалузевих комунікаційних стандартах.

Список використаних джерел:

1. Афанас'єв, І., Новохатько , Л., Сінко, А. (2023). Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж). Communications and Communicative Technologies, (23), 156-163. https://doi.org/10.15421/292320.
2. Мудра, І. (2026). Документація воєнних злочинів у проєктах українських онлайн-ЗМІ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Філологія». Вип. 123. Вісник Львівського національного університету «Львівська політехніка. 1 (11) 2026. с.40-45. https://doi.org/10.23939/sjs2026.01.040.
3. Пехник, А. (2024). Тренди інформаційно-комунікативного простору в аспекті сучасних соціально-політичних процесів . Dialog: Mediastudios, 30, 165-174. DOI: https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318430.
4. Родіонова, Н., Іваніцька, Б., Шишова, О. (2022). Особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану. Держава та регіони. № 2(50). DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).14.
5. Ткаченко, О., Ільєнко, А., Улічев, О., Мелешко, Є., & Галата, Л. (2025). Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах. Електронне фахове наукове видання «Кібербезпека: освіта, наука, техніка», 3(27), 120–140. https://doi.org/10.28925/2663-4023.2025.27.716.
6. Яценко, Л. (2025). Емоційна журналістика: тенденції персоналізації контенту та їхній вплив на аудиторію. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія, 2 (16), 125-129. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.2.18.
7. Vukmirović V., Serbia I. (2020) Personalized social media communication based on millennials' attitudes. 25th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. 97-103. DOI: 10.46541/978-86-7233-386-2_13.

Олена ШЕВЧЕНКО,
доктор політичних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Shevchenko_olena@knu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ КЛІМАТИЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ

Кліматична дипломатія у сучасному науковому дискурсі розглядається як складова міжнародних відносин, що поєднує стратегічні комунікації, екологічну політику та економічні інтереси. Зокрема, С.Обертюр та Л.Гроен визначають кліматичну дипломатію Європейського Союзу як багаторівневу систему впливу на глобальне кліматичне врядування через політичні, нормативні та комунікаційні інструменти [1]. В контексті міжнародних медіакомунікацій кліматична дипломатія також трактується як процес формування та поширення наративів, що визначають сприйняття кліматичних змін у міжнародному середовищі.

Важливу роль у трансформації кліматичної дипломатії відіграють медіа як ключовий канал поширення наративів. Згідно з підходом М.Нісбет, медіафреймінг визначає, як суспільство інтерпретує складні політичні та наукові питання, зокрема

кліматичні зміни [2]. У цьому контексті медійний контент стає інструментом адаптації дипломатичних меседжів до нових умов, включаючи кризову комунікацію та інформаційне протистояння.

Водночас у науковій літературі наголошується, що кліматичний медіа дискурс формується під впливом кризових явищ і геополітичних змін. Концепція сек'юритизації, розроблена представниками копенгагенської школи безпеки, пояснює, як політичні актори через комунікаційні практики переводять певні питання у площину безпеки [3]. У цьому контексті клімат дедалі частіше інтерпретується як чинник енергетичної та геополітичної безпеки.

До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в європейських медіа домінуючими були технократичні та нормативні фрейми, зосереджені на декарбонізації, інноваціях і сталому розвитку, що знайшло відображення у стратегії European Green Deal [4]. Основними тематичними домінантами були декарбонізація економіки, досягнення кліматичної нейтральності до 2050 року, розвиток відновлюваних джерел енергії та впровадження інноваційних технологій. Переважали експертні дискурси, статистичні аргументи та довгострокові сценарії розвитку, які репрезентувалася як поступовий і раціональний процес трансформації економіки, орієнтований на сталий розвиток. Водночас у медійному вимірі кліматична дипломатія залишалася відносно деполітизованою: питання клімату рідко інтегрувалися у безпековий чи геополітичний дискурс, а комунікаційні кампанії були спрямовані передусім на підвищення обізнаності та підтримку екологічної політики серед громадян ЄС.

Після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну у 2022 році безпековий вимір кліматичної політики Європейського Союзу суттєво посилився, що безпосередньо відобразилося у трансформації медійного контенту європейської кліматичної дипломатії. В умовах енергетичної кризи, спричиненої війною, ЄС активізував комунікаційні стратегії, спрямовані на поєднання кліматичних цілей із питаннями енергетичної безпеки та геополітичної стійкості. Інституційним втіленням цієї трансформації став план REPowerEU, презентований Європейською Комісією у травні 2022 року. У документі наголошується на «подвійній терміновості» трансформації енергетичної системи Європи: з одного боку, необхідності подолання залежності від російського викопного палива, з іншого – потребі прискорення зеленої трансформації [5].

Прикладом зазначених змін є комунікаційна кампанія Європейської Комісії, пов'язана з просуванням плану REPowerEU. В офіційному повідомленні Єврокомісії прямо зазначено: "REPowerEU will rapidly reduce our dependence on Russian fossil fuels and fast forward the green transition" (REPowerEU швидко зменшить нашу залежність від російського викопного палива та пришвидшить зелений перехід). Це формулювання є важливим, оскільки воно безпосередньо поєднує кліматичну трансформацію з безпековими та геополітичними цілями Європейського Союзу [5].

Особливої уваги заслуговує зміна тональності комунікації: якщо до 2022 року декарбонізація переважно репрезентувалася як довгострокова екологічна стратегія, то після початку війни вона дедалі частіше подається як невідкладний політичний пріоритет. Це підтверджується ще одним програмним формулюванням Європейської Комісії: "We must become independent from Russian oil, coal and gas as soon as possible" (Ми повинні якомога швидше стати незалежними від російської

нафти, вугілля та газу.) [6]. Тобто медійний дискурс переходить від технократичного до кризово-мобілізаційного формату, у якому кліматична політика набуває ознак інструменту стратегічної автономії ЄС.

В дослідженні Міжнародної енергетичної агенції (International Energy Agency) у World Energy Outlook 2022 наголошується, що "the global energy crisis triggered by Russia's invasion of Ukraine may be that it accelerates the end of the fossil fuel era" (Глобальна енергетична криза, спричинена вторгненням Росії в Україну, може полягати в тому, що вона прискорює кінець ери викопного палива). Це дозволяє стверджувати, що війна стала каталізатором не лише інституційних політичних рішень, але й відповідних медійних наративів, у межах яких зелений перехід інтерпретується як відповідь на кризу безпеки [7].

Отже, на рівні медійного контенту спостерігається чітка зміна комунікаційного фрейму: кліматична політика репрезентується не тільки як екологічна необхідність, але й як інструмент забезпечення енергетичної незалежності, політичної стійкості та геополітичної суб'єктності Європейського Союзу в умовах війни. Така трансформація є важливим елементом сучасних комунікацій та демонструє, як кліматичний дискурс адаптується до умов воєнного медіапростору.

Список використаних джерел:

1. Oberthür, S., Groen, L. Explaining goal achievement in international negotiations: the EU and the Paris Agreement on climate change // Journal of European Public Policy. 2018. Vol. 24(5). P. 708–727. https://doi.org/10.1080/13501763.2017.1291708.
2. Nisbet, M. C. Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement // Environment: Science and Policy for Sustainable Development. 2009. Vol. 51(2). P. 12–23.
3. Buzan, B., Wæver, O., de Wilde, J. Security: A New Framework for Analysis. Boulder: Lynne Rienner Publishers, 1998. 239 p.
4. European Commission. The European Green Deal. – Brussels, 2019.
5. European Commission. REPowerEU: A plan to rapidly reduce dependence on Russian fossil fuels and fast forward the green transition. Brussels, 2022. URL: https://enlargement.ec.europa.eu/news/repowereu-plan-rapidly-reduce-dependence-russian-fossil-fuels-and-fast-forward-green-transition-2022-05-18_en.
6. European Commission. REPowerEU: Joint European action for more affordable, secure and sustainable energy. Brussels, 2022. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1511.
7. The International Energy Agency The new energy world. IEA, 2022. URL: https://www.iea.org/topics/russias-war-on-ukraine.

Maksym GARDUS,
Student of Politics and International Relations
European Humanities University, Vilnius, Lithuania
mgardus@yahoo.com

SANCTIONS AGAINST THE RUSSIAN ENERGY SECTOR AS A TARGET OF INFORMATION MANIPULATION: INSTITUTIONS AND ACTORS

Introduction

Sanctions against the Russian energy sector have become one of the key instruments of international pressure in response to the Russian Federation's full-scale aggression against Ukraine. They are aimed at restricting the financial resources used to fund the war, as well as at structurally weakening the energy sector as the foundation of the Russian economy. At the same time, alongside the economic effects of the sanctions, a separate informational dimension is emerging, in which narratives about their ineffectiveness or even harmfulness to European Union countries are actively being disseminated.

The argument that sanctions "do not work" is appearing with increasing frequency in public discourse, as Russia continues to export energy resources and generate significant revenue. This message is accompanied by other related narratives, in particular that sanctions allegedly harm the EU economy more, cause an energy crisis, and drive up energy prices. As a result, political pressure is building to revise or soften the sanctions policy.

Research on information campaigns shows that such narratives are not spontaneous but are shaped within a comprehensive system of information influence that combines media, political, and digital tools. In particular, an analysis of disinformation cases indicates that pro-Kremlin actors adapt their messages to different audiences: in EU countries, the emphasis is on economic losses and internal conflicts, whereas in domestic Russian discourse, sanctions are presented as ineffective or even beneficial to the country's economy [1].

The aim of this study is to analyze anti-sanctions narratives in the energy sector, as well as to identify key institutions and actors involved in their formation and dissemination. Particular attention is paid to the structure of these narratives, the mechanisms of their transformation, and communication channels.

Methodology and Source Base

The study is based on a qualitative analysis of informational narratives using elements of discourse analysis. The primary focus is on identifying recurring semantic structures, logical connections, and mechanisms for interpreting facts in the context of sanctions policy.

The source base consists of analytical materials and disinformation cases, in particular publications from the EUvsDisinfo platform, which systematize examples of information manipulation in the European information space. Additionally, materials from the European External Action Service (EEAS) were used, containing official assessments of information influence and sanctions policy, as well as analytical reviews

on the spread of pro-Russian narratives in Central European countries.

The methodological approach involves combining three levels of analysis:

first, identifying key narratives;

second, identifying the actors disseminating them;

third, analyzing communication channels and mechanisms of information transformation.

This approach allows us to view anti-sanctions discourse not as a collection of individual messages, but as a cohesive information system functioning through the interaction of various institutions and platforms.

Structure of Anti-Sanctions Narratives

An analysis of sources reveals several key narratives that form the basis of the discourse on the "ineffectiveness" of sanctions against the Russian energy sector. It is important to note that these narratives do not function in isolation but as an interconnected system, where each subsequent narrative logically reinforces the previous one.

Table 1– Main anti-sanctions narratives and their characteristics

Narrative	Essence of the message	Mechanism of manipulation	Example
Sanctions do not work	Russia continues to receive revenue	Taking facts out of context	"Borrell acknowledged the ineffectiveness of sanctions"
Sanctions hurt the EU more	The EU economy is suffering more than Russia	Misrepresentation of causes	"Sanctions only benefit the US"
Sanctions have caused an energy crisis	Rising prices = a result of sanctions	Ignoring Russia's role	Blaming sanctions for rising prices
Sanctions must be lifted	The policy is misguided	Politicisation of economic arguments	Orbán's statements

Sanctions do not work; Russia continues to receive revenue. Taking facts out of context: "Borrell acknowledged the ineffectiveness of sanctions" [2]

Sanctions hurt the EU more The EU economy suffers more than Russia's Substitution of causes "Sanctions benefit only the US" [3]

Sanctions caused the energy crisis Rising prices = result of sanctions Ignoring Russia's role Blaming sanctions for rising prices [4]

Sanctions must be lifted The policy is flawed Politicization of economic arguments Orbán's statements [5]

The first and fundamental narrative is that of the ineffectiveness of sanctions, according to which the restrictions fail to achieve their goal because Russia continues to export energy resources and generate revenue. Within this narrative, statements by officials are actively distorted or taken out of context. In particular, in one case, a claim was circulated that EU High Representative J. Borrell allegedly acknowledged

the failure of sanctions, although in fact he emphasized their significant impact on the Russian war machine while acknowledging the existence of circumvention mechanisms [2]. Thus, partial criticism of the sanctions' effectiveness is transformed into the claim that they are completely ineffective.

A second key element is the narrative of the self-destruction of the European Union, which claims that sanctions cause more harm to EU countries than to Russia. In this context, claims are circulated that the restrictions have led to an economic crisis, rising energy prices, and a loss of competitiveness for European industry. In particular, disinformation materials portray sanctions and even damage to energy infrastructure as part of a scheme allegedly beneficial to the U.S., aimed at increasing Europe's dependence on alternative suppliers [3]. This interpretation allows the sanctions policy to be presented as a strategic mistake.

The third narrative is that of sanctions as the cause of the energy crisis, which involves a reversal of cause-and-effect relationships. Within this framework, rising energy prices and market instability are explained solely by sanctions policy, while the role of Russia's actions–particularly the reduction of gas supplies–is ignored or downplayed. Research into the Central European information space demonstrates that such messages are actively disseminated by both political actors and media outlets, shaping the perception of sanctions as the primary source of economic problems [4].

These narratives form a logical chain: from the assertion that sanctions are ineffective to the conclusion that they are harmful and need to be revised. As a result, a generalized message is formed that has a significant impact on public opinion and political discourse in European Union countries.

Actors in the Dissemination of Anti-Sanctions Narratives

The dissemination of anti-sanctions narratives occurs through the interaction of various groups of actors who perform distinct but complementary functions. An analysis of the sources allows us to identify political, media, and pseudo-expert actors, as well as to examine the role of analytical institutions separately.

Table 2 – Actors and their functions

Actor	Function
Politicians	Legitimising messages
Media	Scaling
Experts	Lending an air of 'scientific credibility'
Social media	Going viral

Political actors play a key role in transforming informational messages into public political positions. In particular, in Central European countries, some politicians directly link economic difficulties to anti-Russian sanctions, calling them "misguided" or "harmful" to national economies. An example is the public statements by Slovak politicians who blame the EU's sanctions policy for the energy crisis and advocate for its revision [4]. A similar position is held by Hungarian Prime Minister V. Orbán, who emphasizes the need to rethink sanctions in order to reduce energy costs [5].

Media actors ensure the amplification and popularization of these narratives. Certain online platforms, particularly those linked to Russian information networks, systematically disseminate content that distorts facts or presents them in a manipulative context. The European External Action Service explicitly points to the existence of organized information campaigns, which include the creation and promotion of content via social media, video platforms, and news sites [6]. Such resources serve as intermediaries between the original message and the mass audience.

Pseudo-expert actors play a distinct role in legitimizing these narratives. This category includes both individual media commentators and instances of the manipulative use of statements by officials. As the analysis shows, even comments regarding sanctions that are factually accurate can be transformed into categorical assertions about their complete ineffectiveness [2]. This creates the illusion of expert consensus, which amplifies the impact of such messages.

Think tanks occupy a special place in this system. In the sources examined, they do not act as direct producers of anti-sanctions narratives; however, their research can serve as a basis for further simplifications and politicization. This creates a situation where analytical criticism of certain aspects of sanctions policy is used as an argument in favor of their complete ineffectiveness.

Channels and Tools for Disseminating Anti-Sanctions Narratives

The dissemination of anti-sanctions narratives occurs through a complex system of communication channels that combines traditional media, digital platforms, and political communication mechanisms. This system ensures not only broad audience reach but also the adaptation of messages to various social and political contexts.

Table 3. Generalized classification of anti-sanctions narratives

Type of tool	Essence	Who uses it
Representational	Selection of facts	media
Interpretative	expert assessments	think tanks
Framing	cause-and-effect relationships	media, propaganda
Reductionist	simplifications	all
Rhetorical	repetition	propaganda
Broadcast	Distribution channels	media ecosystem
Politicisation	entry into politics	politicians

One of the key channels is online media and news platforms, which act as primary relays of information. Through them, materials containing manipulative interpretations of facts are disseminated, including claims about the European Union's economic losses due to sanctions. Such publications often take the form of analytical or news articles, which increases the level of trust in them.

Social media plays an important role, enabling rapid scaling of content and its viral spread. In this environment, short messages, visual content, and simplified phrasing are

actively used to amplify emotional impact. The European External Action Service notes that information campaigns involve the coordinated use of digital platforms to amplify specific messages and create the illusion of widespread support for them [6].

A separate channel is political communication, specifically public speeches, interviews, and statements by politicians. In this case, narratives are integrated into official discourse, which significantly increases their legitimacy. Political actors not only disseminate relevant messages but also adapt them to the national context, linking sanctions to domestic economic problems.

Another important tool is pseudo-analytical content, which uses elements of expert discourse to enhance persuasiveness. This can include interpretations of statistical data, selective use of facts, or references to specific studies without proper context. The result is a simplified picture that supports a predetermined conclusion about the ineffectiveness of sanctions.

Overall, the effectiveness of this system is ensured by a combination of various channels that mutually reinforce one another, creating a lasting informational impact.

Conclusions

The analysis shows that anti-sanctions narratives in the Russian energy sector form a cohesive information system based on a combination of several key messages: the ineffectiveness of sanctions, their harmfulness to the European Union's economy, and the need to revise or lift them.

These narratives are not random or isolated but arise from the systematic interaction of various actors–political, media, and pseudo-expert. Each of these groups performs a distinct function: politicians legitimize the messages in the public sphere, the media amplify them, and expert interpretations create the illusion of validity.

A key role is played by the distortion of cause-and-effect relationships, which allows responsibility for economic hardships to be shifted onto sanctions policy while ignoring the impact of Russia's actions. Combined with the selective use of facts, this creates a persuasive yet simplified discourse capable of influencing public opinion.

At the same time, it is important to emphasize that the effectiveness of spreading anti-sanctions narratives largely depends on the use of modern digital communication channels, which allow messages to be quickly adapted and disseminated among various audiences.

Thus, sanctions against the Russian energy sector should be viewed not only as an economic tool but also as the subject of an information war, within which a struggle over the interpretation of their effectiveness is taking shape. Understanding the structure and mechanisms of anti-sanctions narratives is a prerequisite for developing effective strategies to counter information manipulation.

Referencies:

1. Sanctions do not work – Russian disinfo. EUvsDisinfo. URL: https://euvsdisinfo.eu/sanctions-do-not-work-russian-disinfo/
2. Borrell admitted that sanctions against Russia do not work? EUvsDisinfo. URL: https://euvsdisinfo.eu/report/borrell-admitted-that-sanctions-against-russia-do-not-work/
3. Western sanctions hurt the EU more than Russia; only the US benefits. EUvsDisinfo. URL: https://euvsdisinfo.eu/report/western-sanctions-hurt-eu-more-than-russia-only-us-benefits/

4. Pro-Russian disinformers blame European sanctions for high energy prices. Friedrich Naumann Foundation. URL: https://www.freiheit.org/central-europe-and-baltic-states/pro-russian-disinformers-blame-european-sanctions-high-energy

5. EU needs to rethink Russian sanctions to cut energy costs, Hungary's Orban says. The Straits Times. URL: https://www.straitstimes.com/world/europe/eu-needs-to-rethink-russian-sanctions-to-cut-energy-costs-hungarys-orban-says

6. Information manipulation: Russia's war of aggression against Ukraine – EU lists two individuals and one entity. European External Action Service (EEAS). URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/information-manipulation-russia%E2%80%99s-war-aggression-against-ukraine-eu-lists-two-individuals-and-one_en

7. EU sanctions against Russia. European External Action Service (EEAS). URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/eu-sanctions-against-russia_en

8. Russia's war of aggression against Ukraine: EU's 14th package of sanctions. European External Action Service (EEAS). URL: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/russia%E2%80%99s-war-aggression-against-ukraine-comprehensive-eu%E2%80%99s-14th-package-sanctions-cracks-down_en

СЕКЦІЯ SECTION 5:

ПРИКЛАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА PR В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

APPLIED TECHNOLOGIES OF ADVERTISING AND PR IN TODAY'S CHALLENGES

Євген БЛІНОВ,
старший викладач факультету журналістики
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
здобувач ступеня доктора філософії
Запорізького національного університету
blinov.od@gmail.com

ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ: ДОСВІД ОДЕСИ ТА ХАРКОВА

Повномасштабна війна, розв'язана Росією проти України, докорінно змінила життя наших співвітчизників як в особистій, так і в публічній сфері. Певні зміни відбулися і в політичній рекламі. Розміщення політичної реклами у публічному просторі має виконувати завдання впливу на цільову аудиторію за допомогою використання переваг публічного простору, вважає В. Кропивко. Таким чином, ефективність політичної реклами не в останню чергу залежить від характеристик того публічного простору, де її буде розміщено [1, с. 68–69]. Три основні цілі політичної реклами, за Ю. Мальованою: познайомити з об'єктом реклами (особистістю, партією, політичним блоком, політичною ідеєю, програмою); виробити позитивне ставлення до нього; схилити людей підтримати (проголосувати) об'єкт реклами [2, с. 7]. Як зазначає П. Дак, після 2022 року, в умовах повномасштабної війни, політична реклама набула нових функцій: «Вона стала частиною інформаційного фронту, засобом національної мобілізації, підтримки армії, міжнародної комунікації. Водночас це породило нові етичні виклики – використання теми війни для піару, маніпуляція патріотичними почуттями, експлуатація образів героїв. У цифрову епоху реклама стала не лише засобом впливу, а й полем боротьби за правду, довіру, прозорість. Вона почала виконувати функцію емоційної терапії, консолідації, підтримки, але водночас – і дестабілізації, якщо використовувалася з маніпулятивною метою» [3, с. 73].

На початку великої війни в українських містах та поза ними на носіях зовнішньої реклами було розміщено значну кількість політичних плакатів, які закликали українців єднатися та протистояти ворогу. Але згодом подекуди стали з'являтися матеріали, присвячені окремим політичним діячам. В Україні в мирний час політична реклама здебільшого реалізується у вигляді передвиборної агітації. Водночас за умови воєнного стану вибори проводити заборонено. Проте у 2025 році інформація про окремих місцевих політиків в Харкові та Одесі з'явилася на носіях зовнішньої реклами.

У травні 2025 року журналісти харківського видання «Ґвара Медіа» Ю. Топольник та С. Прокопенко звернули увагу громадськості на численні білборди та сітілайти з привітаннями від імені міського голови Ігоря Терехова [4]. Відповідні рекламні плакати містили тексти «Харків живе та працює», «ПИШАЮСЯ бути харків'янином», «Зі святом весни та краси» з підписом «Ігор Терехов» та логотипом «Успішний Харків». Журналісти з'ясували, що торговельна марка «Успішний Харків» була зареєстрована у 2023 році політичною партією «БЛОК КЕРНЕСА – УСПІШНИЙ ХАРКІВ!» Експерти,

опитані авторами, наголосили, що дана реклама є не соціальною, як стверджувала представниця компанії – власниці рекламних носіїв, а політичною, оскільки вона, по-перше, не має виражених суспільно-корисних цілей, по-друге, містить політичний бренд. Кандидат політичних наук А. Авксентьєв висловив думку, що така рекламна активність очільника громади пов'язана із можливістю проведення виборів після припинення бойових дій. Цікаво, що виданню так і не вдалося з'ясувати, хто ж є замовником реклами, оскільки міська влада не відповідала на офіційні запити [5].

У липні 2025 року на вуличних сітілайтах Одеси з'явилися плакати із зображенням Віталія Барвіненка. Віталій Барвіненко, відповідно до даних, розміщених на його сайті – директор Інституту дунайських досліджень, доктор юридичних наук, професор кафедри публічного управління та регіоналістики ОНУ «Одеська політехніка», народний депутат України VI-VIII скликань, колишній голова Одеської районної ради [6]. Крім того, 18 листопада 2019 року В. Барвіненка було призначено радником Одеського міського голови Г. Труханова на громадських засадах [7]. В сюжеті телеканалу «Перший міський», присвяченому розміщенню цієї реклами, наголошено на його близьких політичних стосунках із тодішнім керівництвом міста Одеси [8]. Плакат містить текст «Хто ще, крім мене, вам правду скаже? Віталій Барвіненко», фотографію В. Барвіненка, а також QR-код. Таким чином, в рекламі немає політичних закликів або агітації. Авторка телесюжету О. Концевич усно звернулася до начальника управління реклами міськради І. Слюсаренко із запитанням щодо доцільності розміщення такої реклами.

В законодавстві України поняття «політична реклама», яке включає зокрема оприлюднення зображень політиків та символіки партій, реалізується у сфері виборчого процесу [9; 10]. Таким чином, формально ідентифікувати політичну рекламу поза виборчим періодом складно, і слід віднести її або до комерційної (в разі оплати), або до соціальної (в разі безкоштовного розміщення). Проте аналіз тексту рекламних матеріалів, що містили інформацію про І. Терехова та В. Барвіненка, дозволяє стверджувати, що їх автори розраховують на досягнення таких політичних цілей, як ознайомлення з об'єктом реклами та створення позитивного ставлення до нього. Метою таких рекламних акцій може бути підготовка до гіпотетичних місцевих або парламентських виборів.

Список використаних джерел

1. Кропивко В. В. Зовнішня політична реклама як складова міського публічного простору. Регіональна політика: історія, політико-правові засади, архітектура, урбаністика : зб. наук. пр. : матеріали Четвертої Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 листоп. 2018 р.). Київ–Тернопіль : Бескиди, 2018. С. 65-69.
2. Мальована Ю.Г. Політична реклама: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Політологія» освітньо-професійної програми «Політологія». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 90 с.
3. Дак П. Ю. Трансформація політичної реклами в українському медіапросторі у період з 1991 по 2025 рік. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Том 36 (75). № 5. Ч. 2. С. 68–74.
4. Топольник Ю., Прокопенко С. «Пишаюся бути...»: що ми бачимо на білбордах Харкова і чому це важливо помічати. Ґвара Медіа. 23 травня 2025. URL: https://gwaramedia.com/politichna-reklama-chi-soczialni-povidomlennya-shho-vidbuvayetsya-na-sitilajtah-ta-bilbordah-harkova/ (дата звернення: 29.03.2026).

5. Прокопенко С. Реклама в Харкові просуває бренд мера, маскуючись під соціальну. Це має змінитись. Ґвара Медіа. 5 червня 2025. URL: https://gwaramedia.com/reklama-v-harkovi-prosuvaie-brend-mera-maskuyuchis-pid-soczialnu-cze-maie-zminitis/ (дата звернення: 29.03.2026).

6. Віталій Барвіненко. V.BARVINENKO. URL: https://www.barvinenko.com/ (дата звернення: 29.03.2026).

7. Про призначення Барвіненка В. Д. : Розпорядження Одеського міського голови від 18 листопада 2019 року №1608 К. Офіційний сайт міста Одеса. URL: https://omr.gov.ua/ua/acts/mayor/176975/ (дата звернення: 29.03.2026).

8. ШО трапилось? Хто такий Віталій Барвіненко та чому він з'являється на сітілайтах Одеси? Перший міський. URL: https://1tv.od.ua/2025/08/15/sho-trapylos-hto-takyj-vitalij-barvinenko-ta-chomu-vin-z%CA%BCyavlyayetsya-na-sitilajtah-odesy (дата звернення: 29.03.2026).

9. Про вибори народних депутатів : Закон України від 17 листопада 2011 року № 4061-VI. Законодавство України : інформ.-пошук. система / Верх. Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text (дата звернення: 29.03.2026).

10. Про місцеві вибори : Закон України від 14 липня 2015 року № 595-VIII. Законодавство України : інформ.-пошук. система / Верх. Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/595-19#Text (дата звернення: 29.03.2026).

Софія ВАГИЛЕВИЧ,
здобувачка вищої освіти факультету журналістики
Запорізького національного університету
sofiya3009200479@gmail.com
Тетяна ІВАНЕЦЬ,
кандидатка філологічних наук,
доцентка факультету журналістики
Запорізького національного університету
iwanez@meta.ua

СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИЙ КРЕАТИВ У СТРУКТУРІ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Рекламна комунікація в Україні розвивалася в унікальних умовах. Радянська пропаганда та агресивна реклама 1990-х формували негативне сприйняття слова «реклама». Водночас існувала традиція людяної соціальної реклами (плакати часів голодомору, охорони здоров'я). У 2000-х роках українська соціальна реклама поєднала цей власний досвід із міжнародними підходами, що створило її самобутній образ – не гірший, а ресурсний [13].

Ключовою характеристикою соціально орієнтованої реклами комерційних брендів є її подвійна природа: з одного боку, вона залишається інструментом просування товарів чи послуг, з іншого – виконує просвітницьку, виховну чи консолідуючу функцію. Саме ця дуальність дозволяє говорити про формування нового типу комунікації, в якій соціальна місія стає не додатковим елементом, а органічною складовою брендової комунікації. Як наголошує М. Грицюк у публікації «Соціальний маркетинг: як бренди впливають на суспільство та змінюють його», така

трансформація відповідає очікуванням сучасної аудиторії: понад 70% споживачів надають перевагу тим компаніям, які мають чітку соціальну та громадянську позицію [5].

Одним із фундаментальних підходів є комунікаційний підхід, який розглядає соціально орієнтовану рекламу як специфічний тип масової комунікації, що функціонує на перетині інтересів бізнесу, суспільства та держави. Як зазначається в дослідженнях українських науковців, соціальна реклама є важливим комунікаційним ресурсом управління, здатним впливати на формування масової та індивідуальної свідомості [10]. У контексті комерційних брендів цей вплив опосередковується необхідністю збереження балансу між соціальною місією та комерційними цілями.

Соціально-психологічний підхід акцентує увагу на механізмах впливу соціально орієнтованих рекламних звернень на аудиторію. Дослідження демонструють, що ефективність таких звернень значною мірою залежить від їхньої щирості та відповідності реальним діям бренду. Споживачі, особливо представники молодших поколінь, високо цінують автентичність: 40% користувачів вважають використання трендів класним інструментом, однак 33% сприймають це як ніяковість, якщо тренди не відповідають ДНК бренду [6]. Це підкреслює важливість стратегічного підходу до інтеграції соціальних сенсів у рекламну комунікацію.

Важливою віхою в цьому процесі стало усвідомлення бізнесом соціальної відповідальності як стратегічного пріоритету. Як зазначається в аналітичних матеріалах галузевих видань, соціальна відповідальність бренду проявляється через турботу про працівників, підтримку соціальних ініціатив, екологічно безпечне виробництво, прозору комунікацію з клієнтами та внесок у розвиток громади [5]. Ці напрями стали основою для розробки соціально орієнтованих рекламних кампаній, які не лише інформують про діяльність бренду, а й залучають аудиторію до участі в соціально значущих діях.

Центральним поняттям у дослідженні соціально орієнтованої реклами комерційних брендів є концепція соціальної місії, яка визначає стратегічні орієнтири інтеграції соціальних сенсів у комунікаційну діяльність підприємства. Соціальна місія бренду може бути визначена як сукупність зобов'язань перед суспільством, що реалізуються через основну діяльність компанії та її комунікаційні практики. Як наголошують І. Лисенко та Н. Гавриш у праці «Чому бренди повинні бути соціально-відповідальними?», соціальна місія має бути органічно пов'язана з ДНК бренду та його основною діяльністю, оскільки тільки за цієї умови соціально орієнтована реклама сприйматиметься аудиторією як щира та автентична. Дослідники зазначають, що соціально відповідальні бренди дотримуються принципів справедливості, відкритості й турботи, щоб створювати позитивні зміни у світі та будувати довіру серед споживачів, і ці принципи мають бути не декларативними, а проявлятися в конкретних діях та ініціативах [9].

Яскравим прикладом є соціальна місія українського бренду «Etnodim», яка полягає в утвердженні національної самосвідомості як змістового ядра маркетингової діяльності. Вишиванка позиціонується як «мова нашої комунікації», що інтегрує культурні, історичні та суспільні сенси [2]. Ключові проєкти бренду: бренд-маніфест 2023 року (агенція Drama Queen), який через спільний культурний досвід формує ціннісний зв'язок з аудиторією [4], та кампанія 2024 року «Своя сорочка», що

відображає досвід втрати домівки внаслідок війни [2], [7]. Як зазначає І. Голуб, така ретроспектива консолідує аудиторію навколо національної ідентичності [11].

Особливості втілення місії: соціальний сенс вплетений у ДНК бренду (вишиванка – носій культурних кодів); реклама створює смислове поле, а не обмежується прямим закликом до купівлі; використовується комплекс засобів (відео, Instagram-маски, веб-ресурс, лімітований одяг, українські музиканти Cepasa та Koloah); зйомки в Києві, Карпатах і Парижі символізують поєднання автентичності, національного центру та європейського контексту. Ці характеристики відповідають критеріям соціально відповідальної реклами: автентичності («влучає не у спам, а в душу», О. Хім'як), етичності та здатності реагувати на суспільні зміни [11]. Отже, діяльність Etnodim демонструє модель інтеграції соціальної місії в комерційну комунікацію, де національно-культурні сенси є сутнісною основою бренду.

Також яскравим прикладом соціальної місії є кейс Нової пошти, що базується на філософії корпоративного громадянства: «бути опорою для українців у важкі часи» [12]. Ключові проєкти ілюструють інтеграцію соціальних сенсів у комунікацію.

У травні 2025 року до Національного тижня безбар'єрності компанія розмістила в мобільному застосунку банери з меседжами («В Україні «інвалідів» немає, але люди з інвалідністю є» тощо), які вели до «Довідника безбар'єрності» [1], [3], [15]. З 2014 року діє програма «Гуманітарна Нова пошта» – безкоштовна доставка вантажів для волонтерів. Як зазначає О. Умеренко, «у перші дні повномасштабного вторгнення ми стали сполучною ланкою між бізнесом та людьми» [14]. Благодійні фонди публічно дякують компанії, що слугує соціальним доказом. Окремий напрям – освітні ініціативи (Школа бізнесу), що інвестують у розвиток суспільства [8].

Особливості втілення місії: інтеграція соціальних меседжів у наявні цифрові канали (застосунок, відділення), пріоритет дії над декларуванням, партнерство з благодійними фондами, внутрішні комунікації як основа зовнішніх [12]. Отже, Нова пошта демонструє системну модель соціально орієнтованої реклами, де автентичність забезпечується інтеграцією соціальних сенсів в усі рівні діяльності.

Отже, соціально орієнтований креатив поєднує комерційні цілі з суспільним впливом. Ключові умови ефективності в Україні: автентичність (місія має бути пов'язана з ДНК бренду), адаптація до локального контексту війни, пріоритет дії над словом та контекстуальна доречність каналів. Аналіз кейсів Etnodim, Нової пошти підтверджує, що системна інтеграція соціальної місії підвищує довіру аудиторії та репутацію бренду. Найефективнішими є довгострокові програми, підкріплені реальними діями, а не разові акції.

Список використаних джерел:

1. Barrier-free week. Нова пошта. URL: https://surl.lu/uskkrb.
2. Etnodim. «Своя сорочка». YouTube. URL: https://surl.li/arjlcz.
3. Банери у застосунку Нової пошти нагадали про важливість безбар'єрності. MMR. URL: https://surl.li/jxhcvt.
4. Бренд-маніфест Etnodim. YouTube. URL: https://surl.li/uizvpm.
5. Грицюк М. Соціальний маркетинг: як бренди впливають на суспільство та змінюють його. URL: https://surl.li/alrnwv.

6. Данилюк Д. Що споживачі хочуть бачити в соцмережах брендів: огляд The Sprout Social 2025. Promodo.ua. Блог про маркетинг. 23.04.2025. URL: https://surl.li/gehwwy .

7. Етнодім випустив новий рекламний ролик про тугу за домом. ШоТам? URL: https://surl.li/njfmcj.

8. Інтеграції для бізнесу. Нова пошта. URL: https://surl.li/kkagoq.

9. Лисенко І. В., Гавриш Н. О. Чому бренди повинні бути соціально-відповідальними? URL: https://surl.li/amkfgx.

10. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості. 2020. Т. 12. Вип. 2. С. 55-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2020_12_2_8.

11. Не в спам, а в серце: Анна Гончарова про те, як створювали бренд Manifest Етнодім. Adsider. URL: https://surl.li/kthdeg.

12. Нова пошта. Giving Tuesday Ukraine. URL: https://surl.li/lvhpce .

13. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право. 2009. № 4. С. 37–42. URL: https://surl.li/cgwyzq.

14. Соціально відповідальний бізнес: як Нова Пошта допомагає під час війни. Golda Meir Institute. 2024. Травень. URL: https://surl.lu/rapqja.

15. У застосунку Нової пошти з'явилися банери про безбар'єрність і повагу. Bazilik Media. URL: https://surl.li/ajhsug.

Ксенія ВЕРБИЦЬКА,
аспірантка факультету журналістики
Запорізького національного університету
kseniiaverbytska@gmail.com

ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ В КОМУНІКАЦІЯХ ЯК АСПЕКТ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Громадянське суспільство відіграє важливу роль у суспільних процесах демократичних країн. В умовах війни в Україні громадський сектор забезпечує вирішення соціальних проблем, формування національної стійкості та трансформує суспільство. За останні 12 років активних суспільних перетворень неприбуткові організації, які є представниками громадянського суспільства, стали важливим соціальним інститутом та носіями репутаційного капіталу.

Репутація окремих організацій впливає не лише на ефективність їхньої діяльності, але й на довіру міжнародної спільноти та парадигму сприйняття суспільством благодійності загалом. Громадський сектор як форма самоорганізації суспільства репрезентує соціальні групи та має більш відкриту структуру. Статус неприбутковості та незалежність від урядового впливу дозволяють організаціям спрощувати деякі процеси, однак вимагають більшої відкритості та відповідальності за власні дії. В той час як держава регулює юридичний аспект діяльності через податкову звітність, відповідальність за прозорість перед суспільством несуть самі організації.

Мета нашої наукової розвідки — дослідити місце транспарентності в системі репутаційного капіталу неприбуткових організацій та проаналізувати комунікаційні інструменти її інтеграції в українському контексті.

Поняття транспарентності є одним з центральних в процесі формування репутаційного капіталу неприбуткових організацій. В українському дискурсі прозорість розглядається переважно в комплексі з іншими чинниками. Так, А. Соломенчук та А. Прощалкіна розглядають прозорість в контексті механізмів контролю та звітності про діяльність та відносять її до інституційних проблем розвитку неприбуткових організацій в Україні, однак не розглядають транспарентність як окрему категорію, яка має транслюватися через комунікації зі стейкхолдерами та суспільством [2].

Водночас транспарентність є предметом активних досліджень міжнародної наукової спільноти. К. Ортега-Родрігез (C. Ortega-Rodríguez), А. Лісеран-Гутьєррес (A. Licerán-Gutiérre) і А. Л. Морено-Альбаррас (A. L. Moreno-Albarracín) зазначають, що у науковому дискурсі наразі немає єдиного визначення транспарентності, однак пропонують тлумачити її як моральну практику підзвітності, під якою неприбуткові організації повинні розкривати інформацію про діяльність, яку здійснюють, та ресурси, які використовують для досягнення своєї соціальної мети. Дослідники виявили бар'єри, з якими стикаються організації в процесі побудови транспарентності, серед яких відсутність чіткого регулювання поняття, а також вимог та моделі вимірювання рівня прозорості, яка була б уніфікованою для всього громадського сектору. Також серед причин можуть бути обмежені ресурси неприбуткових організацій, низький рівень інституційного розвитку, поширеність добровільності у виборі методів та форматів транслювання прозорості [7].

У. Гура (U. Ghoorah), Е. Маріяні-Сквайр (E. Mariyani-Squire) та С. З. Амін (S. Z. Amin), аналізуючи вплив фінансової прозорості на сприйняття організації донорами, вказують на її взаємозв'язок з довірою та результативністю. Більший рівень прозорості зменшує інформаційну асиметрію та невизначеність донорів, і сигналізує про легітимність, створюючи довіру [4].

Е. К›яло (E. Kyalo) акцентувала увагу на критичній ролі прозорості та проактивної комунікації в кризових умовах. Дослідниця також зазначила, що комунікації неприбуткових організацій мають багатогранний ландшафт, в якому цифрові платформи мають трансформаційний потенціал у посиленні охоплення та мобілізації підтримки [5].

Серед комунікаційних аспектів, які сприяють реалізації транспарентного підходу ми виокремлюємо публічну фінансову та нефінансову звітність з використанням діджитал-технологій та інтерактивних форматів, побудову стратегій кризових комунікацій, які дозволяють оперативно вирішувати критичні ситуації. Комунікації через веб-сайти та соціальні мережі є основними засобами забезпечення транспарентності, про що свідчать наукові розвідки таких дослідників, як Ж. Е. Дюмон (G. E. Dumont) [3]. Поряд з використанням соціальних медіа, Т. Нурдіані (T. Nurdiani) звернула увагу на трансформаційний потенціал технологій блокчейну, який може сприяти підвищенню прозорості в режимі реального часу та дозволяє будувати більш близькі відносини зі стейкхолдерами й залучати більше ресурсів [6].

В українському контексті неприбуткові організації інтегрують транспарентність переважно у форматі публікацій фінансових звітів, у візуалізованих форматах звітності, а також через використання SMM та паблісіті. Однак ступінь прозорості діяльності, надходження та використання ресурсів залежить від рішення конкретної організації, що створює розрив у розумінні транспарентності комунікацій.

Опосередковано прозорість як частину репутаційного капіталу можуть забезпечувати також члени наглядової ради організації та амбасадори, які беруть на себе зобов'язання репрезентувати цінності та місію організацій. Залежно від специфіки діяльності організації та власних політик, комунікаційна транспарентність може коригуватися задля захисту персональних даних, у разі роботи з чутливими даними та об›єктами, що забезпечують національну безпеку. У такому випадку важливим є чітке комунікування з громадськістю щодо причин з метою уникнення інформаційних прогалин, які можуть знижувати довіру та ставити репутацію під питання.

Питання фінансової та інституційної прозорості організацій, які займаються публічним збором коштів, є предметом підвищеного суспільного інтересу в Україні. Це пояснює високий рівень суспільного резонансу у випадках проблем зі звітністю. Так, на початку березня 2026 року благодійний фонд «Госпітальєри», опинився у центрі медійного скандалу через недостатній рівень прозорості фінансової структури. Керівництво фонду вдалося до стратегії захисту репутації через апеляцію до операційної складності, акцентуючи на складності діяльності та пообіцяло підготувати розгорнутий звіт. Попри активну підтримку фонду громадськістю, деякі діячі все ж привернули увагу до важливості прозорості в комунікаціях [1]. У той час як податкова звітність є сферою відповідальності державних регуляторів, ми аналізуємо комунікаційну складову реакції організації на кризову ситуацію та акцентуємо увагу на важливості побудови стратегій кризових комунікацій, аби уникнути маніпуляцій, діяти оперативно та сприяти збереженню репутації. Цей кейс ілюструє роль системного підходу до транспарентності в комунікаціях як превентивної кризової стратегії. Водночас ми наголошуємо на важливості створення уніфікованих стандартів комунікації з урахуванням специфіки діяльності, які не будуть шкодити безпеці та ефективності волонтерських організацій, що працюють на лінії фронту. Ці зусилля сприятимуть підвищенню інституційної спроможності громадського сектору в Україні.

Питання транспарентності діяльності неприбуткових організацій є ключовим як у світі, так і в Україні. Для українських організацій є важливим зміцнення репутаційного капіталу через створення інституційної спроможності та системи вимірювання прозорості діяльності в умовах зниження міжнародної підтримки та зміщення фокусу на інші гуманітарні кризи у світі. Комунікаційна репрезентація транспарентності в інформаційному просторі має враховувати специфіку українського контексту та напрацювання зарубіжних дослідників, аби створити уніфіковану систему розуміння поняття транспарентності у контексті громадської діяльності. Тому подальші дослідження цієї теми є перспективними як у теоретичному, так і в емпіричному вимірах.

Список використаних джерел:

1. Коваленко А. Медичний батальйон «Госпітальєри» звинуватили у відсутності звітів про збори: там відреагували. Онлайн-видання "Українська правда". URL: https://surl.li/wqlvjr (Дата звернення 24.03.2026)

2. Соломенчук А. А., Прощалкіна А. М. Проблеми розвитку неприбуткових організацій України. Вісник Черкаського Національного Університету Імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні Науки». 2025. Випуск 29. № 2. DOI: https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-2-205-211.

3. Dumont G. E. Transparency or accountability? The purpose of online technologies for nonprofits // International Review of Public Administration. 2013. Vol. 18, No. 3. P. 7–29. DOI: https://doi.org/10.1080/12294659.2013.10805261.

4. Ghoorah U., Mariyani-Squire E., Amin S. Z. Relationships between financial transparency, trust, and performance: an examination of donors' perceptions // Humanities and Social Sciences Communications. 2025. Vol. 12. Art. 315. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-025-04640-2.

5. Kyalo E. Public relations strategies for non-profit organizations // Journal of Public Relations. 2024. Vol. 3, No. 1. P. 1–13. DOI: https://doi.org/10.47941/jpr.1771.

6. Nurdiani T., Rahmawati D., Pogo T., Bakar N. R. B. A. Financial transparency and accountability in nonprofit organizations: a systematic literature review // ITQAN: Journal of Islamic Economics, Management, and Finance. 2025. Vol. 4, No. 2. P. 166–180. DOI: https://doi.org/10.57053/itqan.v4i2.102.

7. Ortega-Rodríguez C., Licerán-Gutiérrez A., Moreno-Albarracín A. L. Transparency as a key element in accountability in non-profit organizations: a systematic literature review // Sustainability. 2020. Vol. 12, No. 14. Art. 5834. DOI: https://doi.org/10.3390/su12145834.

Наталія ГРИЦЮТА,
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
nataliia.hrytsiuta@knu.ua

СОЦІОЦЕНТРИЧНА МОДЕЛЬ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКОГО НАУКОВОГО ДОСВІДУ

Соціоцентрична модель паблік рилейшнз – це специфічний підхід, що домінує в європейській школі наукової думки. У сучасній комунікативістиці спостерігається чітка дихотомія між прагматичним (англо-американським) та соціоцентричним (європейським) підходами до паблік рилейшнз (ПР). Якщо американська школа (Е. Бернейз, Дж. Груніг) тривалий час фокусувалася на організаційній ефективності та управлінні комунікаціями як інструменті маркетингу, то європейська наукова думка пропонує принципово іншу парадигму, – на відміну від американської прагматичної моделі, європейський погляд розглядає ПР як соціальний інститут, що забезпечує гармонію в суспільстві.

Теоретичний базис європейської школи ПР сформувався на перетині соціології, політичної філософії та етики. Ключовий вплив на соціоцентричну модель справила теорія комунікативної дії Юрґена Габермаса [1]. Його концепція «публічної сфери» (Öffentlichkeit) визначає ПР не як засіб маніпуляції громадською думкою, а як простір для раціонального дискурсу. Важливий внесок зробив також Гюнтер Бентеле, який обґрунтував роль ПР у процесі легітимації соціальних суб›єктів [2]. На відміну від США, де ПР виросли з бізнесу, в Європі вони розвивалися як відповідь на потребу в суспільному консенсусі.

Аналіз праць провідних європейських дослідників, таких як Беттіна Рулер (Нідерланди) та Деян Верчич (Словенія), дозволяє виокремити чотири сутнісні характеристики соціоцентричної моделі ПР: управлінська – розробка стратегій на основі очікувань стейкхолдерів; операційна – підготовка засобів комунікації для

підтримки діалогу; рефлексивна – аналіз суспільних цінностей та їх інтеграція в місію організації. ПР-фахівець виступає «очима та вухами» громади всередині компанії; освітня – підвищення комунікативної компетентності всіх членів організації для відкритої взаємодії з соціумом [///].

Фундаментом етико-правового регулювання соціоцентричної моделі ПР є етичні кодекси, зокрема Лісабонський кодекс (Європейський кодекс професійної поведінки в галузі ПР). Він встановлює пріоритет суспільного блага над приватним інтересом [///].

У європейському науковому дискурсі панує концепція «Social License to Operate» (соціальна ліцензія на діяльність) [///]. Її суть полягає в тому, що організація не має права функціонувати, якщо вона не отримала негласного схвалення від громади. ПР у цьому контексті – це інструмент доведення соціальної корисності бізнесу через прозорість та підзвітність.

Європейські компанії реалізують соціоцентричну модель через стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), де комунікація спрямована на вирішення суспільних проблем, а не лише на просування продукту. Ось декілька знакових кейсів, що ілюструють цей підхід:

Unilever (Нідерланди/Велика Британія) – план сталого розвитку (Sustainable Living Plan): компанія поставила за мету не просто продавати товари, а покращити здоров›я та добробут 1 мільярда людей; соціоцентрична модель полягає в тому, що ПР-стратегія бренду Dove («Real Beauty») десятиліттями фокусується на зміні суспільних стандартів краси та підвищенні самооцінки жінок, що зміцнює соціальну довіру до корпорації;

Danone (Франція) – статус «Entreprise à Mission»; його суть: 2020 р. Danone стала першою публічною компанією у Франції, яка юридично закріпила соціальні та екологічні цілі у своєму статуті; соціоцентрична модель полягає в тому, що комунікація компанії зосереджена на концепції «One Planet. One Health», де здоров'я людей невіддільне від здоров'я довкілля, ПР працює на легітимацію бізнесу як захисника суспільних інтересів;

Adidas (Німеччина) – партнерство з Parley for the Oceans, що має на меті виробництво взуття з переробленого океанічного пластику; соціоцентризм полягає в тому, що замість класичної реклами Adidas виступає ініціатором глобального руху за очищення океанів, – це типовий приклад європейського підходу: компанія стає частиною вирішення глобальної екологічної проблеми, об›єднуючи навколо себе стейкхолдерів (громадські організації, уряди, еко-активістів);

Lego Group (Данія) – перехід на екологічні матеріали, суть ідеї: повна відмова від пластику на основі нафти до 2030 року та інвестиції в освіту дітей через гру; соціоцентрична модель полягає в тому, що ПР-активність Lego зосереджена на цінностях сталого майбутнього для наступних поколінь («Build the Change»), що робить бренд соціальним інститутом виховання, а не просто виробником іграшок.

Ці кейси відрізняються від американських тим, що в американській моделі ці ініціативи частіше подаються як конкурентна перевага (диференціація бренду). У європейських кейсах – це спосіб отримати «соціальну ліцензію на діяльність» (Social License to Operate), тобто визнання суспільством права компанії на існування через її корисність.

Сучасний європейський досвід (кейси компаній Unilever, Danone, LEGO, SAP) демонструє трансформацію класичної соціальної відповідальності у модель «Corporate Citizenship» (корпоративне громадянство). ПР-стратегії цих гігантів спрямовані не на саморекламу, а на вирішення системних суспільних викликів: кліматичних змін, цифрової нерівності, інклюзії. Наприклад, стратегія «Real Beauty» від Dove або екологічні ініціативи Adidas з переробки пластику є прикладами комунікації, що змінює соціальні норми, зміцнюючи при цьому довіру до бренду як до відповідального члена суспільства.

Висновок. Соціоцентрична модель ПР, виплекана європейською науковою школою, є найбільш адекватною відповіддю на виклики постіндустріального суспільства. Вона доводить, що довіра та репутація є не просто похідними від прибутку, а базовими умовами виживання будь-якої інституції. Перехід до цієї моделі потребує від ПР-фахівця ролі «соціального медіатора», який здатен балансувати між інтересами капіталу та потребами суспільства, забезпечуючи сталий розвиток обох сторін.

Список використаних джерел:

1. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / пер. з нім. А. Онишка. Львів : Літопис, 2000. 318 с.
2. Bentele G., Thomaß B. et al. Ethik der öffentlichen Kommunikation: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2024. 270 p.
3. Ruler B. van. The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies // Public Relations Review. 2004. Vol. 30, No. 2. P. 123-143.
4. Verčič D., Tkalac A., Verčič B., Sataia S. Trust in Public Relations in the Age of Mistrusted Media: A European Perspective // Publications. 2021. Vol. 9. No. 1. P. 7.

Марина КАЛІНІНА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
kalinina@knu.ua

АНАЛІТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СУЧАСНОМУ PR: ВИКЛИКИ ТА НОВАЦІЇ

Сучасні зв’язки з громадськістю комунікації є структурно складними. Піар перестав бути просто супроводом діяльності бренду і став стратегічною функцією, перетворюючись на справжню data-driven сферу. Саме ця складність визначає основний підготовчий елемент – аналітичні дослідження, які стають дедалі складнішими. Їхня точність впливає на кінцевий результат, а прорахунок може бути причиною неефективності стратегії чи провальної медійної кампанії.

Аналітичні досліджені в піарі постійно доповнюються новими інструментами. Через потужні інформаційні потоки, основним трендом стає автоматизація ШІ.

Аналітичні дослідження в PR виконують одразу кілька ключових функцій, які можна класифікувати наступним способом:

1. дослідження ЦА вони допомагають зрозуміти аудиторію: її настрої, очікування, поведінку;
2. оцінка ефективності комунікацій: що спрацювало, а що ні;
3. тренди галузі;
4. суспільні тренди;
5. верифікація ризиків.

Але разом із розвитком аналітики з'являється і низка серйозних викликів. Насамперед надлишок даних, які людина не здатна опрацювати. Сьогодні інформації настільки багато, що складніше не зібрати її, а відібрати справді важливе. Далі, вплив алгоритмів. Соціальні мережі формують інформаційні бульбашки, і ми часто бачимо не об'єктивну реальність, а її алгоритмічно відфільтровану версію. Третє – проблема інтерпретації. Дані самі по собі нічого не означають, якщо їх неправильно зрозуміти. Тому сьогодні PR-фахівець має бути не лише комунікатором, а й аналітиком. Це один з основних професійних навичок. Четвертий виклик – швидкість. Кризи можуть розгортатися буквально за години, тому аналітика має працювати в режимі реального часу. І, нарешті, важливим є етичний аспект – питання використання персональних даних, маніпуляцій і довіри аудиторії.

Водночас сучасний PR активно використовує нові технології. Найбільший прорив – це, безумовно, використання штучного інтелекту. Він дозволяє обробляти великі масиви даних, автоматично визначати тональність і навіть прогнозувати репутаційні ризики. Друга важлива тенденція – це real-time аналітика. Комунікації більше не будуються «на майбутнє» – вони коригуються тут і зараз, залежно від реакції аудиторії. Третя – персоналізація. Сьогодні недостатньо говорити «для всіх» – потрібно говорити для конкретних груп, використовуючи різні меседжі. І ще один важливий тренд – це data storytelling. Тобто вміння перетворювати цифри та графіки у зрозумілі історії, які впливають на аудиторію [1].

Сучасний український ринок аналітичних досліджень активно представлений спеціалізованими компаніями, які надають відповідні послуги (YouScan, Semantrum,Brand24, Looqme).

Хочу розпочати з «ручних» методик: верифікації ризиків та аналізу суспільних резонансів. Спостереження останніх чотирьох років показали моральне застарівання моделі PASTEL, яка не враховує багато військових, техногенних та вузькоспеціалізованих ризиків. Сучасна верифікація ризиків повноцінно забезпечується через експертне співробітництво та аналіз суспільних резонансів. АСР – це військова аналітична технологія, яка має бути залучена в бізнесі, в громадській та політичній діяльності. Ця методика розроблена українськими вченими Г. Любовцем та В. Королем та базується на системі КАІР – «технологічно-динамічний комплекс, динамічна модель ситуативного сервісу прогнозно-технологічного функціоналу з виявлення, фіксації та випереджального моделювання процесів нейтралізації публічних негативів чи розширення можливостей мотиваційних потенціалів публічних позитивів» [2]. Для виконання цього дослідження необхідно відстежувати в медіапросторі резонансні теми, які мають потенціал проблеми та одразу розробляти комплекс проти дії та сценарії реагування. Фактично, це аналітика реального часу:

Подія	Позитивний фактор	Негативний фактор	Тригер	Рекомендація з усунення негативу

Табл.1. Аналітичні параметри АСР

Окремо хочу нагадати про простий інструмент дослідження цільових авдиторій, якого часто уникають навіть просунуті професіонали. Мова йде про social listening (соціальне прослуховування соціальних медіа). Щодня люди добровільно публікують терабайти особистої інформації, яка дає можливість говорити не про абстрактну цільову авдиторію, а будувати максимально персоналізовану 3D модель споживача та видає інформацію про його потреби. Політичний сегмент представлений такими напрямками, як Big Data та Cambridge Analytica. Ці технології використовуються з 2016 року та покликані створити максимально вузький таргетинг для політичної комунікації. База складається з даних:

- соцмережі;
- сайти;
- мобільні додатки;
- банки;
- GPS;
- камери;
- онлайн-покупки;
- пошукові запити;
- датчики;
- CRM-системи;
- лайки в Instagram;
- геолокація телефону
- покупки в супермаркеті;
- перегляди відео;
- історія браузера.

Штучний інтелект

ШІ без перебільшення зробив революцію в маркетинг-аналітиці, оскільки він дозволяє аналізувати великі масиви даних. Також ШІ ефективно аналізує скарги та точки відмови клієнта. В кінцевому підсумку, ШІ за лічені секунди сканує, знаходить кореляції між метриками та видає рішення для покращення результатів.

До основних функцій ШІ в аналітиці входять наступні показники.

1. Розпізнавання трендів.
2. Прогнозування популярних продуктів та змін на ринку.
3. Персоналізація, яка дозволяє сформувати унікальний досвід.
4. Оптимізація [3].

Окрім відомих аналітичний ШІ систем, таких як ChatGPT, Gemeni, Grok, Google Analytics, є низка специфічних, на кшталт, Similarweb [4]. Цей сервіс не просто детально досліджує конкурентне середовище, а й виконує контент-аналіз, досліджує конверсію, всі види трафіку, соціальні мережі, дає дані про географію клієнтів. В платній версії можна створити AI асистента.

Фішкою Google Analytics 4.0 є надзвичайна кастомізація, яка виявляє тренди, аномалії, важливі зміни в поведінці споживача через функцію Insights. ChatGPT не тільки зробить аватари ЦА, а ще виконає звіти.

Всі вищезгадані інструменти також можуть ефективно працювати із ROI, CAC, реагувати на запити авдиторії, реагувати на зміну в поведінці ЦА, створювати реальні аватари, аналізувати активності конкурентів, виділяти сильні сторони бізнесу, а також здатні імплементувати отримані результати в інсайти, презентації, контент-плани та тексти. Загалом, ШІ заощаджує для піарника щодня до 2,5 годин часу.

Аналітика сьогодні є не просто інструментом PR – вона є його основою.

Головний виклик полягає не в тому, щоб зібрати дані, а в тому, щоб правильно їх інтерпретувати й використати. А головна можливість – у поєднанні технологій, аналітики та креативного мислення.

Список використаних джерел:

1. Тренди в аналітиці. URL : https:/chatgpt.com/c/69d3b3f0-9268-832f-94fd-bab18457a9ed.
2. Любовець Г. В., Король В. Г. Комунікаційно-контентна безпека: проблематика, підходи, становлення: монографія. Дніпро : Середняк. Т. К., 2018. С. 24
3. Воронюк А. Твій AI-маркетолог. Як вивільнити 15,5 годин щотижня з маркетингової рутини. Київ : ArtHuss, 2025. 200 с.
4. Аналітична система Similarweb. URL : https://www.similarweb.com.

Сергій КАНІЩЕВ,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
serhii.kanishchev@knu.ua

КОРПОРАТИВНА ПОЛІТИКА ВИКОРИСТАННЯ ВЕЛИКИХ МОВНИХ МОДЕЛЕЙ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ

Інтеграція великих мовних моделей у бренд-комунікації змінює не лише інструментарій створення повідомлень, а й саму логіку взаємодії бренду з аудиторією. Якщо раніше комунікаційна стратегія переважно будувалася навколо підготовки змістовно й стилістично вивіреного повідомлення для подальшого поширення через визначені канали, то сьогодні такі моделі уможливлюють персоналізовану інтерактивну комунікацію в режимі діалогу. У цій моделі бренд дедалі частіше постає не лише як автор заздалегідь сформованого контенту, а як постійний учасник динамічної взаємодії з користувачем у чат-ботах, CRM-комунікаціях, PR-повідомленнях і повідомленнях у відділу підтримці клієнтів [1; 3]. Метою тез є обґрунтування корпоративної політики використання великих мовних моделей у бренд-комунікаціях як інструменту забезпечення відповідальної комунікації бренду.

Водночас така трансформація породжує новий клас ризиків, особливо відчутних для бренд-комунікацій. Йдеться не лише про технічні похибки, а й про фактичні помилки, вигадані твердження, так звані «галюцинації» моделей, стилістичні або ціннісні відхилення від позиціонування бренду, витоки конфіденційних даних, непрозорість алгоритмічного впливу на аудиторію та розмивання межі між людською

і машинною відповідальністю [3]. У сучасному медіасередовищі, де повідомлення швидко масштабуються платформами й соціальними мережами, навіть одинична помилка може мати непропорційно великий репутаційний ефект. У цьому сенсі великі мовні моделі в бренд-комунікаціях є не лише технологічним ресурсом, а й чинником зростання комунікаційної вразливості.

Особливої ваги ця проблема набуває в українському медіапросторі, який формується під впливом воєнного досвіду, високої чутливості до дезінформації та зростання суспільного запиту на точність і відповідальність публічного висловлювання. За таких умов бренд-комунікація перестає бути лише інструментом просування товару чи послуги й стає частиною ширшого символічного середовища, у якому репутаційна помилка може мати не лише комерційні, а й суспільні наслідки [4].

У цьому контексті ключовим стає питання довіри. Якщо користувач сприймає згенеровану відповідь як «живу» реакцію бренду, то помилка системи трактується не як ізольований технічний збій, а як комунікативна помилка самого бренду. Відтак питання достовірності, етичності й коректності автоматично згенерованої відповіді перетворюється на складову довіри до бренду [5].

Саме тому корпоративну політику використання великих мовних моделей у бренд-комунікаціях доцільно розглядати як практичний інструмент забезпечення відповідальної комунікації. У сучасному науковому дискурсі управління генеративним штучним інтелектом дедалі частіше трактується як управління складною соціотехнічною системою, у якій поєднуються технологічні, організаційні, правові та етичні виміри [3]. Це означає, що загальних декларацій про «відповідальне використання ШІ» вже недостатньо. Організація має перевести етичні принципи у площину конкретних процедур, ролей і механізмів контролю, які регулюють використання таких моделей у внутрішній та зовнішній комунікації. У цьому контексті корпоративну політику доцільно розглядати як систему з шести взаємопов'язаних блоків: сфера застосування, управління даними, розподіл відповідальності, контроль якості, прозорість комунікації та реагування на інциденти.

Передусім така політика має окреслювати сферу допустимого застосування великих мовних моделей. Не всі види бренд-комунікації однаково придатні для автоматизованої генерації. Використання моделі для підготовки чернеток рекламних і PR-текстів, адаптації контенту до сегментів аудиторії, обробки типових звернень або допоміжної роботи з сервісними повідомленнями може бути виправданим. Натомість кризові заяви, юридично значущі формулювання, комунікація на соціально чутливі теми та тексти, пов'язані з відповідальністю компанії, потребують посиленого людського контролю [3; 6; 7].

Другим критично важливим елементом є управління даними. Сучасні бренд-комунікації дедалі частіше спираються на персоналізацію, а це створює спокусу залучати до взаємодії з моделлю клієнтські, поведінкові й інші чутливі дані. Без чітко визначених правил така практика може спричинити втрату контролю над інформацією, порушення приватності або появу непрозорих механізмів впливу на користувача. Саме тому корпоративна політика має встановлювати межі допустимої персоналізації та правила роботи з чутливою інформацією: які типи даних можуть використовуватися, які категорії не підлягають обробці через зовнішні моделі, хто має доступ до таких сценаріїв і яким є порядок реагування на порушення [6; 7].

Не менш значущою є підзвітність алгоритмічних рішень. Для бренд-комунікацій це фактично питання про те, хто є носієм відповідальності за згенероване повідомлення. Якщо текст створює модель, але він поширюється від імені бренду, відповідальність не може бути делегована алгоритму. Саме організація має забезпечити людський нагляд, верифікацію та механізм ухвалення остаточного рішення щодо використання такого контенту. У корпоративній політиці має бути чітко визначено, хто відповідає за налаштування системи, хто проводить фактчекінг, хто перевіряє тексти на юридичну й етичну коректність, хто має право запускати автоматизовану комунікацію назовні та хто несе відповідальність у разі інциденту [5]. Без такого розподілу ролей така система управління залишається декларативною, а не реальною моделлю мінімізації ризиків.

Окремої уваги потребує якість комунікації. Для бренду важливо не лише те, щоб текст був граматично коректним. Не менш важливо, щоб він відповідав стилю бренду, його ціннісній рамці, рівню експертності та очікуванням аудиторії. Великі мовні моделі створюють тут подвійний ефект: вони здатні масштабувати комунікацію, але так само швидко масштабують і помилку. Невдале формулювання, фактична неточність або невідповідний тон можуть бути відтворені багаторазово в різних каналах і сценаріях. Саме тому корпоративна політика має включати процедури перевірки тверджень із підвищеним репутаційним ризиком, правила редагування згенерованого тексту, критерії відповідності стилю бренду та механізми оцінки репутаційної чутливості повідомлень [3; 4].

Ще одним важливим елементом є прозорість комунікації. У випадку взаємодії з комунікаційним агентом, що працює на основі великої мовної моделі, постає питання, чи повинен користувач знати, що спілкується не з людиною, а з автоматизованою системою. Для сучасного медіапростору це має не лише етичний, а й практичний вимір. Якщо бренд приховує використання генеративного ШІ там, де це істотно впливає на сприйняття повідомлення, він ризикує сформувати відчуття маніпуляції або підміни комунікативного контракту з аудиторією. Натомість чіткі правила інформування аудиторії про використання ШІ допомагають зберегти довіру, позначити межі автоматизації й водночас не знецінити переваги персоналізованого сервісу [8–10].

У сучасному медіапросторі особливої ваги набуває і питання моніторингу та реагування на інциденти. Комунікація, створена або підтримана великою мовною моделлю, не може вважатися завершеною в момент її публікації. Вона потребує постійного спостереження, оцінки наслідків, аналізу скарг і готовності до швидкого коригування. Для бренду недостатньо просто впровадити інструмент генеративного ШІ; необхідно заздалегідь передбачити, як організація діятиме, якщо система згенерує неточне, оманливе, дискримінаційне або репутаційно небезпечне повідомлення. Тому корпоративна політика має включати процедури фіксації інцидентів, внутрішньої ескалації, публічного уточнення або спростування, а також подальшого аналізу причин помилки. Саме тут корпоративна політика безпосередньо поєднується з практикою кризових комунікацій [1; 6].

Отже, корпоративна політика використання великих мовних моделей у бренд-комунікаціях є елементом стратегічної інфраструктури довіри бренду. Вона дає змогу поєднати переваги персоналізації та автоматизації з вимогами точності, прозорості,

підзвітності й репутаційної безпеки. Для сучасної реклами та PR така політика стає не допоміжним документом, а практичним механізмом забезпечення відповідальної комунікації бренду.

Список використаних джерел:

1. Taeihagh A. Governance of Generative AI // Policy and Society. 2025. Vol. 44, no. 1. P. 1–22. DOI: 10.1093/polsoc/puaf001.
2. Janssen M. Responsible governance of generative AI: conceptualizing GenAI as complex adaptive systems // Policy and Society. 2025. Vol. 44, no. 1. P. 38–51. DOI: 10.1093/polsoc/puae040.
3. Papagiannidis E., Mikalef P., Conboy K. Responsible artificial intelligence governance: A review and research framework // The Journal of Strategic Information Systems. 2025. Vol. 34, no. 2. Art. 101885. DOI: 10.1016/j.jsis.2024.101885.
4. Batool A., Zowghi D., Bano M. AI governance: a systematic literature review // AI and Ethics. 2025. Vol. 5. P. 3265–3279. DOI: 10.1007/s43681-024-00653-w.
5. Horneber D., Laumer S. Algorithmic Accountability // Business & Information Systems Engineering. 2023. Vol. 65, no. 6. P. 723–730. DOI: 10.1007/s12599-023-00817-8.
6. Mökander J. M., Sheth M. S., Gersbro-Sundler M. G., Blomgren P., Floridi L. Challenges and best practices in corporate AI governance: Lessons from the biopharmaceutical industry // Frontiers in Computer Science. 2022. Vol. 4. Art. 1068361. DOI: 10.3389/fcomp.2022.1068361.
7. Pahune S., Akhtar Z., Mandapati V., Siddique K. The Importance of AI Data Governance in Large Language Models // Big Data and Cognitive Computing. 2025. Vol. 9, no. 6. Art. 147. DOI: 10.3390/bdcc9060147.
8. Camilleri M. A. Artificial intelligence governance: Ethical considerations and implications for social responsibility // Expert Systems. 2024. Vol. 41, no. 7. Art. e13406. DOI: 10.1111/exsy.13406.
9. Sebastião S. P., Dias D. F.-M. AI Transparency: A Conceptual, Normative, and Practical Frame Analysis // Media and Communication. 2025. Vol. 13. Art. 9419. DOI: 10.17645/mac.9419.
10. Floridi L., Cowls J., Beltrametti M. et al. AI4People–An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations // Minds and Machines. 2018. Vol. 28. P. 689–707. DOI: 10.1007/s11023-018-9482-5.

Ольга МАЛЬЦЕВА,
доктор філософських наук,
доцентка соціально-гуманітарного факультету
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
maltseva_o_v@pstu.edu

МЕДІАВОЛОНТЕРСТВО ЯК НОВІТНЯ ТЕХНОЛОГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ У НЕДЕРЖАВНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

В умовах екзистенційних викликів сьогодення медіадискурс трансформується з транслятора інформації у простір безпосереднього соціального проєктування. Синергія медіа та соціальної роботи в діяльності недержавних організацій (НДО) виявляється через феномен медіаволонтерства, що стає не просто допоміжною функцією, а фундаментальною соціальною технологією мобілізації інтелектуального капіталу. Актуальність дослідження медіаволонтерства з метою залучення ресурсів

для НДО зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування моделей взаємодії професійної медіаспільноти та соціального сектора на засадах pro bono діяльності.

Теоретико-методологічні засади медіаволонтерства. В основі медіаволонтерства лежить концепція «партисипативної комунікації», де медіафахівець перестає бути відстороненим спостерігачем, стаючи активним суб'єктом соціальної трансформації. Для НДО це означає перехід від лінійного інформування до створення багаторівневих комунікаційних стратегій, що базуються на соціальному інжинірингу. Медіаволонтерство детермінується як залучення креативного потенціалу фахівців (журналістів, дизайнерів, копірайтерів, стратегів) до створення соціально-інформаційного продукту без мети отримання прямого фінансового зиску, але з метою максимізації соціального імпакту [1, с. 88].

Дигітальний гуманізм як ціннісний імператив медіаволонтерства. У межах синергетичної парадигми медіаволонтерство в НДО слід розглядати через призму дигітального гуманізму. Цей концепт передбачає не лише технологічну медіацію соціальної допомоги, але й утвердження антропоцентричного підходу в цифровому просторі, де алгоритми та медіаінструменти підпорядковуються захисту людської гідності. Дигітальний гуманізм у діяльності НДО трансформує класичну «допомогу» у складну систему цифрового супроводу, де медіаволонтер стає архітектором інклюзивного середовища. Це мінімізує ризики дегуманізації клієнта, які часто виникають при масовій віралізації контенту. Отже, інтелектуальне донорство фахівців креативних індустрій стає формою протидії технократичному відчуженню, повертаючи соціальній роботі її етичне осердя в умовах «цифрового шуму».

Сучасні дослідники медіапростору постулюють пріоритет людської суб'єктивності над алгоритмічною логікою цифрових платформ. Як зазначає Ш. Вернінг, дигітальний гуманізм у медіа має виступати маніфестацією етичного спротиву дегуманізації, де цифрові технології стають інструментом емансипації вразливих груп, а не їхньої комерційної експлуатації [2, с. 42]. У контексті соціальної роботи це означає, що медіаволонтер здійснює «цифрову курацію» соціальної проблеми, де антропоцентричний підхід домінує над гонитвою за мережевими метриками (охопленням, клікабельністю). Таким чином, синергія НДО та медіаспільноти трансформується у простір цифрової етики, де кожне повідомлення верифікується крізь призму захисту гідності клієнта.

Синергія журналістики та соціальної роботи. Фундаментальна складність цієї взаємодії полягає у розв'язанні дилеми між журналістськими стандартами (сенсаційність, віральність, актуальність) та етичними імперативами соціальної роботи (конфіденційність, безпека клієнта, дестигматизація). Медіаволонтер у структурі НДО виконує роль інтерпретатора соціальної дійсності, де професійна журналістська техніка сторітелінгу слугує інструментом гуманізації складних соціальних проблем (ПТСР, сирітство, інклюзія). Синергетичний ефект досягається тоді, коли медіапродукт не лише ретранслює проблему, а стає механізмом залучення ресурсів: фінансових (фандрейзинг), людських (волонтерство) та мережевих (адвокація) [3, с. 164].

Теоретичним фундаментом такої взаємодії є концепція комунікативної дії Ю. Габермаса. Вчений обґрунтовує, що суспільна інтеграція тримається на «комунікативній солідарності» – здатності суб'єктів досягати порозуміння через раціональний дискурс, вільний від маніпуляцій [4, с. 148]. Медіаволонтерство в НДО

ми розглядаємо як практичне втілення цієї солідарності: журналістський текст чи візуальний образ стають медіаторами між життєвим світом клієнта та системним світом інституцій. Синергетичний ефект виникає тоді, коли медіапродукт активує мережеві структури суспільства, перетворюючи «втому від співчуття» на усвідомлену соціальну дію.

Мотиваційні детермінанти інтелектуального донорства. Професійна мотивація медіа-волонтерів у контексті співпраці з НДО виходить за межі альтруїзму. Ми розглядаємо це як форму «інтелектуального меценатства», де фахівець реалізує запит на соціальну валідність власної праці. У сучасному цифровому середовищі професійне реноме медіафахівця корелює з його залученістю до вирішення кризових ситуацій. Таким чином, соціальна реклама, створена pro bono, стає найвищою формою вияву соціальної відповідальності медіа, де креативне рішення перетворюється на реальну допомогу клієнту соціальних служб [5, с. 114].

Комунікативна солідарність та семіотичний капітал недержавних організацій. Фундаментальною категорією, що обґрунтовує ефективність медіаволонтерства, є комунікативна солідарність. Це стан міжсуб'єктної взаємодії, при якому медіафахівець, НДО та цільова аудиторія об'єднуються навколо спільного ціннісного коду. У цьому контексті медіаволонтерство виступає механізмом генерації семіотичного капіталу організації – системи символів, знаків та наративів, що формують стійку соціальну репутацію та легітимізують діяльність НДО у публічному полі. Процес створення соціальної реклами pro bono стає актом «комунікативної конвергенції», де журналістські стандарти об'єктивності синтезуються з емпатійною спрямованістю соціальної роботи. Це дозволяє подолати «кризу репрезентації» вразливих груп, створюючи не просто контент, а простір соціальної партисипації, де кожен репост чи взаємодія є актом підтвердження суспільної солідарності.

Емпіричний аналіз та кейс-метод. Практична реалізація медіаволонтерства в Україні демонструє високу ефективність у сегменті НДО. Аналіз кампаній, розроблених без прямого бюджетування, свідчить про домінування «естетики надії» над «естетикою шоку». Зокрема, медіапідтримка соціальних проєктів з психосоціальної адаптації ветеранів, побудована на засадах партнерства з провідними креативними агенціями, забезпечує охоплення аудиторії, неможливе для традиційних інструментів державної соціальної політики. У цьому контексті соціальний працівник НДО виступає як куратор змістів, що спрямовує творчий потенціал волонтера в етичне та професійне русло [6, с. 16].

Механізми мобілізації ресурсів у цифровому середовищі корелюють із теорією М. Кастельса щодо «мереж обурення та надії». Дослідник доводить, що в епоху інтернету соціальні зміни відбуваються через формування автономних мереж комунікації, які здатні акумулювати емоційну солідарність і трансформувати її у конкретні проєкти допомоги [7, с. 102]. Медіаволонтерство в НДО виступає каталізатором таких мереж: фахово створений контент структурує хаотичні потоки емпатії у сталі фандрейзингові та волонтерські траєкторії. Це дозволяє недержавному сектору створювати альтернативні медіапростори, де соціальний запит миттєво знаходить відповідний ресурсний відгук.

Етика медіаінтервенції та деонтологічні межі соціального PR. Розглядаючи медіаволонтерство як прикладну технологію, неможливо оминути аспект

медіаінтервенції у життєвий світ клієнта соціальної роботи. Синергія медіа та соцроботи вимагає суворої деонтологічної верифікації кожного повідомлення. Ми пропонуємо впровадження протоколів «етичної медіації», які б регулювали використання візуальних образів травми, запобігаючи ретравматизації та експлуатації вразливості задля фандрейзингових цілей. Медіаволонтер, працюючи з НДО соціальної сфери, має оперувати принципами «конструктивного медіадизайну», де акцент зміщується з дефіцитарної моделі (опис браку ресурсів) на ресурсну модель (висвітлення потенціалу розвитку особистості). Це дозволяє формувати у суспільстві не «втому від співчуття», а сталу готовність до інтелектуального та ресурсного партнерства.

Висновки. Медіаволонтерство в діяльності НДО є прикладною технологією, що синтезує інструментарій соціальної роботи та можливості сучасних медіа. Це дозволяє створювати унікальні конфігурації соціального капіталу, де медіаспільнота виступає не лише каналом трансляції, але й донором смислів та ресурсів. Подальші дослідження мають зосередитися на розробці нормативно-етичних протоколів взаємодії НДО та медіаволонтерів для запобігання ретравматизації клієнтів у публічному просторі.

Список використаних джерел:

1. Курбан О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в соціальній роботі. Вісник ХНУ ім. В. Каразіна. 2021. Вип. 15. С. 88–94.
2. Werning S. Digital Humanism: A Manifesto. Berlin : Springer Nature, 2021. 148 p.
3. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
4. Habermas J. The Theory of Communicative Action : in 2 vol. Boston : Beacon Press, 1981. Vol. 2 : Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason. 457 p.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
6. Семигіна Т. В. Сучасна соціальна робота. Київ : Академія, 2020. 212 с.
7. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. 2nd ed. Cambridge : Polity Press, 2015. 320 p.

Ольга НАУМЕНКО,
кандидатка політичних наук,
доцентка Юридичного інституту
Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана
naumenko.olya@gmail.com

ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Підвищене застосування інтернет-технологій в політичних процесах значно змінило шляхи взаємодії кандидатів і партій з виборцями. Політична реклама в цифровому просторі стала вагомим інструментом формування громадської думки і впливу на виборчу аудиторію. Різноманітні актори висловлюють власні політичні ідеї на всіляких платформах соціальних мереж [4, с. 72].

У 2023 р. до Українського маркетинг-форуму дослідницька компанія Gradus Research Company провела дослідження, задля порівняння червоних ліній в комунікаціях пересічних українців із думкою фахівців маркетингової спільноти, і сформувала нові норми, що є відповідним або недоречним у рекламі під час війни. Дослідження розглядало шість найбільш поширених контекстів у рекламі, які сформувалися після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну. Відповідно до результатів опитувань їх розподілили на три групи: доречні, прийнятні, та небезпечні для комунікації. Дослідження серед маркетинг-директорів додатково встановили доречність кожного з контекстів, чи він був ефективним і травмуючим для аудиторії.

Доречний контекст – сім'я і волонтерство є в комунікаціях брендів у воєнний час. Спеціалісти з маркетингу тему сім'ї пов'язують з ризиком через побоювання, що сім'я буде травмуючим контекстом для споживачів.

Прийнятний контекст – розповіді про благодійність чи згадування ЗСУ в рекламі. Згадування благодійності (вважають 93 % опитаних маркетинг-директорів) є найпозитивнішим прийнятним контекстом, який вони застосовують в комунікаціях. Згадування щодо ЗСУ вважають прийнятним близько 40 % опитаних маркетинг-директорів.

Неприйнятний контекст – паразитування на символах ЗСУ, зображення святкування чи жарти. Неприйнятними маркетологи вважають застосування в комунікаціях таких чутливих тем, як згадування подій у Бучі і Ірпені, тому що, вони дають емоційний фітбек травматичного характеру. На думку маркетинг-директорів, воєнний контекст можливо застосовувати тільки з погляду досить конкретних прикладів або історій. До 60 % респондентів вважають неприйнятними гумор/жарти в комунікаціях брендів під час війни [3; 1].

Політична комунікація за умов воєнного стану в Україні реалізується на наступних принципах: міжнародний; нормативний; інституційний; публічно-громадський рівень.

За умов воєнного стану в Україні ініціаторами щодо політичної комунікації в обговоренні суспільно-політичних проблем та утворенні політичного порядку денного були не тільки уповноважені на це особи, як представники органів влади, міжнародних організацій, структур та представництва, та громадські організації і безпосередньо громадяни. Політична комунікація здійснюється з застосуванням всіх доступних каналів, в особливості новітніх інформаційних технологій, соціальних мереж та інших медіа платформ (Instagram, Facebook, Twitter, Telegram), особистих зустрічей, масових заходів (благодійних заходів, мітингів, концертів, виставок) [5, с. 113–116].

Повномасштабне вторгнення стало не лише геополітичним зламом, але і точкою радикальної трансформації політичної реклами. За нових умов політична реклама припинила бути лише інструментом виборчої кампанії, натомість ставши засобом національної мобілізації, психологічної підтримки, інформаційного спротиву і інструментом формування іміджу України за кордоном. Кожне повідомлення в політичній рекламі мало стратегічне значення. Політична реклама в перші місяці війни була частиною інформаційного фронту. На заміну традиційним гаслам з'явилися меседжі, які зверталися до стійкості, єдності, героїзму. Візуальні кампанії з зображенням портретів військових, медиків, волонтерів, були з закликами допомоги,

донатів, евакуації як переважаючими у медіапросторі. Політичні сили, незалежні медіа і громадські ініціативи об'єдналися в спільній меті протистоянні агресору. Реклама була інструментом щодо консолідації суспільства.

Для прикладу, такі кампанії, як «Працюй на перемогу», «Говори українською», «Купуй українське» є не лише як соціальні меседжі, а й політичні заяви, які створюють національну ідентичність. Соціальні меседжі у воєнних умовах постали основними каналами політичної реклами. Telegram став певною платформою для оперативної комунікації, де військові, політики, волонтери ведуть канали з мільйонними аудиторіями, де реклама об'єднана з новинами, аналітикою і закликами до дій. TikTok став майданчиком політичної мобілізації молоді, як короткі відео з фронту, звернення військових, гумористичні ролики, патріотичні пісні утворюють нову естетику політичної реклами. Політики розпочали знімання відео в стилі «лайфстайл», позиціонуючи себе не як лідерів, а як звичайних людей. Instagram перетворився в платформу візуального спротиву. Візуальна реклама набула емоційності, стала глибокою і документальною. Разом з тим, деякі політики розпочали застосовувати війну як фон щодо власного піару, це поїздки на фронт, фото з військовими, та гучні заяви, що зумовлювало критику зі сторони громадянського суспільства [2, с. 71].

Політична реклама стала певною частиною інформаційної війни. Засоби політичної реклами поступово перемістилися в digital середовище. Технології політичної реклами в більшості перейшли до соціальних меседжів – Telegram, TikTok, Instagram. Зокрема, традиційні гасла переформатувалися в меседжі, що апелювали до стійкості, єдності, героїзму, надаючи тим самим емоційного забарвлення і контексту.

Список використаних джерел:

1. Бондар К. Що доречно, а що неприйнятно в рекламі під час війни, – дослідження. Порівняли думки пересічних українців та маркетологів. Bazilik. 2023. URL: https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepryjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/ (дата звернення: 05.04.2026).
2. Дак П. Ю. трансформація політичної реклами в українському медіапросторі у період з 1991 по 2025 рік. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. № 5. Том 36 (75). Частина 2. DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/11
3. Погляд споживачів та СМО. Спеціальне дослідження для УМФ. Червень 2023. Gradus Research Company. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/ (дата звернення: 05.04.2026).
4. Фурман Г. О., Проноза І. І. Цифрова політична реклама: виклики та можливості в інтернет-комунікаціях. Сучасні виклики соціально-політичного розвитку: політико-правові та соціально-економічні виміри: матеріали всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Одеса, 24 травня 2024 року. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2024. С. 72–75. URL: http://dspace.pdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19633/1/72-75.pdf (дата звернення: 14.04.2026).
5. Шиманова-Стефанишин О. В. Політична комунікація в умовах воєнного стану в Україні: політологічний аналіз основних меседжів. Регіональні студії. 2022. № 30. С. 112–117. DOI https://doi.org/10.32782/2663-6170/2022.30.19.

Ірина ОДОБЕЦЬКА,
асистент Вінницького державного педагогічного
університету імені Михайла Коцюбинського
odobetska99@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМЕРЕЖ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ SMM-СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ ВДПУ ІМ. М. КОЦЮБИНСЬКОГО)

Впровадження нейромережевих технологій у SMM-стратегію Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (ВДПУ) є переходом до принципово нової моделі цифрової комунікації, де штучний інтелект виступає ключовим інструментом автоматизації повного циклу медіавиробництва. Стратегія закладу охоплює не лише створення візуальних образів, а й інтелектуальне керування розповсюдженням контенту, модерацію та предиктивну аналітику. У межах візуальної ідентичності використання моделей типу Midjourney дозволяє генерувати ексклюзивний контент, що поєднує традиційні архітектурні коди університету з футуристичними художніми стилями, формуючи впізнаваний бренд «цифрового університету» [1]. Це доповнюється технологіями анімування (HeyGen), які дозволяють персоніфікувати комунікацію через «оживлення» постаті Михайла Коцюбинського, створюючи інтерактивний місток між класичною спадщиною та сучасними медіаспоживачами.

Важливим вектором автоматизації є робота з текстовим та структурним наповненням сторінок. Використання великих мовних моделей (LLM) дозволяє автоматизувати створення адаптивних текстів для різних платформ: чи то від офіційних повідомлень у Facebook до молодіжних креативів у Instagram та TikTok. ШІ-інструменти забезпечують швидку трансформацію одного інформаційного приводу (наприклад, наукової конференції) у серію постів, адаптованих під специфічні потреби абітурієнтів, студентів чи викладачів, що суттєво розвантажує кадровий ресурс фахівців ВДПУ. При цьому зберігається автентичність основного контенту, оскільки нейромережі використовуються як допоміжний інструмент для обробки реальних фото- та відеоматеріалів університету, забезпечуючи їх високу якість через алгоритми реставрації та апскейлінгу [3].

Проте центральне місце в автоматизації SMM-стратегії посідає впровадження інтелектуальних систем аналізу великих даних, інтегрованих у Meta Business Suite. Автоматизація через цей інструментарій дозволяє перейти від інтуїтивного контент-менеджменту до науково обґрунтованого управління цифровою присутністю університету. Ключовим аспектом тут виступає алгоритмічне прогнозування «вікон найвищої релевантності»: система аналізує мільйони точок дотику підписників із контентом ВДПУ, автоматично визначаючи не лише години пікової активності, а й специфічні часові проміжки, коли певні сегменти аудиторії (наприклад, абітурієнти в період вступної кампанії) найбільш схильні до переходу за зовнішніми посиланнями. Це дозволяє планувати публікації з точністю до хвилини, забезпечуючи максимальне первинне охоплення без додаткових фінансових витрат [2].

Окрім планування, Meta Business Suite забезпечує автоматизацію когнітивного аналізу аудиторії через модуль Insights. Нейромережі платформи проводять багатофакторну кластеризацію підписників, зіставляючи їхні взаємодії на сторінці університету з глобальними інтересами у межах усієї екосистеми Meta. Це надає унікальну можливість бачити «цифровий портрет» свого вступника: від його вподобань у суміжних освітніх галузях до стилів споживання медіаконтенту, що стає основою для коригування тематичних планів. Паралельно з цим, система автоматизує процес A/B-тестування креативів, де штучний інтелект самостійно порівнює ефективність різних візуальних подач (наприклад, фото реального студентського життя проти ШІ-генерованих ілюстрацій) і автоматично оптимізує їх показ для досягнення найвищого показника залученості (ER).

Важливим компонентом автоматизації комунікації є впровадження інтелектуальних сценаріїв у Messenger та Instagram Direct. Meta Business Suite дозволяє налаштувати розгалужену мережу миттєвих відповідей, яка за допомогою ключових слів та семантичного аналізу запиту ідентифікує потреби користувача. Це забезпечує цілодобову підтримку вступників, надаючи актуальну інформацію про спеціальності чи терміни подачі документів у режимі реального часу, що критично підвищує лояльність до бренду ВДПУ. Таким чином, платформа виступає не просто технічним посередником, а повноцінним аналітичним хабом, який перетворює статистичні метрики на стратегічну дорожню карту, мінімізуючи людський фактор у прийнятті медіарішень та максимізуючи ефективність кожного опублікованого повідомлення.

Додатково автоматизація охоплює сферу репутаційного менеджменту через Sentiment Analysis (семантичний аналіз тональності коментарів). Нейромережеві алгоритми у режимі реального часу відстежують реакції аудиторії на освітні ініціативи ВДПУ, класифікуючи відгуки за емоційним забарвленням. Це дозволяє команді миттєво реагувати на критику або запити абітурієнтів, запобігаючи кризовим ситуаціям. Окрім того, автоматизований бенчмаркінг дає змогу проводити безперервне порівняння метрик університету з показниками інших провідних ЗВО, виявляючи найефективніші комунікаційні тренди.

Таким чином, комплексна автоматизація SMM-стратегії перетворює ВДПУ на високоефективну екосистему, де креативна енергія поєднується з математичною точністю штучного інтелекту для досягнення стратегічних цілей університету в інформаційному полі.

Список використаних джерел:

1. 1 Коваленко В. В., Яцишин А. В. Використання сервісів штучного інтелекту для створення мультимедійних презентацій в освіті і наукових дослідженнях. Освіта та розвиток обдарованої особистості. № 1(96). 2025. С. 17-25 DOI: https://doi.org/10.63437/2309-3935-2025-1(96)-03.

2. 2. Кучерук О., Болотний Ю. Цифровізація маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Modeling the development of the economic systems, вип. 2, Червень 2024, с. 271-6, Doi:10.31891/mdes/2024-12-36.

3. 3. Lysenko, S., Verba, Kyrychenko O., Gandziuk, V., Odobetska I. (2025), Building Digital Safety amid Technological Modernization and New Challenges for Management Strategy (March 02, 2025). OIDA International Journal of Sustainable Development, 18 (11). p. 159-166. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=5376784.

Юлія РАВЛЮК,
здобувачка ступеня доктора філософії
Львівського національного університету імені Івана Франка
leia.ukrainka@gmail.com

ІРОНІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕСТИГМАТИЗАЦІЇ ВІЙСЬКОВОЇ СЛУЖБИ (НА ПРИКЛАДІ КАМПАНІЇ “3333” 13-Ї БРИГАДИ НГУ “ХАРТІЯ”)

Мілітарна комунікація в Україні пройшла шлях від образів «героїчного епосу» 2022 року до «екзистенційного тиску» протягом 2024-2025 років. На п›ятому році повномасштабного російського вторгнення один із основних викликів рекрутингу полягає в тому, що серед цивільних осіб зросла так звана «інформаційна резистентність» – захисна реакція на контент, який може посилювати тривогу в умовах невизначеності.

Трансформація медійного ландшафту України в умовах повномасштабної війни викликала в інституцій, серед яких і військові формування, потребу віднайти нові методи комунікації із громадянами та потенційними рекрутами. Після чотирьох років великої війни методи мобілізаційної пропаганди, базовані на імперативних закликах та героїчному пафосі, стають менш ефективними як через певну «інформаційну втому», так і перенасиченість сфери рекрутингу, де бригади конкурують за нових бійців, досить схожими між собою кампаніями із повторюваними образами.

У вищеописаному контексті особливо виділяється досвід 13-ї бригади НГУ «Хартія». У межах своєї останньої кампанії «3333» бригада пропонує стратегію, побудовану на іронії, людяності та спрощенні шляху потенційного рекрута від інтересу до безпосереднього вступу до лав формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання мілітарних комунікацій та брендингу територій досліджував Г. Почепцов, В. Королько та Л. Фестінґер, а роль комічного у контексті «теорії розрядки» вивчали, зокрема, З. Фройд та А. Бергсон. Разом із цим, використання іронії як стратегічного інструменту рекрутингу в умовах активних бойових дій залишається малодослідженим аспектом в українському науковому дискурсі.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз використання іронічного tone of voice як інструменту дестигматизації військової служби та подолання когнітивного опору серед цивільних громадян та потенційних рекрутів. Об’єктом дослідження є комунікаційна стратегія бригади «Хартія» у період 2025–2026 рр, а його предметом – вербальні та візуальні механізми іронії в межах рекламної кампанії «3333». Методологічною основою роботи є комплексний підхід, який поєднує методи семіотичного аналізу візуальних образів, дискурс-аналізу текстового наповнення соціальних мереж підрозділу та кейс-стаді маркетингової активності в цифровому середовищі.

Використання засобів іронії у традиційно «строгій» галузі маркетингу, як мілітарний маркетинг, потребує переосмислення класичних моделей переконання. Пр

розгляді кампанії «3333» ключовим теоретичним елементом стає «теорія розрядки» (relief theory), яку досліджував А. Бергсон. Науковець визначає сміх як специфічний соціальний жест, який виконує функцію «колективного коригування» та дозволяє знизити рівень суспільної напруги [1, с. 74].

У контексті рекрутингу такий підхід дозволяє трансформувати екзистенційний страх перед війною, із яким стикаються потенційні рекрути, у формат певною мірою контрольованої іронії над буденністю служби. Також подібний підхід допомагає рефреймувати стереотип про те, що армія є виключно консервативною структурою, повністю відірваною від звичного для цивільної людини життя.

Як зазначає Г. Почепцов, у ситуаціях тривалого психологічного тиску домінування виключно героїчних або трагічних наративів призводить до ефекту є семантичного перенасичення – зокрема, через повторювані образи, які швидко втрачають первинний сенс і перетворюються на звиклий для глядача інформаційний шум. У цьому контексті засоби гумору та іронії у публічних комунікаціях (зокрема, з боку офіційних державних інституцій) стають інструментами, які дешифрують складні сенси та роблять їх зрозумілими й більш цікавими для масової свідомості [6, с. 112].

Подібний підхід також корелюється з маркетинговою моделлю H2H (human-to-human), де підрозділ через іронічний tone of voice демонструє емоційну близькість до цивільного рекрута і сприймається більш «людяним» через згадані засоби, які зазвичай не асоціюються із стандартизованою комунікацією, очікуваною для військового формування [2].

Важливим аспектом кампанії «3333» є подолання когнітивного дисонансу, теорію якого Л. Фестингер. У випадку зі згаданою кампанією дисонанс між стереотипним образом армії як «бюрократичної машини» та образом «сучасної професійної екосистеми» знімається через демонстрацію здорового глузду та відкритості [10, с. 45]. Використання короткого номера як центрального елемента комунікації, зокрема у дизайнах диджитал-дописів та зовнішньої реклами на вулицях міст практично втілює мінімізацію зусиль у прийнятті рішень, що в умовах інформаційного перенавантаження є критично важливим для успішного рекрутингу [5].

Вищезгадані засади дестигматизації безпосередньо втілюються у візуальних та вербальних компонентах кампанії «3333», яка стала центральним елементом комунікаційної активності бригади «Хартія» наприкінці 2025 та на початку 2026 року. Для детального аналізу практичного інструментарію доцільно оглянути структуру рекламного повідомлення, яка базується на трьох рівнях: технологічному (короткий номер), емоційному (іронічні сюжети) та ідентифікаційному (новий образ професійного військового).

Емпіричний аналіз контенту соціальних мереж підрозділу, зокрема офіційних сторінок бригади в Instagram та TikTok [8], свідчить про домінування коротких відеоформатів, де військові виступають суб›єктами іронічного сторітелінгу.

Окрім відео у соцмережах, не можна оминути увагою й зовнішню рекламу в містах. У ній використані фірмові кольори бригади – чорний, сірий та зелений, що виділяє такі банери на тлі інших. Реклама використовує такі слогани як «Дістало їздити в метро?», «Набридла офісна галера?» чи «Важко нести пакети?» й пропонує рішення – «Дзвони 3333». Слогани доповнені зображеннями танка, безпілотника, наземного роботизованого комплексу та інших візуальних елементів, асоційованих із

мілітарною сферою. Крім цього, серед банерів є й дещо самоіронічний для мілітарі-кампанії приклад із слоганом «Набридла військова реклама? Дзвони 3333».

Як зазначається у дослідженні, опублікованому на ресурсі Vector, такий підхід дозволив підрозділу не лише виділитися в умовах жорсткої конкуренції за увагу рекрута, а й сформувати унікальний бренд-капітал [2].

Практичний вимір кампанії демонструє зміну рольової моделі: це радше запрошення до спільноти, де кожен знайде для себе місце відповідно до навичок та вподобань, ніж звична для мілітарного маркетингу апеляція до обов›язку. Це підтверджується метаповідомленнями, які схиляють реципієнта до думок про те, як побутові конфлікти цивільного життя розв'язуються через перехід у середовище, де панує повага та фахові підходи [10].

Таким чином, кампанія «3333» бригади «Хартія» є прикладом зміни парадигми мілітарного рекрутингу в Україні та переходу від емоційно-імперативних методів до раціонально-маркетингових моделей при створенні агітаційних матеріалів. Зокрема, використання іронічного tone of voice у розглянутій кампанії є інструментом дестигматизації військової служби. Він дозволяє нівелювати когнітивний дисонанс між стереотипними уявленнями про армійську ієрархію та запитом сучасної особистості на професійне та зрозуміле середовище. Це відображено у практичній реалізації – лаконічній ідентифікації (короткий номер «3333») та гаслах, які апелюють до повсякденних проблем, релевантних для потенційних рекрутів. Таким чином, аналізований кейс маркує формування ідентичності військовослужбовця як свідомого фахівця, та підвищує ефективність рекрутингу і створює нові стандарти для стратегічних комунікацій та маркетингу в періоди невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Бергсон А. Сміх / пер. з фр. Київ : Дух і Літера, 2005. 224 с.
2. Іронічний стиль – один з найпотужніших: як спрацювала кампанія «3333» від «Хартії». Vector. 2025. URL: https://vctr.media/ua/ironichnij-stil-odin-z-najpotuzhnishih-yak-spraczyuvala-kampaniya-3333-vid-hartiyi-306301/ (дата звернення: 25.03.2026).
3. Кейс «Хартія»: як створити військовий бренд. Cases.media. 2024. URL: https://cases.media/case/khartiia-yak-stvoriti-vijskovii-brend (дата звернення: 23.03.2026).
4. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз : посібник. Київ : Інститут соціології НАН України, 2005. 488 с.
5. Медіаспоживання в Україні: 2024–2025. Internews Ukraine. URL: https://internews.ua/projects/media-consumption (дата звернення: 30.03.2026).
6. Почепцов Г. Г. Психологічні війни. Київ : Вакула, 2000. 528 с.
7. Радіо Хартія. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@RadioKhartiia (дата звзвернення: 26.03.2026).
8. Усе про рекрутинг у ЗСУ: інтерв›ю з представниками бригад. The Village Україна. 2024. URL: https://www.the-village.com.ua/village/city/city-interview/348633-vse-pro-rekruting-v-zsu (дата звернення: 30.03.2026).
9. Як 3-тя ОШБр та «Хартія» конкурують за рекрутів. Forbes Ukraine. 2024. URL: https://forbes.ua/inside/viyna-brendiv-yak-3-shab-ta-khartiya-konkuruyut-za-rekrutiv-05042024-20356 (дата звернення: 28.03.2026).
10. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford : Stanford University Press, 1957. 291 p.

Надія УХАЛІНА,
здобувачка ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
nukhalina833@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ ТА PR В УМОВАХ ВІЙНИ: РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі глобальних викликів реклама та зв›язки з громадськістю зазнають суттєвих трансформацій. Економічні кризи, політична нестабільність та інформаційні війни у поєднанні зі стрімким розвитком цифрових технологій змінюють підходи до комунікації з цільовою аудиторією. В таких умовах традиційні підходи комунікації вже не мають достатньої ефективності, тому компанії змушені шукати нові підходи та інноваційні рішення [1].

Актуальність дослідження зумовлюється необхідністю адаптації рекламних і PR-технологій до нових умов, в яких важливу роль відіграють довіра аудиторії до бренду, швидкість реагування та уміння ефективно працювати в умовах невизначеності та в кризових ситуаціях. Сучасні прикладні технології за умови ефективного впровадження дозволяють не лише ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, а й формувати позитивний імідж бренду та налагоджувати довготривалі стосунки з клієнтами та партнерами [2].

Дослідження особливостей застосування реклами та PR у контексті сучасних викликів є важливим для розуміння нових тенденцій та визначення ефективних стратегій комунікації.

Метою дослідження є аналіз прикладних технологій реклами та PR в умовах сучасних викликів.

Основна частина дослідження присвячена аналізу сучасних прикладних технологій реклами та зв'язків з громадськістю в умовах динамічних суспільних змін. У звязку з цифровізацією комунікаційного простора важливого значення набувають сучасні інструменти просування, такі як: соціальні мережі, таргетована та нативна реклама, контент-маркетинг тощо. Такі інструменти дозволяють зробити комунікацію більш ефективною та адаптованою до сучасних потреб споживачів[3]. Важливим трендом на сьогодні є соціальна відповідальність бізнесу, що активно проявляється в умовах війни в Україні. Повномасштабне вторгнення стало масштабним викликом як для держави, так і для бізнесових підприємств, які були змушені переосмислити підходи до способів комунікації. Український бізнес активно підтримує ЗСУ, волонтерських ініціатив та постраждалих від збройної агресії. Зважаючи на це, соціальна відповідальність виступає не просто формальним іміджевим інструментом, а набуває практичного значення. Підприємства не просто інформують про свою діяльність, а демонструють реальні дії: фінансову допомогу, підтримку гуманітарних потреб тощо. Така позиція формує рівень довіри аудиторії та підсилює репутаційних капітал.

Прикладами, що транслюють соціальну відповідальність, є Нова пошта, яка забезпечує безкоштовну доставку гуманітарної допомоги та підтримує волонтерські ініціативи, Rozetka активно займається благодійністю, передаючи товари та фінансову допомогу для потреб армії та цивільного населення. Значну роль відіграє і ПриватБанк, який організовує збори коштів та спрощує фінансові операції для благодійних внесків.

Водночас, в сучасних умовах бренди активно використовують патріотичні наративи та транслюють свою єдність з народом. Це допомагає виступати важливими учасниками інформаційного фронту. Така комунікація допомагає транслювати не просто соціальну відповідальність, а й готовність працювати не лише задля забезпечення бізнесових потреб, а й на благо суспільства у важкий для країни час.

Таким чином, в сучасних умовах важливу роль відіграють не лише цифрові інструменти комунікації, а транслювання загальної діяльності компанії, що поєднує в собі економічні цілі з соціальною місією підприємства.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2018. 720 с.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Harlow: Pearson, 2019. 545 p.
3. Примак Т. О. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2017. 362 с.

Тетяна ЦЕПКАЛО,
кандидатка філологічних наук,
доцентка факультету філології й журналістики
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
tanuysya@ukr.net

СЕМАНТИКА ТА ПРАГМАТИКА НЕЙМІНГУ В СУЧАСНИХ БРЕНДОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У сучасних маркетингових стратегіях на перший план виходить створення бренду як запоруки сталого розвитку, довіри споживача та залучення потенційних клієнтів. У цьому процесі одним із важливих етапів є неймінг бренду, що забезпечує впізнаваність серед інших подібних товарів, продуктів, послуг тощо, а також формує зовнішній образ компанії, таким чином привертаючи увагу покупця та впливаючи на зростання прибутку. Регіональний бізнес поки що незначною мірою використовує весь потенціал неймінгу.

В. Дарчук та О. Крижко відзначають: «Неймінг, будучи складовою частиною брендингу, синтезує культурологічні, психологічні, лінгвістичні та маркетингові аспекти і спрямований на стимулювання споживчого попиту. Таким чином, можна говорити про семантичне поле бренду, яке формується в свідомості цільової аудиторії і закріплюється за допомогою імені бренду. В результаті створюється образ бренду (brand image) як відображення суб'єктивного сприйняття товару, послуги або фірми» [1, с. 93].

Процес творення назви бренду відзначається достатньо клопіткою роботою копірайтерів, адже включає в себе креативні та технологічні аспекти. Тут важливо враховувати семантичне, аксіологічне та психологічне значення найменування задля ефективного впливу на потенційного споживача та вдалу комунікацію з цільовою аудиторією. Для проведення успішної маркетингової кампанії важливо розробити оригінальну та впізнавану назву, що міститиме в собі унікальну торгову пропозицію. Н. Скригун відзначає, що «вдале ім'я відрізняється стислістю, легко запам'ятовується, виділяється зі списку, асоціюється зі значимим і важливим для споживача поняттям, має приємне звучання, однозначно розкриває зв'язок імені і товару, зрозуміле цільовій аудиторії; має позитивні значення при перекладі на іноземну мову» [2, с. 57].

Особливо важливим є врахування всіх цих порад під час виходу на міжнародний ринок. Серед двох груп брендових назв (корпоративні та товарні) тут важливо використовувати корпоративний неймінг, що покликаний бути «візитівкою» компанії, викликати позитивні асоціації, легко запам'ятовуватись, формувати корпоративну синергію. Серед таких брендів міста Вінниці можна назвати компанію «Gdamaler», що спеціалізується на міжнародних автобусних перевезеннях з України до Польщі та Чехії. Це корпоративне ім'я можна вважати вдалим та ефективним, оскільки містить відомості про засновника та апелює до його місії. Ця назва створена на основі складового типу абревіатур керівником компанії Гречанюком Андрієм Вікторовичем, який у неймінгу заклав таке значення: GDAMALER = G (Гречанюк) + DA (Дана) + MA (Макар) + LER (Лєра). Засновник бренду поєднав у назві прізвище свого роду та імена своїх трьох онуків. З одного боку, ця назва є унікальною та синтезує в собі родинні цінності, а з іншого боку, тут відсутнє асоціативне поле. Проте сприйняття та написання цього корпоративного імені в іноземному середовищі не становить проблем.

Товарний неймінг виконує іншу функцію і передбачає вказівку на категорію продукту, товару або послуги, на якусь характеристику або ціновий сегмент, на відмінність від конкурентів, інколи навіть на цільову аудиторію. Таким є, наприклад, бренд «Viknar'off», що був започаткований у місті Тернополі в 2005 році, а зараз вийшов на всеукраїнський та міжнародний рівень: «Продукція Viknar'off представлена у 16 регіонах України та 12 країнах світу» (https://viknaroff.vn.ua/pro-kompaniju/pro-nas/). У назві компанії закладено категорію товару – вікна, а суфікс «-off» додає значення міжнародного, класичного.

Схожа семантика закладена у назві вінницького магазину «Servizo», що також за допомогою суфікса «-о» створює ефект іноземного слова, хоча тут латиницею передано слово «сервіз» із значенням кухонного посуду. Такий неймінг спрямований на миттєве залучення покупців, зацікавлених у зазначеному товарі: «Магазин посуду Servizo пропонує поєднання сучасного дизайну та надійності. Тут можна знайти кухонний і столовий посуд, а також предмети домашнього декору» (https://surl.li/ayxoeq).

У місті Вінниці популярною є мережа магазинів «Я – господиня», де пропонуються до продажу побутова хімія, косметика, текстиль, посуд, продукти, іграшки, товари для дому тощо. Тут неймінг спрямований на цільову аудиторію – того, хто дбає про дім. Однак гендерно марковане позиціонування апелює до соціальної ролі та стереотипу фемінності, що вказує на патріархальне уявлення про жінку як берегиню

домашнього вогнища. Проте керівники магазинів інакше пояснюють концепцію цієї назви: «Сама назва "Я – Господиня" – це НЕ про те, що ми господині вдома, на кухні, влаштовуємо лад у своїх квартирах чи будинках. "Я – Господиня" – це жінка, яка управляє своїм життям, є його господинею. Це незалежна жінка в плані того, що вона має власні погляди на життя, цінує свій час, близьких і друзів. Вона – любляча турботлива впевнена в собі жінка» (https://ambitna.com.ua/ya-gospodinya/). Якщо брати до уваги психолінгвістичний аспект, то слово «Я» у неймінгу створює ефект самоідентифікації та підсилює емоційний зв'язок із брендом. Назва «Я – господиня» також легко запам'ятовується, але не має спрямування на іноземного покупця, що звужує маркетингові стратегії.

Прикладом етнокультурного неймінгу можна назвати мережу вінницьких делікатес-маркетів «Україночка», що транслюють національну приналежність та автентичність продукції: «Основна наша мета – популяризувати страви, які мають глибоке коріння наших предків, шануємо традиції, продовжуємо їх, розказуємо про них, відтворюємо їх! Наші, завжди свіжі та смачні продукти власного виробництва виготовлені з органічних інгредієнтів від українських виробників. Тільки в наших магазинах Ви можете скуштувати з пилу з жару традиційні українські страви і це важливо!» (https://www.dovidka.com/ua/company/3195/). Перш за все привертає увагу зменшено-пестлива форма назви, що апелює до асоціацій з теплом, турботою, довірою та традиціями, що також мають гендерну зумовленість патріархальним устроєм, коли саме жінка вважається носійкою кулінарної спадщини, берегинею домашньої кухні, родинного затишку, якісної їжі. Культурний код, закладений у назві бренду, привертає увагу споживача, проте популяризує гендерні стереотипи фемінності.

Також звертаємо увагу на неймінг регіональних брендів, котрі не корелюють із сферою діяльності компанії, не викликають правильних асоціацій з товаром або послугою. До прикладу, назва квіткового магазину «Цукерочка» в місті Ужгороді збиває з пантелику, оскільки не має відношення до солодощів. Кав'ярня-квіткарня у місті Вінниці «O'krasa» більше апелює до б'юті-сфери, а назва магазину одягу «Калина» може бути застосована до будь-якої категорії брендів, що значно знижує комунікативну ефективність. Проте використання таких назв виправдане позитивною конотацією та емоційною залученістю.

Отже, назва бренду впливає на його сприйняття цільовою аудиторією та на формування довіри і лояльності до нього. Семантичний код неймінгу ідентифікує бренд та створює у споживачів товару або послуги конкретних асоціацій, емоційного ставлення та поведінкових реакцій. Регіональні бренди завдяки гармонійного поєднання змістовності та відповідності позиціонуванню у своїй назві створюють передумови ефективного маркетингу. Проте практика регіонального бізнесу показує недостатню семантичну наповненість назв або обмеження локальним змістом, що впливає на можливості виходу на широкий ринок. Успішний неймінг вимагає застосування прагматичних аспектів комунікації з метою забезпечення зрозумілості, асоціативності, емоційного впливу та адаптивності до різних аудиторій як чинників конкурентоспроможності та комерційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Дарчук В., Крижко О. Неймінг в системі формування бренду. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 1(27). С. 92–96.
2. Скригун Н. Неймінг: сутність та прийоми. Програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості», 16-17 квітня 2015 р. Київ : НУХТ, 2015. С. 56–57.

Юлія ШМИГА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
shmyga@knu.ua

ПРИКЛАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО ВИРОБНИЦТВА В РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЯХ

Сучасний медіапростір характеризується високою інтенсивністю інформаційних потоків, цифровізацією комунікацій та зростанням конкуренції між брендами за увагу аудиторії. У цих умовах рекламні агенції змушені працювати в режимі постійної адаптації, забезпечуючи одночасно високу якість креативних рішень і оперативність їх реалізації. Це актуалізує проблему ефективної організації внутрішніх процесів, зокрема діяльності креативного відділу як ключового структурного підрозділу рекламної агенції.

Креативний відділ виконує функцію трансформації стратегічних завдань бренду в конкретні комунікаційні продукти – тексти, візуальні рішення, рекламні концепції, сценарії тощо. Водночас креативна діяльність у межах рекламної агенції не є хаотичним процесом, а виступає організованою системою, що поєднує аналітичну роботу, генерацію ідей та їх реалізацію в умовах часових, ресурсних і організаційних обмежень [1; 2].

У науковому дискурсі рекламні агенції розглядаються як проєктно орієнтовані організації, діяльність яких базується на одночасній реалізації численних короткострокових проєктів із залученням міжфункціональних команд [3]. У таких умовах ключовим фактором ефективності виступає не лише рівень креативності, а передусім організація взаємодії між фахівцями, координація проєктів і управління ресурсами [1; 4].

Проблема організаційної структури набуває особливої ваги, оскільки саме вона визначає механізми розподілу ролей, відповідальності та повноважень, а також способи координації діяльності в межах організації [5; 6; 7]. У контексті рекламних агенцій це означає необхідність поєднання креативно-методичного керівництва та адміністративного управління проєктами, що є складним завданням в умовах багатопроєктності.

Аналіз наукових підходів дозволяє визначити організаційну структуру креативного відділу рекламної агенції як формалізовану систему розподілу функцій,

ролей і відповідальності між учасниками креативного процесу, а також механізм координації їхньої діяльності з метою створення рекламного продукту. Вона виступає не лише управлінським інструментом, а й комунікаційним механізмом, що забезпечує узгодженість дій різних спеціалістів.

У межах дослідження виокремлено три основні моделі організаційної структури креативного відділу рекламної агенції: матричну, лінійно-функціональну та матричну з трафік-менеджером.

Матрична організаційна структура передбачає подвійне підпорядкування співробітників – менеджеру проєкту та креативному директору. Це дозволяє поєднати адміністративне управління (планування, контроль строків, взаємодія з клієнтом) із креативним керівництвом (розробка концепцій, оцінка ідей), що забезпечує концептуальну цілісність рекламного продукту [8]. Перевагами цієї моделі є гнучкість, можливість формування окремих команд під кожен проєкт і швидке реагування на зміни. Водночас подвійне підпорядкування створює ризики конфліктів, конкуренції між менеджерами проєктів і нерівномірного розподілу навантаження, що може призводити до перевантаження окремих виконавців і порушення строків виконання завдань.

Лінійно-функціональна організаційна структура базується на централізованому управлінні, у межах якого всі завдання надходять до креативного директора, який здійснює їх розподіл між виконавцями. Така модель забезпечує чіткість підпорядкування та контроль за якістю творчих рішень, однак в умовах багатопроєктності вона виявляється менш ефективною. Надмірна концентрація управлінських функцій призводить до перевантаження керівника та виникнення «ефекту пляшкового горла», що ускладнює планування ресурсів і знижує оперативність прийняття рішень [9].

З метою подолання зазначених недоліків доцільним є впровадження матричної структури з трафік-менеджером, яка передбачає виокремлення адміністративного управління проєктами як окремого напряму діяльності. Трафік-менеджер виступає координатором проєктних потоків, забезпечує розподіл завдань, контроль строків і балансування навантаження між співробітниками. Це дозволяє централізувати управління ресурсами, знизити рівень конфліктів і підвищити прогнозованість виконання проєктів [4].

У межах цієї моделі відбувається чітке розмежування функцій: креативний директор відповідає за якість і концептуальну цілісність рекламного продукту, тоді як трафік-менеджер забезпечує ефективну організацію процесів, координацію взаємодії між підрозділами та контроль за виконанням завдань. Такий підхід відповідає сучасним вимогам управління креативними індустріями, де важливим є баланс між творчістю та менеджментом [10; 11].

Порівняльний аналіз зазначених моделей свідчить, що ефективність організаційної структури визначається передусім здатністю забезпечити координацію проєктної діяльності, прозорий розподіл відповідальності та оптимальне використання ресурсів. У цьому контексті впровадження трафік-менеджменту виступає інструментом підвищення ефективності внутрішньоорганізаційних комунікацій і управлінських процесів.

Проведений аналіз організаційних моделей креативного відділу рекламної агенції засвідчує, що в умовах багатопроєктності ключовим чинником ефективності

виступає не стільки сама структура, скільки здатність забезпечити узгоджену взаємодію між її елементами. Таким чином, організаційна структура доцільно розглядати не як статичну ієрархію, а як динамічну комунікаційно-управлінську архітектуру, що визначає логіку руху інформації, ресурсів і відповідальності в межах креативного виробництва.

Порівняння матричної, лінійно-функціональної та гібридної моделей дозволило встановити, що їхні обмеження мають спільну природу – відсутність ефективних механізмів координації проєктних потоків. У матричній структурі це проявляється через конфлікти подвійного підпорядкування та конкуренцію за ресурси, у лінійно-функціональній – через перевантаження керівника і зниження оперативності управління. Це свідчить про те, що основний виклик сучасних рекламних агенцій полягає не у виборі типу структури, а у впровадженні інструментів синхронізації діяльності в умовах паралельної реалізації проєктів.

У цьому контексті трафік-менеджмент постає як прикладна управлінська технологія, що виконує функцію інтегратора організаційної системи. Його впровадження дозволяє трансформувати фрагментовану модель управління у централізовану систему координації, забезпечуючи прозорість розподілу завдань, балансування навантаження персоналу та контроль за часовими параметрами реалізації проєктів. Таким чином, відбувається інституціоналізація адміністративного компонента управління, який раніше залишався розпорошеним між різними учасниками процесу.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що ефективна організація креативного виробництва в рекламних агенціях передбачає функціональне розмежування двох взаємодоповнювальних рівнів управління: творчо-стратегічного та операційно-координаційного. Саме їх збалансована взаємодія забезпечує підвищення якості креативного продукту, дотримання термінів реалізації проєктів та оптимізацію використання людських ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Koslow S., O'Connor H., Kilgour M., Sasser S. L. The creativity conundrum of advertising development: solving a knowledge resources paradox by activating dynamic capabilities // International Journal of Advertising. 2025.
2. Tevi A., Koslow S., Ang L., Parker J. Creative performance in professional advertising development: the role of ideation templates, consumer insight, and intrinsic motivation // Journal of the Academy of Marketing Science. 2024.
3. Grabher G. Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in social context // Regional Studies. 2002. Vol. 36, № 3. P. 205–214.
4. Lal R. Quality culture in advertising agencies and creativity for campaign effectiveness: analysis of Six Sigma practices // Social Sciences & Humanities Open. 2025.
5. Daft R. L. Organization theory and design. 13th ed. Boston: Cengage Learning, 2021.
6. Mintzberg H. The structuring of organizations: a synthesis of the research. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1979.
7. Robbins S. P., Coulter M. Management. 14th ed. Harlow: Pearson, 2020.
8. Bilton C. Management and creativity: from creative industries to creative management. London: Blackwell Publishing, 2006.

9. Chandler A. D. Strategy and structure. Cambridge (MA): MIT Press, 1990.

10. Lal R. Quality culture in advertising agencies and creativity for campaign effectiveness: analysis of Six Sigma practices // Social Sciences & Humanities Open. 2025.

11. Lampel J., Lant T., Shamsie J. Balancing act: learning from organizing practices in cultural industries // Organization Science. 2000. Vol. 11, № 3.

СЕКЦІЯ SECTION 6:

ВИДАВНИЦТВО, ПРОДЮСУВАННЯ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

PUBLISHING, PRODUCTION AND BUSINESS COMMUNICATIONS

В'ячеслав БРАТУХ,
здобувач ступеня доктора філософії
ПЗВО «Київський міжнародний університет»
vyacheslav.bratukh@gmail.com

ПРОДЮСЕРСЬКІ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ДО ВИМОГ ГЛОБАЛЬНИХ OTT-ПЛАТФОРМ

Усі в медіаіндустрії зараз тільки й говорять про вивід контенту на платформи Netflix, Amazon Prime чи інтеграцію з Megogo, ніби це якась магічна пігулка для українського кіновиробництва. Складається враження, що достатньо зняти красиву картинку, залучити пару медійних облич, зробити динамічний монтаж – і глобальні платформи самі прийдуть до тебе з багатотисячними контрактами. Але реальність, з якою стикаються українські продюсери (виробники аудіовізуального контенту) на практиці, набагато жорсткіша і, відверто кажучи, значно рутинніша. Платформи насправді купують не креатив чи унікальне режисерське бачення – вони інвестують у стандартизований, юридично стерильний продукт, який не створить їм проблем на жодній із територій показу і легко інтегрується в цифрові алгоритми платформ. Доводиться часто спостерігати, як українські продюсери, виховані на реаліях вітчизняного телевиробництва та класичного «лінійного» прокату, намагаються продати стримінговим платформам «голу емоцію». Вони приносять яскраві мудборди, натхненно пітчать ідеї проєктів, а коли доходить до діла – сиплються на базових документальних та технологічних речах. Наш індустріальний фольклор у стилі «та зараз швидко знімемо, домовимося з акторами на словах, а папери якось заднім числом підпишемо на монтажі» у випадку співпраці зі стримінговими платформами просто не працює. Західні гравці спілкуються виключно мовою проєктної документації. Це такі величезні талмуди технічних, фінансових і юридичних вимог, від яких у непідготовленої локальної команди просто опускаються руки.

Взяти хоча б chain of title – ланцюг передачі авторських прав. Якщо у продюсера (компанії) немає ідеально чистої папки, де лежать договори з усіма без винятку авторами проєкту, юридичний відділ платформи навіть не почне розмову про співпрацю. Йдеться не лише про угоду зі сценаристом чи режисером-постановником. Продюсер має показати договір із хлопцем, який малював ескіз татуювання для головного героя, дозвіл на використання дизайну футболок акторів масовки, ліцензію на шрифт, який використано у вступних титрах, тощо. Без процедури script clearance (повного аудиту сценарію на предмет випадкового збігу імен з реальними людьми чи брендами, запозичених об’єктів авторського права, які належать третім особам) жоден міжнародний дистриб›ютор не візьме на себе ризики. Їм потрібна залізобетонна броня від судових позовів за наклеп чи порушення авторських прав, і кожен продюсер змушений закладати ці шалені гроші в бюджет ще тоді, коли проєкт існує лише у вигляді синопсиса.

Окрема велика історія – це гроші брендів і структура фінансування проєктів за системою product placement. Без партнерів сьогодні кіно не знімеш, це об›єктивний факт українського ринку. Але стримінгові платформи мають нульову толерантність до прямої, агресивної реклами. Їхні алгоритми та гайдлайни просто «випльовують» контент із неестетичним продакт-плейсментом. Сучасні фільми, якщо вони хочуть потрапити на платформи без купюр, не можуть погоджуватися на «хотелки» інвесторів, які вимагатимуть показувати логотип їхнього продукту крупним планом протягом 15 секунд. Непомітна, нативна реклама, яка дозволяє буквально вшити продукт, послугу або локацію спонсора у самий кістяк сюжету, – це коректне і правильне рішення. Тільки так бренд стає частиною світу фільму, органічним середовищем існування персонажів, а не перетворює кіно на затягнутий рекламний ролик. Якщо цього не зробити, VOD-сервіс потім просто забракує матеріал через over-prominence (надмірний прояв) і відмовиться брати його в каталог, або ж змусить вас перекривати логотипи (блюрити їх) на постпродакшені, що призведе до збільшення виробничих витрат і, як наслідок, зменшення маржі від продажу проєкту на платформу.

Щодо питань, які відносяться до технічного пайплайну. Коли стримінг розглядає ваш контент для мультитериторіального релізу, йому критично потрібна міжнародна фонограма (M&E track – Music and Effects). Це означає, що продюсер має здати ідеально зведену доріжку всіх шумів, атмосфер і музики, але взагалі без оригінальних голосів. Тільки так платформи зможуть зробити іспанський, польський чи англійський дубляж. І отут починається найцікавіше: якщо на майданчику звукорежисер схалтурив або локація була надто галасливою (наприклад, працював генератор – драматична ознака сучасного українського життя), продюсеру доведеться на постпродакшені переписувати кожен крок, кожен шурхіт одягу (Foley-шуми) і тягнути акторів на тотальне переозвучення (ADR). Це витягує з бюджету такі суми, що іноді дешевше було б перезняти сцену. Саме тому тепер продюсери прописують драконівські вимоги до звукового цеху в контрактах. І те саме стосується камерного департаменту – ніякого штучного розтягування картинки (апскейлу), зйомка має відбутися тільки на камери із затвердженого списку (Approved Cameras), а запис у форматі 4K HDR. Кольоровий простір та технічний брак матриці на пості, на жаль, не лікуються жодними плагінами. До того ж сучасний продюсер має бути жорстким, майже безжальним тайм-менеджером. Стримінги планують сітку релізів на рік-півтора вперед. Зрив дедлайну здачі майстер-копії – це не просто дружнє вибачення по зуму, як ми звикли з локальними телеканалами. Це конкретні штрафи, які миттєво з›їдять увесь і без того невеликий прибуток. Ну і, мабуть, найважливіше – варто бути чесними із самими собою щодо грошей. Продаж прав на локальний каталог платформи не зробить продюсера мільйонером в одну мить. Продюсер Володимир Яценко колись дуже точно підмітив у коментарі для Forbes, що Україна для глобальних гравців – це часто просто зручний і недорогий тестовий полігон [2]. Стримінги уважно дивляться, як продукт працює тут, і, якщо цифри хороші, можуть вивести його на Європу чи світ. Але ж вони дивляться не на кількість кліків чи касові збори. Головна метрика VOD – це completion rate, тобто відсоток додивляння аудиторією до кінця. Глядач стримінгу має пульт у руці і тисячі альтернатив на відстані одного кліку. Якщо перші десять хвилин фільму не зачепили, якщо експозиція затягнута – він перемикає. Алгоритм бачить цей відтік і миттєво ховає ваш фільм глибоко в підвал бібліотеки. Враховуючи, що

ціна неексклюзивних прав для нашого ринку сьогодні рідко перевалює за 50 тисяч доларів, робота з OTT – це історія не про швидкий заробіток. Це складна гра в довгу, розбудова довіри, тестування постерів (A/B testing) прямо всередині платформи та будівництво репутації надійного підрядника. Якщо ж поглянути на суху статистику, розрив між нашими очікуваннями та реальними угодами стає ще очевиднішим.

За даними профільних видань, станом на 2024 рік у бібліотеці українського Netflix було акумульовано близько 90 вітчизняних тайтлів [3]. Звучить ніби оптимістично. Але давайте порівняємо цю цифру із загальною кількістю національних фільмів, що вийшли в кінопрокат за останні 5-7 років – а це сотні повнометражних стрічок, у виробництво яких держава та приватні інвестори вклали колосальні кошти. Відсоток тих проєктів, що зрештою пройшли сито відбору і дійшли до глобальних VOD-сервісів, залишається вкрай малим, і потенціал наших продажів об›єктивно міг би бути в рази вищим. Звісно, у кожному конкретному разі треба дивитися окремо, чому фільм не привернув увагу платформи: десь історія виявилася надто локальною, а десь просто не спрацював жанр. Але я абсолютно впевнений: можливо, врахування причин, наведених у цій доповіді, спонукає ринок серйозніше ставитися хоча б до цих базових нюансів. Якщо ми перестанемо втрачати контракти через банально неочищені права чи браковану міжнародну фонограму, кількість успішних угод зі стримінгами неодмінно зросте. Зрештою, до чого це все веде? Роль продюсера змінилася безповоротно і назавжди. Продюсер більше не просто людина, яка шукає гроші в інвесторів і заспокоює творчі амбіції режисера на майданчику. Це архітектор виробничих процесів, кризовий менеджер і юрист в одній особі. І поки ми не навчимося мислити категоріями алгоритмів, суворого комплаєнсу та жорстких технічних протоколів [1] ще на етапі написання першого драфту сценарію, наш контент так і залишатиметься для світу локальною екзотикою, замість того, щоб стабільно працювати і заробляти на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Grece C. VOD distribution standards and market adaptation in Europe. Strasbourg : European Audiovisual Observatory, 2023. 56 p. URL: https://cas.coe.int/.
2. Яке українське кіно з›явиться на Netflix: Скажене весілля, Снайпер: білий ворон, Дике поле. Forbes.ua. 2022. URL: https://forbes.ua/company/na-pochatku-velikogo-shlyakhu-netflix-vpershe-kupiv-velikiy-paket-ukrainskikh-filmiv-yake-kino-zyavitsya-na-strimingu-i-skilki-na-tsomu-zaroblyat--30092022-8684.
3. Що українського дивилися цього року на Netflix. URL: https://texty.org.ua/articles/116554/shcho-ukrayinskoho-dyvylysya-coho-roku-na-netflix/.

Андрій ВДОВИЧЕНКО,
здобувач ступеня доктора філософії економічного факультету
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
Генеральний директор «Бурда Медіа Україна»
a.vdovychenko@nubip.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ВИДАВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ: СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ

У сучасному стратегічному менеджменті бізнес-модель визначається як система взаємопов'язаних видів діяльності, а також набір стратегічних рішень щодо створення та монетизації цінності [3, с. 73-74]. Традиційні теорії стратегії тривалий час розглядали створення цінності виключно з боку пропозиції (виробника), проте сьогодні конкурентна перевага формується також на боці попиту – з боку читачів, спільнот та партнерських мереж [3, с. 75]. Для видавничого бізнесу це означає, що сучасний медіаринок вимагає переходу від продажу абстрактних новин до формування стійких екосистем, де цінність створюється спільно з аудиторією [3, с. 89-91].

Згідно з останнім аналітичним звітом «Innovation in News Media World Report 2025/26», світові видавці відходять від залежності від традиційної дуальної моделі, коли вони отримують доходи з двох джерел – реклами і підписки, і рухаються до диверсифікації джерел доходу, використовуючи до 15 різних бізнес-моделей [2, с. 4-7].

У контексті видавничої діяльності ключовими глобальними трендами є наступні.

Криза традиційної підписки та перехід до членства (Membership або так звана клубна модель). Світ зіткнувся з «втомою від підписок» і стагнацією їхнього зростання [2, с. 6-8]. Для подолання цього видавці трансформують підписку у клубну модель, де членство розглядається не просто як фінансова транзакція, а як соціальний контракт [2, с. 38]. Показовим є приклад українського видання The Kyiv Independent, яке завдяки спільноті отримує 70% своїх доходів саме від читацьких внесків [2, с. 39].

Видавець як креативна агенція (Brand Studio / B2B Services). Традиційна реклама втрачає позиції, натомість видавці переходять до стратегічного B2B-партнерства, створюючи власні студії контенту. Наприклад, The Washington Post трансформувала свій рекламний підрозділ у WP Creative Group, пропонуючи брендам глибоку співпрацю замість транзакційної моделі продажу площ. Схожим шляхом йде South China Morning Post, яка запустила власну B2B-студію для виробництва брендованого контенту (включно з відео) для бізнесу, що органічно інтегрується в її основні платформи [2, с. 24].

Видавець як філантропічний партнер (Philanthropy Partner). Грантова підтримка стала другим за популярністю новим джерелом доходу у світі [2, с. 28]. Водночас ця модель несе серйозні ризики: залежність від донорів, географічну нерівність розподілу коштів і нестабільність довгострокового планування [2, с. 30].

Аналізуючи стан видавничого бізнесу в Україні, варто зазначити, що глобальні виклики чітко корелюють із ситуацією в країні, що підтверджується результатами

нещодавнього опитування 54-х топ-менеджерів і власників українських видань [1]. Понад 80% респондентів цього дослідження склали представники локального і гіперлокального сегментів, які нині відчувають найбільший економічний тиск.

Аналіз структури доходів виявив наявність «двох паралельних світів» в українському медіапросторі. Якщо національні медіа на 52% забезпечують себе через комерційну рекламу, то для локальних редакцій цей показник становить лише 25%. Натомість регіональні медіа критично залежать саме від філантропічних партнерів, а точніше від «донорської подушки»: грантова підтримка має в середньому частку 27,4% у структурі доходів, причому 18,6% респондентів, які представляють регіональні медіа, на 60 і більше відсотків залежать від грантів.

Показово, що традиційний продаж друкованих газет усе ще займає солідні 29% у структурі доходів локальних медіа, тоді як доходи від цифрових читачів становлять мізерні 1,3%. Це прямо свідчить про те, що перехід у «цифру» для українських регіональних видавців поки що не став повноцінним бізнесом.

Важливо відзначити, що спроби імплементувати світову модель Readers Revenue (цифрової підписки) в Україні стикаються з жорсткими економічними реаліями. Близько 94,4% опитаних менеджерів назвали низьку купівельну спроможність аудиторії головним бар'єром для запровадження платного доступу до контенту. Пріоритети витрат українського читача наразі не включають локальні новини, що змушує редакції шукати альтернативні шляхи монетизації.

Найбільш оптимістичним інсайтом дослідження є готовність українських видавців до диверсифікації у бік моделі B2B-послуг і сервісного хабу. Локальні медіа найвище оцінили перспективність надання послуг для бізнесу (SMM, виробництво відео, дизайн, поліграфія) – на 2,79 бали з 5 можливих. Цей вектор абсолютно співпадає зі світовим трендом перетворення редакцій на креативні агенції, де медіа виступає повноцінним бізнес-партнером для місцевих підприємців.

Перехід вітчизняних локальних медіа від донорської залежності до стійкого бізнесу вимагає реалізації трьох стратегічних кроків:

Визнання економічної реальності. Гранти – це лише «киснева маска», яка дозволяє вижити в кризових умовах, але «легенями» медіа мають стати комерційні сервіси та реклама.

Еволюція лояльності. Створення «клубів друзів» і заохочення прямих донатів має стати підготовчим етапом до повноцінної моделі підписки на споживання цифрового контенту.

Ставка на унікальність пропозиції. Для 59% українських медіаменеджерів ключем до успіху є формування унікальної бізнес-моделі, де медіа виступає не просто ретранслятором новин, а незамінним сервісним і комунікаційним центром громади.

Висновки: Аналіз сучасного стану галузі на основі результатів експертного опитування (2025–2026 рр.) засвідчує вичерпаність економічного потенціалу моно- та дуальних бізнес-моделей. Для вітчизняних видавничих компаній, зокрема локального рівня, ключовим вектором розвитку є перехід від ролі ретранслятора інформації до суб'єкта соціально-економічних процесів у громадах. Синтез якісного контенту, розбудови локальних спільнот і диверсифікації доходів через B2B-послуги формує передумови для подолання донорської залежності та переходу до стійкої моделі сучасного медіабізнесу.

Список використаних джерел:

1. Вдовиченко А. Економіка локальних медіа: де закінчується донорство і починається бізнес. Редакторський портал. 2026. URL: https://redactor.in.ua/2026/03/09/ekonomika-lokalnyh-media-de-zakinchuyetsya-donorstvo-i-pochynayetsya-biznes/.
2. Innovation in News Media World Report 2025/26 ed. J. Señor, J. Sriram ; Innovation International Media Consulting Group for WAN-IFRA. [S. l.] : Innovation Media Consulting Group, 2025. 133 p. ISBN 978-84-96076-32-7.
3. Massa L., Tucci C. L., Afuah A. A critical assessment of business model research. Academy of Management Annals. 2017. Vol. 11, no. 1. P. 73-104. DOI: https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072.

Світлана ВОДОЛАЗЬКА,
доцентка, доктор наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
s.vodolazskaya@knu.ua

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВИДАВНИЦТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Українські видавництва на сучасному етапі функціонують в умовах високої конкуренції, ринкової нестабільності, воєнного контексту та підвищеної суспільної чутливості. Соціальні мережі виконують для них роль простору оперативного реагування на публічну критику та забезпечують швидку, відкриту та інтерактивну взаємодію з аудиторією, що робить їх важливим інструментом управління репутаційними ризиками.

Актуальність дослідження зумовлена кількома чинниками. По-перше, зростанням ролі аудиторії як активного учасника комунікаційного процесу, що здатен ініціювати кризу (через коментарі, пости, кампанії бойкоту). По-друге, алгоритмічною природою соціальних мереж, яка сприяє швидкому поширенню конфліктного контенту та підсилює негативні інформаційні хвилі. По-третє, недостатньою систематизацією практик кризових комунікацій саме у видавничій галузі України.

Метою дослідження є систематизація кризових комунікацій українських видавництв у соціальних мережах шляхом виявлення типових кризових ситуацій і способів реагування.

Попередній аналіз наукових джерел засвідчив, що проблематика кризових комунікацій суб'єктів видавничого ринку у соціальних мережах детально не вивчалася. Увага дослідників переважно зосереджувалася на цифровій трансформації та взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі розглядалися як середовище, що забезпечує інтерактивність, швидкість і публічність комунікації [1; 2; 3]. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до вивчення кризових комунікацій видавництв як окремого різновиду комунікаційних практик, що поєднує репутаційні, ціннісні аспекти взаємодії з аудиторією.

Кризові комунікації у соціальних мережах можна визначити як сукупність стратегічних і тактичних дій суб'єкта комунікації, спрямованих на виявлення, локалізацію та мінімізацію негативних репутаційних наслідків кризової ситуації.

Специфіка видавничої галузі полягає в тому, що продукт (книга) має не лише економічну, а й культурну, ідеологічну та символічну цінність. Це зумовлює підвищену чутливість аудиторії до змісту, авторів, перекладів, редакторських рішень і партнерств видавництв.

На основі аналізу практик українських видавництв у соціальних мережах пропонується класифікація кризових комунікацій, побудована за моделлю реагування, що відображає логіку комунікаційної поведінки суб'єкта у ситуації публічної критики. Такий підхід дозволяє відійти від описового переліку кейсів і перейти до структурного аналізу стратегій взаємодії з аудиторією, зокрема у середовищі високої швидкості поширення інформації та алгоритмічної видимості контенту.

1. Пояснювальна модель передбачає надання аргументованих роз'яснень редакційної позиції та логіки прийняття рішень. Вона спрямована на зниження невизначеності та інтерпретаційних ризиків з боку аудиторії, а також на формування раціонального підґрунтя для сприйняття контроверсійного контенту. У межах цієї моделі комунікація має здебільшого односторонній характер, проте може супроводжуватися обмеженою взаємодією у коментарях.

2. Діалогова модель ґрунтується на активній взаємодії з аудиторією та передбачає включення видавництва у публічні дискусії. Вона реалізується через відповіді на коментарі, уточнення позицій, участь у полеміці та залучення користувачів до обговорення. Така модель підвищує рівень залучення аудиторії, водночас містить ризики ескалації конфлікту внаслідок відкритості комунікаційного процесу.

3. Сервісна модель орієнтована на вирішення конкретних проблем користувачів і характерна для ситуацій, що пов'язані із якістю продукту або обслуговування. Вона включає оперативне реагування на скарги, надання пояснень щодо редакційного чи виробничого процесу, а також пропозиції компенсації або заміни продукції. Основною функцією цієї моделі є зниження напруги та відновлення довіри через клієнтоорієнтований підхід.

4. Ціннісна модель передбачає захист позиції видавництва шляхом апеляції до його місії, принципів та ідентичності. У межах цієї моделі комунікація спрямована не на досягнення консенсусу з аудиторією, скільки на утвердження власної позиції та формування лояльності серед ядра аудиторії. Часто застосовується у випадках ідеологічних або культурних конфліктів.

5. Коригувальна модель реалізується у випадках визнання помилки та передбачає її виправлення на рівні продукту або комунікації. Вона включає публічні вибачення, внесення змін у контент, перевидання або корекцію інформаційних повідомлень. Ця модель є ключовою для відновлення довіри, оскільки демонструє відповідальність та готовність до змін.

6. Експертна модель базується на залученні професійного авторитету авторів, редакторів або зовнішніх експертів для пояснення ситуації. Вона передбачає апеляцію до стандартів, норм та фахових практик і спрямована на легітимацію рішень видавництва у публічному просторі. Такий підхід особливо ефективний у складних або спеціалізованих питаннях, де важливо знизити рівень емоційності дискусії через раціоналізацію аргументів.

Запропонований поділ підтверджує, що кризові комунікації видавництв у соціальних мережах є системою різних моделей реагування, які можуть поєднуватися

залежно від ситуації, характеру критики та стратегічних цілей комунікації. Це дозволяє розглядати соціальні мережі як гібридне середовище, у якому одночасно реалізуються різні типи комунікаційної поведінки. У соціальних мережах українські видавництва формують спільну логіку кризових комунікацій, використовуючи ці платформи як основний канал оперативного реагування на публічну критику. Зокрема, «Клуб Сімейного Дозвілля», «Vivat», «Видавництво Старого Лева», «Наш Формат», «Ранок» та «А-ба-ба-га-ла-ма-га» демонструють орієнтування на швидку реакцію, пояснення редакційних рішень та підтримку взаємодії з аудиторією через коментарі. Таким чином, соціальні мережі функціонують не лише як інструмент дистрибуції контенту.

Водночас аналіз комунікаційних практик дозволяє виокремити відмінності у моделях реагування на кризові ситуації. Для «Клубу Сімейного Дозвілля» більш характерною є сервісна модель (із частковим застосуванням коригувальної), зорієнтована на вирішення конкретних скарг клієнтів через пояснення, компенсації або заміну продукції. Натомість «Vivat» та «Видавництво Старого Лева» реалізують діалогову модель, що передбачає активну участь у дискусіях і відкритість до зворотного зв'язку аудиторії. Для «Наш Формат» та «А-ба-ба-га-ла-ма-га» більш притаманною є ціннісна модель, у межах якої комунікація спрямована на захист редакційної позиції та відстоювання ідеологічних засад. Окремо слід виділити видавництво «Ранок», яке у кризових ситуаціях використовує експертно-інституційний підхід, апелюючи до професійних стандартів та авторитету фахівців.

Соціальні мережі постають як гібридний простір кризових комунікацій видавництв, у якому поєднуються різні моделі взаємодії з аудиторією. Відмінності між видавництвами визначаються стратегічною логікою реагування на кризу.

Аналіз українських практик дозволив виокремити кілька базових способів реагування видавництв на кризу:

1. Ігнорування. Часто призводить до ескалації, оскільки аудиторія інтерпретує мовчання як визнання провини або зневагу.

2. Оборонна реакція. Включає заперечення або перекладання відповідальності. Ефективна лише у випадку явно неправдивих звинувачень.

3. Вибачення та корекція. Найефективніша практика у випадках фактичної помилки. Важливою є швидкість і конкретність дій (перевидання, виправлення).

4. Діалогова стратегія. Передбачає відкриту взаємодію з аудиторією, пояснення рішень, залучення експертів для обгрунтування.

5. Переозначення. Використовується для складних етичних криз: видавництво формує власну позицію і намагається змінити рамку інтерпретації події.

На основі аналізу можна виділити такі ключові фактори ефективності кризових комунікацій: швидкість реакції; консистентність повідомлень на всіх платформах; прозорість і конкретність дій; відповідність tone of voice ситуації; наявність попередньо розроблених протоколів кризового реагування; розуміння аудиторії та її цінностей. Кризи можуть виникати як унаслідок внутрішніх рішень видавництв, так і під впливом зовнішніх факторів, а їхня динаміка визначається алгоритмічними та соціальними механізмами цифрових платформ. Отже, кризові комунікації мають розглядатися не як реактивний інструмент, а як складник стратегічного управління видавничим брендом у цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Водолазька, С. Соціальні мережі як платформи для комунікаційної активності видавництв. Інтегровані комунікації. 2025. № 1. С. 238-250. https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.130
2. Погрібна, О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. Український інформаційний простір. 2023. № 11. С. 277–300. https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718
3. Тріщук, О., Шевченко, І. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. Обрії друкарства. 2023. № 2 (14). С. 182–193.

Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА,
старша викладачка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса
t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua
Анна КРАВЧУК,
здобувачка вищої освіти факультет журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка,
aikravchuk.fj24@kubg.edu.ua

КНИЖКОВЕ СВЯТО ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: ПЕРСПЕКТИВИ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В КАТАЛОНІЇ

Щороку 23 квітня вулиці каталонських міст (Іспанія) перетворюються на неповторне видовище: книги заповнюють сотні вуличних стендів, а мільйони жителів виходять на вулиці, щоб обмінятися трояндами та книжками як символами кохання та знань. День святого Жорді (Diada de Sant Jordi) є водночас національним святом Каталонії та найважливішим днем книжкового ринку регіону [1]. Традиція відзначати 23 квітня як день кохання та літератури виникла у 1923 році завдяки ініціативі видавця Вісента Клавеля, який запропонував Офіційній книжковій палаті Барселони встановити день для вшанування книг і у 1926 році була затверджена королем Альфонсом XIII [2]. 2026 року це свято відзначає особливий ювілей – рівно 100 років від першого організованого Дня книги у Барселоні (1926). З 1995 року ЮНЕСКО, надихнувшись каталонською традицією, проголосила 23 квітня Всесвітнім днем книги та авторського права [3], а сам Сант-Жорді (Sant Jordi) став прикладом для понад сотні країн, де відтоді відзначається це міжнародне свято. У 2015 році уряд Каталонії розпочав ініціативу щодо інтернаціоналізації Дня книги та троянд. Кампанія використовує хештег #BooksAndRoses, щоб привернути увагу до подій, активностей та святкувань за межами Каталонії [4].

Унікальне поєднання культурної традиції, масової участі громадян і комерційної активності видавництв та книгарень робить Сант-Жорді винятковим об’єктом для дослідження бренд-комунікацій у культурних індустріях. На відміну від класичних книжкових ярмарків, Сант-Жорді – це не комерційна виставка, а масовий культурний ритуал, органічно вплетений у повсякденне життя каталонського суспільства. Мільйони жителів беруть участь у святкуванні як активні учасники: купують книжки, дарують троянди, автори активно підписують книги. Вулиці міст Каталонії, особливо в Барселоні та Жироні, перетворюються на живі книжкові ярмарки, де поряд

присутні видавництва, книгарні та письменники. Емоційний контекст свята (кохання, дарування, каталонська ідентичність) принципово відрізняє його від звичайних торговельних заходів: учасники не стільки купують книги, скільки сприймають їх як частину культурного досвіду і демонстрації своєї національної ідентичності.

Книга і троянда разом утворюють унікальний символічний комплекс, де емоція кохання нерозривно пов'язана з культурним продуктом. Ця символічна структура є унікальним контекстом, у якому рішення про купівлю книги набуває афективного виміру, незвичного для буденної купівлі. Щороку 23 квітня флористи Каталонії продають майже половину свого річного запасу троянд [5].

День Сант-Жорді важливий для видавництв, адже економічний вимір Сант-Жорді для них дуже відчутний. За даними Гільдії книготорговців Каталонії (Gremi de Llibreters de Catalunya, https://www.gremieditors.cat/), у 2024 році впродовж тижня Сант-Жорді було реалізовано понад 70 250 різних назв книг загальною виручкою 25,4 мільйона євро, що на 6% більше, ніж роком раніше [5]. У 2025 році, що виявився рекордним в історії свята, за даними Книжкової палати Каталонії (La Cambra del Llibre de Catalunya, http://www.cambrallibre.cat/) продано понад 2 мільйони примірників книг на суму 26 мільйонів євро, до того ж 52,3% продажів склали книги каталонською, а 47,7% – іспанською мовою; у Жироні перевага каталонської є ще більш вираженою – 66% [6].

Одинадцять послідовних років зростання ринку підтверджують стабільну тенденцію, для якої Сант-Жорді є потужним каталізатором. За різними оцінками, на тиждень Сант-Жорді припадає від 5 до 10% річних продажів книг у регіоні [1], що перетворює цей день на стратегічний пріоритет у плануванні видавничих брендів.

Для видавництв і книгарень Сант-Жорді є не лише піковим моментом продажів, а й унікальною можливістю для прямого контакту з читачами. Презентації нових видань, автограф-сесії авторів і активності на стендах формують безпосередній зв'язок між брендом і споживачем. Гібридна модель участі видавництв та книгарень робить Сант-Жорді унікальним майданчиком для дослідження комунікацій усього книжкового ринку.

З наукової точки зору, Сант-Жорді є природною «живою лабораторією» бренд-комунікацій, середовищем, де одночасно взаємодіють десятки видавничих брендів із сотнями тисяч реальних споживачів у контексті максимальної відкритості й емоційного залучення. Жирона як середнє за розміром каталонське місто (понад 100 000 жителів) зі своєю літературною традицією і розвиненою книжковою мережею є ідеальним середовищем для польового дослідження: тут ярмарок не губиться у масштабах мегаполісу, а учасники більш доступні для взаємодії, що є суттєвою перевагою під час збору даних.

Серед дослідницьких питань, що відкриває цей контекст: як жителі Жирони сприймають видавничі бренди; чи формує атмосфера Сант-Жорді емоційний зв'язок між читачами й видавництвами; якою мірою каталонська ідентичність впливає на лояльність до локальних видавництв; і чи є Сант-Жорді ефективнішим комунікаційним каналом, ніж звичайні книжкові ярмарки. Методологія польового дослідження – це особистісне комп'ютеризоване опитування (CAPI) з вибіркою 200-400 жителів і 50-100 туристів у стратегічних точках міста, що дозволяє зафіксувати відповіді учасників безпосередньо під час святкування.

У дослідженні, присвяченому взаємодії споживачів і брендів у контексті спонсорованих заходів, довего, що участь в івентах формує значно сильніший емоційний зв'язок між споживачем і брендом, ніж традиційні рекламні канали [7]. Сант-Жорді як природний, ненав'язливий комунікаційний майданчик надає унікальну можливість перевірити ці висновки в контексті культурних свят із глибоким коренем у локальній ідентичності. Наукова новизна полягає в тому, що бренд-комунікації видавництв у контексті культурного свята (на відміну від суто комерційного заходу) досі не були предметом системного емпіричного дослідження.

Запропоноване дослідження відкриває кілька перспективних наукових напрямів. По-перше, взаємозв'язок між афективним контекстом свята (троянда як символ кохання) та лояльністю до видавничого бренду дозволяє розширити теорію емоційного брендингу у сфері культурних індустрій [8]. По-друге, фокус на локальній ідентичності (каталонська мова, жиронські видавництва) уможливлює внесок у розвиток теорії місцевого брендингу (place branding) через призму книжкової культури. По-третє, порівняльний аналіз Сант-Жорді з іншими книжковими святами, такими як британський World Book Day чи книжковими ярмарками України, відкриває перспективу для міжнародних порівняльних досліджень ефективності офлайн-комунікацій у цифрову епоху.

Практична цінність дослідження є багатовимірною: для видавництв – це конкретні рекомендації щодо оптимізації стратегії присутності на книжкових івентах, для організаторів книжкових заходів – розуміння найефективніших форматів активностей; для академічної спільноти – відтворювана методологічна модель польових досліджень на культурних святах. Результати можуть бути використані і для подальшого розвитку українських книжкових заходів, де питання бренд-комунікацій видавництв залишається актуальним та недостатньо дослідженим.

Отже, День Сант-Жорді є феноменом, що органічно поєднує культурну традицію, громадянську ідентичність і комерційну активність видавничого ринку. Його унікальна емоційна природа, масштаб участі та стратегічна роль для видавництв Каталонії роблять Сант-Жорді винятковим майданчиком для наукових досліджень. Організація польового дослідження у Жироні 23 квітня 2026 року, в ювілейний рік традиції, відкриває рідкісну можливість для одночасного аналізу бренд-комунікацій видавництв, динаміки локальної ідентичності та ефекту культурних свят на споживчу поведінку.

Список використаних джерел:

1. Snaije, O. Catalonia Celebrates Biggest Book-Giving Holiday of the Year. Publishingpers pectives. https://publishingperspectives.com/2015/04/catalonia-celebrates-biggest-book-giving-holiday-of-the-year/ (дата звернення: 27.03.2026).
2. Patrimoni Gencat. Sant Jordi and the Day of the Book. URL: https://patrimoni.gencat.cat/en/collection/sant-jordi-and-day-book (дата звернення: 27.03.2026).
3. UNESCO. World Book and Copyright Day. URL: https://www.unesco.org/en/days/book-copyright (дата звернення: 27.03.2026).
4. About Books and Roses. https://booksandroses.cat/en/about-booksandroses/ (дата звернення: 27.03.2026).
5. Gremi d'Editors de Catalunya. Llibres més venuts per Sant Jordi 2024. URL: https://www.gremieditors.cat/llibres-mes-venuts-per-sant-jordi-2024 (дата звернення: 27.03.2026).

6. La Cambra del Llibre de Catalunya. El Gremi de Llibreters de Catalunyaconfirmaladiversitat de títols venuts aquest Sant Jordi,ambuna facturació que ha superat els 26M€. URL: https://gremidellibreters.cat/wp-content/uploads/2025/05/NdpBalanc%CC%A7DiaLlibre2025.pdf (дата звернення: 27.03.2026).

7. Lacey R., Close A. G., Finney R. Z. Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. Journal of Advertising Research. 2010. Vol. 50. № 4. P. 399–410. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0021849906060430 (дата звернення: 27.03.2026).

8. Neus F. Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments. Wiesbaden : Springer Gabler, 2020. 148 p.

Анастасія ЗЕЛІНСЬКА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
a.zelinska@knu.ua

ESG-КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАБІЗНЕСУ

Сучасна управлінська парадигма українського медіабізнесу зазнає суттєвих трансформацій через інтеграцію принципів ESG (Environmental, Social, Governance), що охоплюють екологічну відповідальність, соціальну стабільність та корпоративне врядування [8]. В умовах воєнної нестабільності актуальність дослідження цих процесів зумовлена необхідністю перегляду традиційних моделей розвитку та вивчення того, як саме сталість стає частиною медійного дискурсу. Наукова проблема полягає у визначенні характеру таких комунікацій: чи сприяють вони реальній інституціоналізації сталих практик, чи лише компенсують управлінські прогалини медіаорганізацій.

Дослідження емпіричної бази, що охоплює діяльність провідних вітчизняних медіагруп, видавництв та суспільного мовника («1+1 Media», Starlight Media, Film.Ua Group, Burda Media Ukraine, видавництво «Ранок», Суспільне мовлення, Future Media, Tavr Media) за період 2020–2025 років [1; 2; 5; 7; 9], свідчить про фрагментарний та асинхронний характер впровадження ESG-підходів. На поточному етапі комунікаційна активність часто випереджає реальні структурні зміни всередині організацій. Найменш розвиненим залишається екологічний складник, який у медіасфері переважно реалізується через просвітницький контент або епізодичні поведінкові ініціативи, хоча у видавничому секторі спостерігається вищий рівень практичної реалізації, зокрема через використання екопаперу та цифровізацію процесів [5].

Натомість соціальний компонент (Social) домінує в корпоративному дискурсі, трансформувавшись під впливом війни в інструмент організаційної стійкості. Пріоритетними напрямами стали підтримка Сил Оборони, ветеранські програми [3], інклюзія та збереження людського капіталу, що корелює із загальноринковими трендами людиноцентричності. Врядувальний аспект (Governance) демонструє значну поляризацію: якщо в комерційному сегменті він часто має символічний характер і обмежується деклараціями цінностей, то в кейсі Суспільного мовлення Governance є системним механізмом із наглядовими органами та антикорупційними політиками [6].

На основі аналізу комунікаційних патернів виокремлюються чотири типи ESG-комунікацій, що притаманні сучасному українському медіапростору. Декларативно-рамковий тип характерний для організацій, що обмежуються публічними заявами та приєднанням до міжнародних ініціатив без глибокої внутрішньої трансформації. CSR-наративний (соціоцентричний) тип фокусується на сторітелінгу та благодійності, використовуючи соціальний вимір як ключовий ресурс довіри. Інтегрований перехідний тип притаманний медіа, які вже впроваджують окремі внутрішні політики (етичні кодекси, екологічні рішення), перебуваючи на шляху до системного управління. Найвищим рівнем зрілості володіє інституціонально-врядувальний тип, де комунікація безпосередньо відображає формалізовані та підзвітні управлінські практики.

Узагальнюючи результати, варто зазначити, що корпоративний ESG-дискурс українських медіа наразі виконує переважно компенсаторну роль, узгоджуючи зовнішні очікування стейкголдерів із обмеженими ресурсами воєнного часу. Така модель є дієвою у короткостроковій перспективі, проте в майбутньому вона потребує підкріплення системними управлінськими змінами для мінімізації ризиків грінвошингу та зміцнення репутаційної стабільності галузі.

Список використаних джерел:

1. Безпека, відповідальність і прозорість: FILM.UA Group відзвітувала за другий рік роботи в рамках Глобального договору ООН. FILM.UA. URL: https://film.ua/uk/news/2457 (дата звернення: 23.03.2026).
2. Відповідальне споживання і виробництво. Сталий розвиток. Starlight Media. URL: https://surl.li/hvjbse (дата звернення: 23.03.2026).
3. Ветеранська програма. Starlight Media. URL: https://starlight.media/veteranskaprograma/ (дата звернення: 23.03.2026).
4. Вовченко, О. & Карпенко, Є. (2025), Управління ESG-комунікацією в банківському секторі: виклики та переваги. Проблеми сучасних трансформацій. Серія економіка та управління. № 20. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-08-03.
5. Жилінська, С. (2024), Як невелике видавництво стало найбільшою видавничою корпорацією країни: інтерв'ю з генеральним директором «Ранку» Віктором Кругловим до 27-ої річниці видавництва. Ми-Україна. 2024. URL: https://surl.li/btxoym (дата звернення: 23.03.2026).
6. Звіти про діяльність. Суспільне Медіа. URL: https://corp.suspilne.media/dokumenty/zvity-pro-diyalnist/ (дата звернення: 23.03.2026).
7. Корпоративна соціальна відповідальність. TAVR Media. URL: https://www.tavrmedia.ua/csr/ (дата звернення: 23.03.2026).
8. Корчагіна, Л. (2023), Науково-методичні засади побудови механізму управління ESG-активністю на підприємстві. Економіка та суспільство. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-71.
9. Сталий розвиток. Burda Media Ukraine. URL: https://burda.ua/stalyy-rozvytok (дата перегляду 23.03.2026).

Олександра КОВАЛЬОВА,
доктор філософії у галузі журналістики
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
oleksandra.kovalova@knu.ua

МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ ПІДЛІТКІВ: ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

В умовах цифровізації суспільства та трансформації медіапростору проблема формування читацької культури підлітків набуває особливого значення. Традиційні практики читання зазнають змін під впливом нових медіа, зокрема соціальних мереж, які стають ключовими середовищами комунікації, дозвілля та самовираження молоді. За даними досліджень Українського інституту книги та аналітичних центрів, читання не є регулярною практикою для більшості підлітків: значна частина молоді читає нерегулярно або лише в межах навчальної програми, тоді як дозвіллєве читання поступається іншим формам медіаспоживання, зокрема соціальним мережам та відеоконтенту [1; 2]. Водночас міжнародні дослідження, зокрема PISA, фіксують зниження рівня читацької залученості підлітків і зміну моделей читання в умовах цифрового середовища [3]. Це свідчить про необхідність пошуку нових підходів до популяризації читання, зокрема через використання потенціалу соціальних мереж. Особливої значущості набуває концепт медіапродюсування читацької культури, який передбачає свідоме конструювання медіаконтенту, здатного формувати інтерес до читання та інтегрувати його у повсякденні практики підлітків.

Водночас проблема ролі соціальних мереж виходить за межі академічного дискурсу та набуває суспільно-політичного виміру. У різних країнах світу активно обговорюється питання обмеження або заборони доступу неповнолітніх до соціальних мереж. Зокрема, Австралія першою запровадила законодавчу заборону використання соціальних мереж для осіб до 16 років [4]. Аналогічні ініціативи розробляються в країнах Європи – Франції, Данії, Італії, Греції та Німеччині – з метою захисту психічного здоров'я підлітків та запобігання цифровим ризикам [5].

Подібні дискусії актуалізуються і в Україні, де розглядаються можливості технічного обмеження доступу неповнолітніх до популярних соціальних платформ, зважаючи на їхню значну роль у житті дітей та підлітків [6].

У цьому контексті постає принципове наукове питання: чи доцільно розглядати соціальні мережі виключно як загрозу, чи варто переосмислити їх як ресурс для розвитку читацької культури? Саме відповідь на це питання визначає актуальність даного дослідження.

Сучасна читацька культура підлітків характеризується переходом від традиційного сприйняття читання як лінійного процесу до його розуміння як медіапрактики, інтегрованої у цифрове середовище. Підліток як представник «мережевого покоління» функціонує у просторі швидкої інформації, візуальних образів і коротких форматів, що змінює способи взаємодії з текстом [3; 8].

У цьому контексті читання набуває нових характеристик – воно стає комунікативною, перформативною та соціальною практикою. Таке розуміння узгоджується з положеннями рецептивної естетики, відповідно до яких читання є процесом активної інтерпретації та взаємодії читача з текстом [9; 10].

Отже, відбувається трансформація моделі читання: від «читання як споживання» до «читання як медіапрактики», що інтегрується у цифрову культуру підлітків. Соціальні мережі виступають специфічним середовищем, у якому формуються нові форми читацької культури. Результати дослідження засвідчують, що вони володіють комунікативним, рекреаційним і просвітницьким потенціалами.

Комунікативний потенціал реалізується через формування книжкових спільнот (Букток, Буктуб, Букстаграм), які функціонують як мережеві кластери обміну інформацією та думками. Відповідно до теорії соціальних мереж (J. Barnes; Kaplan & Haenlein), такі платформи забезпечують багаторівневу взаємодію між користувачами [11; 12].

Рекреаційний потенціал пов'язаний із включенням читання у сферу дозвілля. Завдяки візуальним та емоційним форматам контенту читання набуває привабливості та асоціюється з відпочинком, що відповідає особливостям сучасного медіаспоживання [8].

Просвітницький потенціал полягає у функціонуванні соціальних мереж як платформ неформальної освіти, що забезпечують доступ до знань, рекомендацій та інтерпретацій літературних творів [12].

У сучасному медіапросторі соціальні мережі слід розглядати не лише як канали комунікації, а як інструменти медіапродюсування. Під цим поняттям розуміється цілеспрямоване створення та поширення контенту, здатного впливати на інтереси та поведінку аудиторії [14].

У сфері читацької культури медіапродюсування реалізується через діяльність книжкових блогерів, алгоритмічне просування контенту та формування трендів. Контент у соціальних мережах виступає тригером читацького інтересу, оскільки формує емоційне залучення та соціальне підтвердження популярності книги [15].

Таким чином, соціальні мережі трансформуються в інструмент продюсування читацьких практик, що дозволяє інтегрувати читання у повсякденне життя підлітків.

Проведений аналіз засвідчує, що сучасна читацька культура підлітків зазнає не стільки кризи, скільки глибинної трансформації під впливом цифрового середовища. Соціальні мережі, які традиційно розглядаються як конкуренти читання, насправді виконують функції комунікативного, рекреаційного та просвітницького середовища, в межах якого формуються нові моделі взаємодії з текстом. У цьому контексті читання набуває ознак медіапрактики, що поєднує споживання, інтерпретацію та продукування контенту. Відповідно, концепт медіапродюсування дозволяє переосмислити роль соціальних мереж як інструменту формування читацьких інтересів через емоційне залучення, соціальну взаємодію та алгоритмічне поширення контенту.

Водночас актуалізація суспільно-політичних дискусій щодо можливого обмеження або заборони соціальних мереж для неповнолітніх вимагає критичного перегляду підходів до їх оцінки. Отримані результати дають підстави стверджувати, що заборонна модель не враховує потенціалу соціальних мереж як ресурсу культурного та освітнього розвитку. Натомість більш продуктивною є стратегія їх цілеспрямованого

використання у видавничій, освітній та медійній практиці, зокрема через механізми медіапродюсування читацької культури. Це відкриває перспективи для розробки нових форматів взаємодії з підлітковою аудиторією, у яких читання інтегрується у звичні цифрові практики та набуває актуальності в умовах сучасного медіапростору.

Список використаних джерел:

1. Український інститут книги. Читання в Україні: результати дослідження. Київ, 2023.
2. GlobalLogic. Дослідження використання соціальних мереж в Україні. 2024. URL: https://www.globallogic.com/ua/about/press-room/press-release/social-networks-and-opportunitites/ (дата звернення: 20.03.2026).
3. PISA-2022: основні результати та висновки. Що знають і вміють українські 15-річні підлітки / Г. Бичко (осн. авт.), Т. Вакуленко, Т. Лісова, М. Мазорчук, В. Терещенко, С. Раков, В. Горох та ін. ; за ред. В. Терещенка, І. Клименко ; Український центр оцінювання якості освіти. Київ, 2023. 24 с.
4. Australia under-16 social media ban begins, apps listed // The Guardian. 2025. URL: https://www.theguardian.com/australia-news/2025/dec/09/australia-under-16-social-media-ban-begins-apps-listed (дата звернення: 20.03.2026).
5. Європа обговорює вікові обмеження для користувачів соціальних мереж // Deutsche Welle. 2025. URL: https://www.dw.com/uk/evropa-obgovorue-vikovi-obmezenna-dla-koristuvaciv-socialnih-merez/a-75900163 (дата звернення: 20.03.2026).
6. В Україні можуть обмежити доступ до популярних соцмереж: кого це стосується // ТСН. 2025. URL: https://tsn.ua/exclusive/v-ukrayini-mozut-obmezyty-dostup-do-vsikh-populiarnykh-sotsmerez-koho-tse-stosuyetsia-3038780.html (дата звернення: 20.03.2026).
7. Prensky M. Digital natives, digital immigrants // On the Horizon. 2001. Vol. 9, № 5.
8. Carr N. The shallows: what the Internet is doing to our brains. New York : W.W. Norton, 2010.
9. Jauss H. R. Toward an aesthetic of reception. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1982.
10. Iser W. The act of reading: a theory of aesthetic response. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1978.
11. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish // Human Relations. 1954. Vol. 7.
12. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. Vol. 53, № 1.
13. Kaplan A. M., Haenlein M. Social media: back to the roots and back to the future // Journal of Systems and Information Technology. 2011. Vol. 13, № 2.
14. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. New York : NYU Press, 2006.
15. Kovalova O., Shalman T. Reading culture of teenagers in social media // Studies in Media and Communication. 2024.

Олександр КУТАЄВ,
здобувач ступеня доктора філософії
інституту поліграфії та медійних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»
oleksandr.kutaiev@gmail.com

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДРУКУ ДИТЯЧИХ КНИЖОК-ІГРАШОК З ТКАНИН

Видавнича галузь – не лише українська, а й світова – останнім часом зазнає суттєвих змін: на розвиткові галузевих стратегій позначаються впливи технологічного поступу людства, винайдення та застосування нових ефективніших способів оброблення, зберігання та передавання інформації до потенційного читача чи глядача [1]. Такі трансформації безпосередньо впливають і на суміжні сфери, зокрема індустрію дитячих книжок-іграшок, що поєднує елементи видавничої продукції, дизайну та виробництва іграшок.

Так, сучасна індустрія дитячих книжок-іграшок також перебуває на перехресті традиційних технологій та принципів сталого розвитку. Це, безперечно, зумовлює потребу у переосмисленні матеріалів, методів виробництва (включаючи технології друку) та загалом освітнього потенціалу таких іграшок.

Науково-технічна революція в середині XX ст. стимулювала поліграфію видозмінюватися й удосконалюватися [2, с. 88]. Британська науковиця В. Томас зазначає, що перехід від деревини до синтетичних матеріалів у середині XX століття вплинув на дизайн, безпечність та доступність продукції [3, с. 1-2]. Книжки-іграшки стали дешевшими і, як наслідок, більш доступними для широкої аудиторії.

Однак сучасний етап розвитку характеризується переоцінкою попередніх індустріальних практик. Уже у XXI ст., в умовах екологічної кризи, спостерігається тенденція до пошуку більш сталих альтернатив і повторного звернення до природних або переробних матеріалів та екологічного пакування, яке би враховувало вплив на довкілля. Лише у такий спосіб можливо забезпечити розвиток, який задовольняє потреби нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби [4, с. 284; 5], що і є основою сталого розвитку.

Впровадження концепції сталого розвитку є запорукою покращення динаміки змін на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі. Це особливо актуально сьогодні, оскільки дана галузь України демонструє негативні показники обсягів виробництва та скорочення кількості підприємств [6, с. 298]. Врахування комплексного підходу, який передбачав би збалансовану взаємодію із навколишнім середовищем, підвищення енергоефективності та використання цифрових технологій, дозволило б мінімізувати негативний вплив на природу та соціум [6, с. 299].

Крім того, істотним залишається вплив кризи та зовнішніх чинників на видавничо-поліграфічну галузь України. Як стверджують численні вітчизняні науковці А. Кваско та О. Сухорукова [7, с. 4], С. Буряк [8, с. 16] та інші, обсяг книжкової продукції і тиражі

значно скоротилися в 2022 році через повномасштабне російське вторгнення, що призвело до руйнування інфраструктури, переміщення підприємств та зменшення кількості активних суб'єктів видавничої справи. Ці припущення верифікуються статистичними даними із Офіційного вебсайту Книжкової палати України про Випуск книжкової продукції України [9]. Ці чинники ще раз акцентують увагу на потребі у застосуванні комплексного підходу принципів сталого розвитку, які і мають стати основою для формування майбутніх стратегій розвитку індустрії книжок-іграшок.

Щодо екологізації технологій друку, важливим є врахування кількох взаємодоповнюючих аспектів. Перш за все, матеріали для виготовлення книжок-іграшок, зокрема тканини та фарби, повинні бути безпечними для дітей та нетоксичними. Текстиль, який використовується при створенні таких книг, повинен бути сертифікованим провідними світові сертифікаціями тканин, такими як OEKO-TEX, GOTS. Не менш критичним є застосування водорозчинних та натуральних барвників замість хімічних розчинників.

Більше того, дослідження показують, що книжки-іграшки, розроблені з урахуванням принципів якості та безпеки, можуть використовуватися протягом тривалого часу та передаватися від одного користувача до іншого, що відповідає принципам сталого споживання [3, с. 15]. Саме тому важливою характеристикою якісних іграшок є їхня довговічність та можливість тривалого (пере)використання.

Утилізація текстильних відходів у виробництві іграшок корелює із принципом сталого розвитку про повторне використання. У нашому випадку, текстильні іграшки можуть виготовлятися з використанням залишків тканинного виробництва або із перероблених матеріалів, зокрема тканин з органічної бавовни чи перероблених синтетичних волокон. Така мінімізація відходів, яка маніфестується у оптимізації вирізання деталей книжки-іграшки, а також вторинному використанні обрізків, відповідає сучасним принципам циркулярної економіки та раціонального використання ресурсів [3, с. 5]

Ще одним вагомим аспектом екологізації технологій друку є енергозбереження, тобто використання обладнання з низьким енергоспоживанням при створенні книжок-іграшок із текстилю. Так, сучасні екологічні тенденції у виробництві іграшок стосуються не лише самих виробів, але й застосування енергоефективної техніки для створення поліграфічної продукції. У нас час, час повномасштабної війни, коли гостро стоїть питання енергозбереження, цей аспект набуває особливої актуальності.

Екологізації пакування книжок-іграшок також приділяється все більша увага. У сучасному суспільстві, яке прагне керуватися принципами сталого розвитку, є тенденція до зменшенню використання пластмас у пакуванні та пошуку більш екологічних матеріалів для оформлення та рекламного представлення продукції [3, с. 8].

Таким чином, можемо зробити висновок, що застосування принципів сталого розвитку у індустрії книжок-іграшок із тканин потребує співпраці різних галузей, зокрема виробництва матеріалів, дизайну, поліграфії, освіти та ліцензійної індустрії. Ефективні зміни у технологіях друку можливі лише за умови координації зусиль різних секторів та врахування численних аспектів, таких як використання безпечних матеріалів, енергозбереження, використання перероблених та мінімізація відходів.

Список використаних джерел:

1. Кошелюк О.В. Інновації у видавничому секторі: досвід стартап-індустрії. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія. Київ, 2019. 272 с.
2. Бабина О. Є. Стан та перспективи розвитку поліграфічної промисловості України // Економіка та суспільство. 2021. № 31. С. 87–93.
3. Vicki Thomas. The Greening of the Toy Industry. 9th International Toy Research Association World Conference Toys Matter: The Power of Playthings, Aug 2023, Rochester, United States. https://hal.science/hal-04632871v1.
4. Butlin John. Our Common Future. By World Commission on Environment and Development // Journal of International Development. Vol. 1. No 2. 1989. P. 284–287. DOI: https://doi.org/10.1002/jid.3380010208.
5. Blewitt John. Understanding Sustainable Development. London; New York: Routledge, 2014. 256 p. ISBN 978-0-415-70782-4.
6. Грицьків Р. П. Модернізація видавничо-поліграфічних підприємств України на засадах сталого розвитку // Наукові записки Української академії друкарства. Львів, 2021. № 2 (63). С. 45–53.
7. Кваско А. В., Сухорукова О. В. Стан та тенденції розвитку видавничо-поліграфічної галузі України // Економіка та суспільство. 2022. № 38. С. 112–118.
8. Буряк С. Книговидавнича діяльність сучасної України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Вісник книжкової палати України. 2021. No 1. С.10–21. URL: http://visnyk.ukrbook.net/article/view/255741.
9. Випуск книжкової продукції України // Офіційний вебсайт Книжкової палати України. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod.

Андрій ЛОЗЕНКО,
магістр, продюсер освітньо-медійної платформи LoStudio
andrewlozenko@gmail.com

ПРОДЮСУВАННЯ ОСВІТНЬО-НАУКОВИХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ У КРИЗОВИХ УМОВАХ (КЕЙС ВІДЕОКУРСУ З ДОГОВІРНОГО ПРАВА)

Постановка проблеми. У сучасній теорії соціальних комунікацій та медіавиробництва існує значна наукова лакуна щодо управління проєктами в умовах перманентного форс-мажору. Класичні західні моделі стратегічного медіаменеджменту формувалися для передбачуваних ринків і базуються на концепції лінійних ланцюжків створення цінності (value chains), довгостроковому раціональному плануванні та економії на масштабі, що вимагає значних капіталовкладень [5, p. 18–24]. Натомість українські реалії (наслідки пандемії COVID-19, повномасштабна війна, енергетичний терор та блекаути) сформували безпрецедентно турбулентне медіасередовище [3]. У цих умовах виживання проєктів та безперебійність створення контенту вимагають кардинально нових, ще недостатньо описаних у науковій літературі антикризових протоколів. Особливої актуальності ця проблема набуває у сфері освітньо-наукових онлайн-платформ, де контент потребує високої якості подачі складного матеріалу, що в умовах дефіциту ресурсів стає критичним викликом для медіапродюсера.

Мета дослідження – проаналізувати трансформацію моделей медіапродюсування в екстремальних умовах та обґрунтувати ефективність їх інтеграції у процес створення освітньо-наукових онлайн-платформ на прикладі відеокурсу з договірного права.

Виклад основного матеріалу. Трансформація українського медіапродюсування за останні роки пройшла шлях від класичного телевиробництва до кризового «lean-production» (ощадливого виробництва). Як зазначають дослідники медіапростору, сучасний аудіовізуальний продукт вимагає максимальної гнучкості від творчих команд [1, с. 175–177].

Емпіричну базу дослідження становить досвід продюсування освітньо-медійної платформи LoStudio у період 2022–2024 рр., зокрема розробки та адаптації спеціалізованих відеокурсів юридичного спрямування (URL: https://lostudio.pp.ua/studentssimeynepravo).

Практика медіапродюсування в екстремальних умовах увиразнила ці трансформації. Адже йдеться про безпосередній досвід автора як кризового медіапродюсера в організації зйомок у надскладних умовах: від документації волонтерських місій у зоні бойових дій (Миколаївщина) до висвітлення Всесвітніх студентських спортивних ігор у різних часових поясах та полярних кліматичних умовах (від -30°C у США до екстремальної спеки понад +30°C із надвисокою вологістю у Китаї).

Цей екстремальний «краш-тест» дав змогу виокремити ключові вектори антикризового продюсування:

Апаратне резервування та протоколи автономності. Досвід безперервних зйомок в умовах жорсткого таймінгу міжнародних новинних стрічок та температурних екстремумів сформував жорстке правило «x2 резерву» (повне дублювання техніки, подвійний запас елементів живлення).

Ощадлива логістика (Lean-продакшн). В екстремальних умовах відбувається оптимізація команди до мінімально необхідного складу, де кожен учасник виконує конвергентні функції. Під час київських блекаутів цей принцип дозволив розгорнути автономний знімальний майданчик для відеокурсу, а виробництво перевести у формат асинхронного монтажу на енергоефективних мобільних станціях.

Трансформація ролі продюсера. У кризових умовах продюсер еволюціонує від класичного адміністратора та фінансового менеджера до стратега та кризового психолога команди. Підтримка емоційного балансу колективу стає не менш важливим виробничим фактором, ніж наявність техніки.

Адаптація форматів та форматотворення. Аналіз утримання уваги аудиторії в умовах інформаційного перенавантаження та хронічного стресу увиразнює феномен «кліпового мислення». Ця когнітивна особливість диктує категоричну відмову від традиційних довгих лекційних форматів на користь динамічної візуальної подачі [2, с. 50–51]. Відповідно, складний теоретичний матеріал перепаковується за принципами сучасного цифрового контенту. Спираючись на галузеві стандарти (зокрема, мікронавчання у курсах Google Digital Garage) [4], суцільний лекційний текст замінюється на алгоритми мікромодульного навчання: відеоспринти хронометражем 1,5–3 хвилини з інтенсивною зміною крупностей та інтеграцією інфографіки.

Масштабування. Завдяки кризовим протоколам розроблений освітній продукт відповідає сучасним технічним стандартам якості та проходить адаптацію під вимоги європейських грантових програм (зокрема Erasmus та Horizon).

Висновки. Серед ключових векторів антикризового продюсування: апаратне резервування, впровадження ощадливої логістики (lean-продакшн), конвергенція

ролі продюсера, мікромодульна адаптація форматів контенту та орієнтація на масштабування.

Список використаних джерел:

1. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура. Київ : Адеф-Україна, 2007. 608 с.
2. Корчова Г. Кліпове мислення як науково-методична проблема у професійній освіті. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2022. Вип. 1 (132). С. 49–53. URL: https://visnikkrnu.kdu.edu.ua/visnik.php?id_nom=54 (дата звернення: 27.03.2026).
3. Крайнікова Т. С., Водолазька С. А., Ситник О. В., Погорелов О. В. Кваліфікаційна характеристика медіапродюсера (засадничі положення). Обрії друкарства. 2024. № 1(17). URL: https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/333981/323092
4. Google Digital Garage. Fundamentals of digital marketing. Google for Education. URL: https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage
5. Küng L. Strategic Management in the Media: Theory to Practice. London : SAGE Publications, 2017. 256 p.

Марія МАРТИНЮК,
кандидатка технічних наук, доцентка
Інституту поліграфічних медійних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»
mariia.s.martyniuk@lpnu.ua

ТЕХНОЛОГІЯ BOOKS-ON-DEMAND ЯК МОЖЛИВІСТЬ ЗРОСТАННЯ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

Ситуація в українському книговиданні викликає серйозне занепокоєння серед учасників ринку і обережний оптимізм через офіційну статистику [1]. Серед основних причин кризи, в яку занурюється вітчизняна видавнича індустрія називають: економічний спад і падіння споживання, великі операційні витрати на опалення, електроенергію, логістику; критичне перевиробництво – надруковано забагато книжок, очевидно орієнтуючись на зростання попередніх років, в той час як продажі впали. Тут очевидна пастка класичного поліграфічного виробництва – чим більший наклад тим менша собівартість одного примірника, але всі вони можуть залежатись важким пасивом на книжкових складах.

Те, що попит не зростає, а просто розподіляється на більшу кількість назв показують і світові тенденції у книжковому виробництві. Зростання кількості опублікованих книг попри усе спостерігається, але, що цікаво, зростання відбулося за рахунок самвидаву, що стало трендом сучасності [2]. Уникнути бізнес-ризиків видавництв можна завдяки технології Books-on-Demand, яка буквально кожного робить видавцем, а гіганти книжкового онлайн бізнесу обіцяють можливість заробляти без готових книжок, без складів, без роботи з друкарнями.

Технологія Books-on-Demand (BoD) завдяки використанню цифрових друкарських машин і після друкарської цифрової обробки дозволяє виготовляти книжки малими тиражами починаючи від одного примірника. Така технологія доступна віддалено для всіх охочих отримати омріяний примірник з друкарні в іншому місті чи навіть країні, при цьому обравши формат, тип палітурки, папір, дизайн за своїм запитом [3, 4].

Видання книг невеликими накладами дозволяє безпечно виходити на ринок, уникати зайвих витрат на зберігання і ризику перевиробництва. Сучасні технології цифрового друку забезпечують високу якість продукції на широкому спектрі матеріалів, причому, крім друку зараз доступні і цифрове, лакування, тиснення і навіть задруковування книжкових зрізів.

Крім можливості виготовити книгу точно в потрібній кількості без зайвих витрат доступною стає персоналізація, додаткове маркування, нумерація або тиснення для створення унікального видання.

Багато видавництв пропонують послуги створення книг на вимогу через спеціальні онлайн сервіси і калькулятори, які допомагають швидко розрахувати вартість накладу для обраного формату, обсягу та конструкції, що дозволяє кожному стати видавцем навіть без спеціальної професійної підготовки і досвіду. При цьому процес замовлення книги включає кілька етапів: задання формату, обсягу та виду книжкової оправи (обкладинки чи палітурки); обрання виду паперу і оздоблення (ламінування, тиснення тощо); завантаження файлу макету видання на сайт онлайн сервісу. Особливо зручно, коли цифровою друкарнею надається можливість спостерігати за всіма етапами виробництва в режимі реального часу.

Ще одна перевага технології BoD – швидке виконання замовлення, оскільки цифровий варіант оригінал-макету видання одразу подається на друк оминаючи етапи виготовлення друкарських форм. І тут стає зрозумілою ще одна особливість у порівнянні із класичною технологію, яка використовує офсетний спосіб друку для виготовлення книжкової продукції – вартість одного примірника не залежить від загального накладу, адже не включає вартість виготовлення комплекту друкарських форм. Це робить рентабельним друк як завгодно малих накладів навіть одиничних, що важко уявити при використанні офсету.

Технологію BoD варто використовувати для виготовлення сигнальних примірників, щоб перевірити якість друку, відповідність обраного тиражного паперу тощо, а також пробних накладів для попереднього вивчення попиту. Схоже, видавництва, які забули про принцип краще додрукувати ніж отримати нерозпроданий наклад, стикнулися із кризою перевиробництва, яка дорого коштуватиме.

Екологія та сталий розвиток у видавничій галузі сьогодні у пріоритеті, і видавці звертаються до всіх доступних методів зменшення викидів вуглецю таких як використання переробленого паперу як основної сировини для виготовлення книжок, зменшення перевиробництва та ефективної переробки старих книг [5], а також цифровим поліграфічним технологіям, які дозволяють вирішувати проблеми сталого розвитку у книговиданні шляхом впровадження ефективного та екологічно чистого виробництва книжкової продукції.

Таким чином, у сучасних умовах видавництво книг стало доступним навіть для авторів-початківців і видавців-аматорів. Якщо раніше книговидавництво вимагало значних інвестицій, сьогодні можна ефективно реалізувати проект друку книг малим тиражем за допомогою технології Books-on-Demand, що дозволяє стартувати з мінімального бюджету, оцінити зацікавленість читачів без значних ризиків, уникнути перевиробництва і сприяти цілям сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Майбутнє книжкової галузі України під загрозою? УІК каже, що вона зростає. Але насправді це не так, аналізує Артем Біденко з видавничої асоціації. Його аргументи. https://forbes.ua/lifestyle/maybutne-knizhkovoi-galuzi-ukraini-pid-zagrozoyu-uik-kazhe-shcho-vona-zrostae-ale-naspravdi-tse-ne-tak-analiz-rinku-vid-artema-bidenka-z-vidavnichoi-asotsiatsii-20112025-34298
2. Milliot J. Book Output Topped Four Million in 2025 Mar 17, 2026 https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/99943-book-output-topped-4-million-in-2025.html
3. BoD – Books on Demand. https://www.bod.com/#:~:text=BoD%20was%20developed%20in%201997%20by%20The,books%20prove%20themselves%20in%20the%20book%20market**
4. Друк книг малим тиражем: практичні поради та особливості замовлення https://printto.ua/blog/yak-zamovyty-druk-knyh-malym-tyrazhem-pokrokovyj-hid-dlya-avtoriv-vybir-formatu-ta-vartist
5. Екологія і книжки: як видавнича галузь США стає дружньою до природи. https://www.vydra.net.ua/archive/ekolohiia-i-knyzhky-yak-vydavnycha-haluz-ssha-staie-druzhnoiu-do-pryrody/

Алла МИКОЛАЄНКО,
кандидатка наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту філології і журналістики
Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського
allamykolaenko1712@gmail.com

АВТОР ЯК МЕДІАБРЕНД: СТРАТЕГІЇ ПРОДЮСУВАННЯ ПИСЬМЕННИКА ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Цифрова доба комунікацій радикально трансформувала і змінила статус письменника в культурному полі. Якщо в доцифрову епоху автор переважно залишався «поза текстом», а його публічна присутність була опосередкована видавництвом і традиційними медіа, то на сьогодні автор став самостійним суб'єктом у комунікації з аудиторією – медіаособистістю, брендом, який створює і поширює не лише власні твори, а й публічний контент. Соціальні мережі значно розширили можливості самопрезентації та змінили систему функціонування книжкового ринку: увага аудиторії стала стратегічним ресурсом, а довіра до особистості автора – чинником, що впливає на купівельну мотивацію читачів.

Актуалізувалося поняття «автор як медіабренд». Особистий брендинг став важливим трендом у видавничій галузі, адже в численних сферах життя на перший план все активніше виходить концепція h2h (human-to-human). Незалежно від професії, взаємодія наразі відбувається не між компаніями, а між людьми [3]. Слушно зазначають Н. Кушнір та О. Стрілець-Бабенко: «Персональний брендинг сьогодні – це інструмент, який допомагає залучити нові можливості та налагодити зв'язки із професіоналами-однодумцями, бути не просто транслятором знань, а стати ментором та амбасадором в професійній діяльності» [2, с. 48]. У контексті загального поняття вирізняється і поняття медіабренду автора, письменника.

Л. Король пропонує таку дефініцію поняття «особистий бренд автора»: «сукупність асоціацій із публічним образом письменника в учасників літературного процесу та людей поза ним, викликаних роботою письменника або його команди, задля

підвищення впізнаваності в суспільстві та позиціонування як експерта в галузі» [1, с. 51]. Отже, ідеться про комплексний образ письменника, що поєднує творчий продукт, публічну ідентичність і системну комунікацію в інформаційному просторі.

У книговиданні бренд автора є нематеріальним активом, який позначається на показниках продажів, репутації видавництва та довгостроковій лояльності аудиторії. Автор постає не лише як творець тексту книги, а і як творець контенту для соцмереж, експерт, лідер думок у межах своєї тематики, продюсер власного культурного продукту. Письменник інтегрується у систему медіаринку і є суб'єктом стратегічних комунікацій.

У практиці сучасного книговидання можна виокремити три основні моделі продюсування автора.

1. Видавнича модель. Продюсерські функції бере на себе видавництво: формування позиціонування, PR-кампанія, SMM-супровід, організація презентацій видання. Автор постає передусім як творець тексту, як це було в доцифрову добу.

2. Авторська модель. Письменник самостійно вибудовує комунікацію з аудиторією, створює контент, працює з алгоритмами платформ, формує власну спільноту та зацікавлює аудиторію як особистість. Така модель характерна для нонфікшн-авторів, експертів і самвидаву.

3. Гібридна модель.

Найбільш ефективний наразі формат співпраці, за якого автор і видавництво спільно координують комунікаційну стратегію, розподіляють відповідальність за різні сегменти медіаприсутності в соцмережах.

Цифрові соціальні платформи створюють різні можливості для формування медіабренду письменника: Instagram – простір візуалізації особистості, демонстрації творчого процесу, формування емоційного зв'язку з аудиторією; Facebook – майданчик для експертних дискусій, аналітичних дописів; TikTok – середовище вірусного контенту, зокрема книжкових трендів; YouTube – платформа довгих форматів: лекцій, інтерв'ю.

Ефективність медіаприсутності залежить не від кількості залучених платформ, а від системності стратегії та відповідності обраного формату потребам і очікуванням цільової аудиторії.

Видавництвом може бути обрана одна зі стратегій, актуальна в контексті співпраці з автором:

1. Стратегія експертності – передбачає позиціонування автора як фахівця у своїй галузі. Використовується для нонфікшн-літератури, адже такий контент підвищує довіру й формує статус автора як лідера думок.

2. Стратегія персоналізації – базується на демонстрації особистої історії, цінностей, щоденної творчої практики. Інструментом емоційного залучення стає сторітелінг.

3. Стратегія формування спільноти – створення кола активних учасників комунікації через інтерактив. Спільнота стає довгостроковим ресурсом для просування нових проєктів.

Попри переваги, стратегія персонального брендингу автора пов'язана з низкою ризиків, які можуть виникати: емоційне вигорання через постійну публічність; репутаційні та іміджеві кризи; залежність від алгоритмів платформ та їх постійних змін; розмивання межі між приватним і професійним. Тому продюсування письменника

потребує стратегічного планування, кризових протоколів і чіткого розмежування особистого простору.

Ефективне продюсування автора – це довгострокова стратегія, що поєднує експертність, персоналізацію та комунікаційну системність. Саме така модель забезпечує конкурентоспроможність письменника в умовах цифрової культури та інформаційної перенасиченості.

Список використаних джерел:

1. Король Л. Бренд письменника й образ автора: кореляція понять. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. 2022. №19. 47–53. URL: https://doi.org/10.28925/2412-2475.2022.19.6 (дата звернення: 10.03.2026).
2. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. Наукові записки. Серія: Психологія. 2023. Вип. 2. С. 47–52. URL: https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6 (дата звернення: 10.03.2026).
3. Margaret Mark, Carol S. Pearson The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill Education, 2001. 336 p.

Олексій ПОГОРЕЛОВ,
асистент Навчально-наукового інституту журналістики
Київський Національний університет імені Тараса Шевченка
oleksii.pohorelov@knu.ua

ЗАЛУЧЕННЯ НА ПРОТИВАГУ ІНФОРМУВАННЮ: ОСНОВА ДЛЯ ЗМІНИ РОЛІ МІСЦЕВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ У 2022–2025 РОКАХ

Війна спричинила в Україні підвищену потребу мешканців громад не просто в актуальній інформації, а у взаємодії, необхідній для розв'язання багатьох непростих проблем. Для місцевих медіа це створило водночас і надзвичайні виклики, і широкі можливості. Адже своєму медіа багато мешканців довіряє, і часто звертаються по допомогу. Тож коли медіа береться за організацію діалогу, це дозволяє швидше знаходити рішення і підвищувати їхню ефективність. Як наслідок – медіа набуває цінності в очах громади, довіра до нього зростає, а це – прямий шлях до збільшення стійкості.

Підхід «журналістики громад», «конструктивної журналістики» та подібні вивчаються науковцями не перший рік. Зокрема, Деміан Редкліф (D. Radcliffe) у співпраці з Регіною Лоуренс (R. Lawrence) та Ендрю ДеВігаль (A. DeVigal) у дослідженні «Переосмислення новин: Маніфест журналістики, орієнтованої на громаду» (вересень 2023), показали, що «журналістика, орієнтована на громаду, використовує підхід «знизу вгору», де теми, історії та продукти визначаються в результаті уважного слухання та взаємодії» [1].

Розвиваючи цей напрямок, Деміан Редкліф (D. Radcliffe) та Керолайн Чамберс (C. Chambers) у практичному посібнику «Розвиток журналістики, орієнтованої на громаду» (вересень 2024) зробили висновок, що «без переосмислення та оновлення журналістика не зможе задовільняти потреби різноманітних спільнот. Особливо в

епоху, яка характеризується поширенням дезінформації та зниженням довіри до медіа» [2].

Практика роботи українських медіа для своїх громад у роки війни росії проти України показує, що аудиторіям потрібна одночасно і підтримка, і дієві інструменти впливу для вирішення актуальних проблем. Але при цьому авдиторії спираються на інформацію та новини, які отримують переважно із соціальних мереж та месенджерів [3]. Але, в той саме час, «редактори докладають зусиль, щоб забезпечувати свої авдиторії інформацією і шукають фінансову підтримку для випуску саме друкованих видань, особливо там, де через війну є перебої з доступом до електроенергії та до інтернету», [4, с.237].

Вивченню зв'язку між фокусуванням зусиль місцевого медіа на побудові ефективного діалогу в громаді задля пошуку рішення та координації дій у розв'язанні актуальних проблем, прогресом у вирішенні таких проблем і відповідними змінами в охопленнях місцевих медіа була присвячена робота, яка спільно виконувалась з Українською Асоціацією Медіа Бізнесу у 2022-2025 роках. Щоб переконатися, що медіа, яке бере на себе ініціативу з обговорення актуальних питань в громаді, спостерігає приріст аудиторії та посилення партнерських зв'язків, такий «експеримент» потрібно було повторити не один раз. Відповідно, в основу дослідження покладено зібраний емпіричний матеріал результатів роботи редакцій місцевих медіа у 503 проєктних пропозиціях та у 167 реалізованих редакціями проєктах, профінансованих донорами і виконаних за підтримки Української Асоціації Медіа Бізнесу.

За результатами виконання (середня тривалість одного проєкту складала 3 календарні місяці) кожна редакція надавала звіт, у якому наводила кількісні та якісні дані. А саме, кількість опублікованих матеріалів, основні показники охоплення аудиторії, кількість отриманих результатів, тощо. Усі звіти були проаналізовані, а зібрана інформація зведена до відповідних таблиць. Це дозволило отримати масиви даних і провести їхнє вивчення. Зокрема, провести кореляційний аналіз, де розрахунок коефіцієнту лінійної кореляції, відомого як коефіцієнту кореляції Пірсона [5], дозволив зробити висновки щодо відсутності кореляції між кількістю публікацій та кількістю результатів та, на противагу, наявністю кореляції між кількістю результатів та кількістю партнерств, що є основним результатом дослідження.

Так, у 68% (159 з 234) проєктах редакції місцевих медіа, описуючи проблему, яку вони планують допомагати громаді вирішувати, в якості інструменту змін пропонували «привернення уваги» влади до існування такої проблеми. Це, на їхню думку, мало стимулювати владу діяти. Тому першим, що було перевірено, стала наявність зв'язку, між фокусуванням публікацій на певній проблемі в громаді та зрушенням цієї проблеми з місця або (в ідеалі) вирішенням цієї проблеми. Відповідно, був обчислений коефіцієнт кореляції між кількістю опублікованих кожною редакцією матеріалів (у всіх форматах та на всіх платформах – від новин до відео) та кількістю результатів, отриманих за час виконання проєкту. Встановлено, що коефіцієнт кореляції дорівнює -0,0311, тобто близький до 0. Це означає, що кореляція відсутня – масиви є незалежними, між ними немає зв'язку. Діаграма 1«Зв'язок між кількістю результатів та кількістю матеріалів, 2023» показує розподіл отриманих даних, і по горизонтальній вісі «Кількість результатів» тут відкладені результати усіх 99 проєктів, які подали у своїх звітах редакції місцевих медіа. А по вертикальній вісі до кожної

«кількості результатів» поставлена у відповідність «кількість матеріалів», які вони підготували та поширили у зв'язку з виконанням завдань свого проєкту.



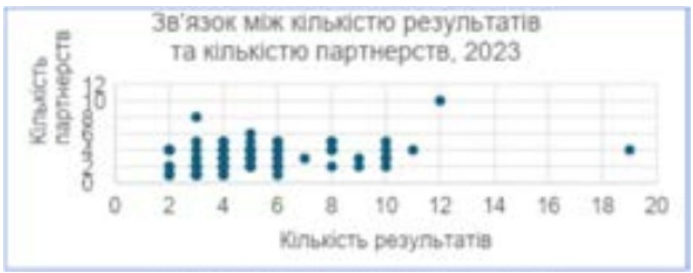
Діаграма 1. Зв'язок між кількістю результатів та кількістю матеріалів, 2023.

Це дозволяє зробити перший висновок, що просте «інформування», яке у своїх заявках переважна кількість редакторів подавала як інструмент вирішення проблем у громадах, насправді не призводить до результату. Принаймні, не публікація матеріалів є тим фактором впливу, який допомагає вирішувати проблеми у громадах.

Наступним кроком стала перевірка гіпотези про існування зв'язку між кількістю отриманих редакціями результатів та кількістю укладених нових чи розвинутих наявних партнерств між редакціями та комунальними підприємствами, бізнесом чи іншими організаціями у громаді. Адже саме партнерства – ефективний показник довіри до редакції з боку організацій, влади та підприємців. Коли вони бачать позитивні результати взаємодії з редакцією – вони розвивають партнерства з нею, адже розраховують на те, що таке партнерство дозволить їм ефективніше вирішувати власні завдання.

Обчислене значення коефіцієнту кореляції між масивами даних «кількість результатів» та «кількість партнерств» складає 0,314. Це дозволяє зробити другий висновок: що існує зв'язок між фокусуванням роботи редакцій на «залученні» усіх основних сторін до спільного пошуку рішення (громади, влади, підприємців, тощо) та результативністю такого рішення. Цей зв'язок вдається побачити як наявність кореляції між результатами роботи редакцій та кількістю укладених чи розвинутих ними партнерств.

Діаграма 2 «Зв'язок між кількістю результатів та кількістю партнерств, 2023» подає розподіл даних, використаних для обчислення коефіцієнту кореляції, і по горизонтальній вісі, як і у діаграмі 1, тут відкладені усі значення кількості результатів, які у своїх звітах подали редакції. А по вертикальній – кількості партнерств, які редакції розвинули чи уклали нові.



Діаграма 2. Зв'язок між кількістю результатів та кількістю партнерств, 2023

Аналіз результатів звітів за результатами 47 проєктів, виконаних редакціями у 2024 році, дав подібні коефіцієнти кореляції: -0,086 для кореляції між кількістю матеріалів та кількістю результатів та 0,497 для кореляції між кількістю результатів та кількістю партнерств. Це дозволяє говорити про повторюваність отриманих висновків. Отже, наявність кореляції (тобто зв'язку) між сфокусованістю на результат, а не лише на публікацію матеріалів, та розвитком взаємодії з партнерами дає редакціям чіткий сигнал про те, що варто розвивати, що відкриє їм нові можливості завдяки укріпленню довіри з боку партнерів.

Список використаних джерел:

1. Radcliffe, D. (2023). Redefining News: A Manifesto for Community Centered Journalism. University of Oregon. 34 pp. https://agorajournalism.center/wp-content/uploads/2023/09/Redefining-News-v1.03.pdf.
2. Radcliffe, D., Chambers, C.S. (2024). Advancing CommunityCentered Journalism. A practical guide for a more equitable and service oriented form of journalism. University of Oregon. 59 pp. https://download.ssrn.com/2024/9/27/4969715.pdf.
3. Погорелов, О. (2024). Місцеве, локальне чи регіональне? Як сьогодні визначати географію розповсюдження друкованого медіа. Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації, 3(59), 39-45. DOI 10.32840/cpu2219-8741/2024.3(59).5.
4. Погорелов, О., Женченко, М. (2023). Друковані чи онлайнові? Досвід роботи українських місцевих медіа у перший рік війни. Поліграфія і видавнича справа. Секція – Соціальні комунікації, 2(86), 227-239. doi: 10.32403/0554-4866-2023-2-86-227-239.
5. Bendat, J. S., Piersol, A. G. (2011). Random data: analysis and measurement procedures. John Wiley & Sons.

Євген СЕЛЮХ,
здобувач ступеня доктора філософії факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченко
y.seliukh.asp@kubg.edu.ua

МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ БІЗНЕСУ В ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація докорінно змінює способи взаємодії бізнесу з медіа-середовищем, переводячи корпоративні комунікації від односпрямованого мовлення до інтерактивних, аналітично керованих практик. Сучасні організації стикаються з необхідністю адаптувати традиційні PR-моделі до реалій цифрового простору, де аудиторія не лише споживає контент, а й активно бере участь у його створенні та поширенні [6, 2].

Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням ролі онлайн-медіа у формуванні корпоративної репутації та необхідністю розробки ефективних моделей комунікації, що враховують специфіку цифрових платформ. Традиційні підходи до медіа-відносин, побудовані на прес-релізах та односторонніх повідомленнях, втрачають ефективність у середовищі, де домінують соціальні мережі, блогери-інфлюенсери та платформи для спільного створення контенту [4, 1].

Мета доповіді – систематизувати сучасні моделі комунікації бізнесу з онлайн-медіа, проаналізувати трансформацію PR-інструментів під впливом цифровізації та визначити ключові стратегічні елементи ефективної корпоративної комунікації в цифровому середовищі.

Цифровізація переформатовує корпоративну комунікацію з односпрямованого транслювання повідомлень у багатосторонній обмін, де стейкхолдери можуть відповідати, співтворювати та ампліфікувати меседжі. С. Січкар підкреслює, що сучасний цифровий PR базується на принципах діалогічності та інтерактивності, що кардинально відрізняється від традиційних моделей масової комунікації [6]. Організації переходять від контролю над повідомленням до управління розмовою, що вимагає нових компетенцій та інструментів.

Ключовою характеристикою нових моделей є участь аудиторії у створенні контенту. P. Capriotti та співавтори демонструють, що корпоративна комунікація через соціальні мережі трансформується у двосторонній процес, де компанії не просто транслюють інформацію, а залучають аудиторію до діалогу, враховують зворотний зв›язок та адаптують стратегії на основі реакцій користувачів [1]. Це створює нову парадигму, в якій успішність комунікації визначається не лише охопленням, а й глибиною залучення та якістю взаємодії.

Інтеграція Big Data у PR-практики створює нові можливості для сегментації аудиторії, оптимізації повідомлень та вимірювання ефективності комунікацій. С. Січкар визначає Big Data як інструментарій для таргетування, моніторингу настроїв та персоналізації контенту, що дозволяє PR-фахівцям приймати обґрунтовані рішення на основі даних, а не інтуїції [6].

Аналітика дозволяє виконувати кілька критичних функцій у цифровій комунікації. По-перше, вона забезпечує глибоке розуміння аудиторії через детальну сегментацію та ідентифікацію лідерів думок і мікро-інфлюенсерів для цільового охоплення. По-друге, безперервний соціальний моніторинг та аналіз настроїв дозволяють швидко виявляти репутаційні зміни та кризи, що забезпечує своєчасне реагування. По-третє, аналітика дає змогу проводити A/B-тестування меседжів, оптимізувати канальний мікс та вимірювати метрики конверсії або залучення для ітеративного вдосконалення PR-тактик [6].

Д. Петренко наголошує на необхідності інтеграції аналітичних інструментів у маркетингові та комунікаційні стратегії, підкреслюючи, що діджиталізація вимагає від організацій розвитку нових компетенцій у роботі з даними та їх інтерпретації для прийняття стратегічних рішень [5].

Т. Кулаковська розглядає корпоративні медіа як структуровану систему каналів (внутрішніх, власних, зароблених), що обслуговують стратегічні комунікаційні цілі, такі як репутація, відносини зі стейкхолдерами та ринкове позиціонування [4]. Уцифровому середовищі ця система набуває нових характеристик: мультиплатформеність, трансмедійність наративів та інтерактивність.

Сучасна модель корпоративних медіа передбачає три ключові стратегічні блоки. Перший – контент-стратегія, що включає визначення сегментів аудиторії, меседж-платформ та форматів контенту, адаптованих до кожної платформи та групи стейкхолдерів. Другий – канальна архітектура, яка розрізняє власні, зароблені та платні канали і встановлює управління для кожного, включаючи частоту публікацій,

тональність та тактики ампліфікації. Третій – вимірювання та зворотні зв›язки, що вбудовують аналітику в цикли кампаній для безперервної оптимізації та узгодження з корпоративними KPI [4].

Трансмедійний підхід до корпоративних наративів передбачає координацію історій на різних платформах, що дозволяє створювати різні точки входу для аудиторії та поглиблювати залучення через користувацький контент, який ампліфікує охоплення [4].

У. Балик провела порівняльний аналіз традиційних та цифрових PR-інструментів, виявивши, що найефективнішими є гібридні стратегії, які поєднують сильні сторони обох підходів [2]. Традиційні інструменти (прес-релізи, медіа-відносини, події) забезпечують широку довіру з боку усталених медіа та контрольоване повідомлення, але характеризуються повільнішим зворотним зв›язком, обмеженим таргетуванням та вищими витратами на поширення.

Цифрові PR-інструменти (соціальні мережі, інфлюенсери, контент-платформи) пропонують швидкість, таргетованість, інтерактивність та вимірюваність, але стикаються з інформаційним перевантаженням, волатильністю платформ та фрагментованістю аудиторій. Гібридні стратегії балансують між довірою та інтерактивністю, поєднуючи охоплення з залученням, хоча вимагають координації між функціями та каналами [5].

Емпіричні дані показують, що ефективність інструментів варіюється залежно від сектору та медіа-екології цільової аудиторії. Іванець та Пирогова встановили, що цифровий PR дедалі більше витісняє традиційні інструменти в багатьох секторах, але ефективність залежить від галузевого медіа-середовища та характеристик цільових аудиторій [2]. Інтегровані плани, як правило, перевершують ізольовані підходи за умови належного виконання.

В. Биков та співавтори досліджують формування іміджу в цифровому середовищі, підкреслюючи важливість проактивного управління репутацією та кібер-стійкості [3]. Цифрове середовище характеризується високою швидкістю поширення інформації та потенційно руйнівним впливом негативних повідомлень, що вимагає від організацій розробки систем моніторингу та швидкого реагування.

Ключовими елементами моделі управління репутацією є безперервний моніторинг настроїв через аналітику, що дозволяє рано виявляти репутаційні ризики та підтримувати швидке контр-повідомлення і коригувальні дії. Проактивне створення контенту та вибудовування відносин з довіреними інфлюенсерами зменшує залежність від ворожих сторонніх наративів під час криз. Інтегровані кризові плани, що поєднують швидкі цифрові відповіді, прозоре повідомлення та координовані традиційні медіа-взаємодії, рекомендуються для стримування репутаційних збитків [3].

Для реалізації діалогічних моделей комунікації організації використовують широкий спектр цифрових інструментів. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами як партнерами для створення та поширення контенту сприяє діалогічному обміну з нішевими спільнотами [6]. Інтерактивні формати, такі як прямі трансляції з питаннями та відповідями, челенджі та кампанії з користувацьким контентом, перетворюють пасивну аудиторію на активних учасників [3], [2].

Систематичний моніторинг та реагування на всіх каналах підтримує діалог та управляє репутацією в реальному часі. С. Січкар рекомендує використовувати інфлюенсер-маппінг на основі великих даних для ідентифікації впливових осіб та картування їхнього охоплення і тематичної спорідненості перед співпрацею [1].

Вимірювання ефективності цифрових комунікацій вимагає багаторівневих KPI, що охоплюють охоплення (традиційні метрики), взаємодію (цифрові метрики) та поведінкові результати. Іванець та Пирогова рекомендують обирати канали на основі фактичних шляхів споживання та поширення інформації цільовою аудиторією, а не застосовувати інструменти за замовчуванням [2].

Успішна реалізація нових моделей комунікації вимагає організаційних змін та розвитку нових компетенцій. Т. Кулаковська підкреслює необхідність створення міжфункціональних команд (PR, маркетинг, аналітика, юридичний відділ) для операціоналізації стратегії корпоративних медіа та забезпечення послідовності повідомлень [4].

Також дослідники вказують на важливість цифрової грамотності та інвестицій в аналітику і створення контенту як факторів, що модерують ефективність цифрових інструментів [2]. Організації повинні розвивати внутрішні компетенції в аналітиці, виробництві контенту та цифрових медіа-відносинах, щоб зменшити вразливість до швидких онлайн-ескалацій [6].

Цифрова трансформація фундаментально змінює моделі комунікації бізнесу з онлайн-медіа, переводячи їх від односпрямованого мовлення до інтерактивних, аналітично керованих практик, що поєднують спільне створення контенту, аналітику та мультиканальне залучення. Дослідження виявило три ключові моделі сучасної бізнес-комунікації: модель інтегрованих корпоративних медіа, модель гібридних PR-стратегій та модель управління репутацією в реальному часі.

Ефективність нових моделей залежить від здатності організацій інтегрувати Big Data та аналітику в комунікаційні процеси, розвивати діалогічні відносини зі стейкхолдерами та координувати традиційні й цифрові канали в рамках єдиної стратегії. Гібридні підходи, що поєднують довіру традиційних медіа з інтерактивністю цифрових платформ, демонструють найвищу ефективність у різних секторах.

Практична реалізація нових моделей вимагає організаційних змін: створення міжфункціональних команд, розвитку компетенцій у сфері аналітики даних та цифрового контенту, впровадження систем моніторингу в реальному часі. Особливу увагу слід приділити етичним аспектам використання даних та дотриманню норм конфіденційності при реалізації таргетованих комунікаційних стратегій.

Перспективи подальших досліджень включають емпіричну верифікацію ефективності різних моделей у специфічних галузевих контекстах, розробку метрик для вимірювання якості діалогічної комунікації та аналіз впливу штучного інтелекту на автоматизацію та персоналізацію корпоративних комунікацій в онлайн-медіа.

Список використаних джерел:

1. Capriotti P., Zeler A. Oliveira S. Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication // Journal of Communication Management. 2019. Vol. 23, No. 4. P. 407–423. DOI: 10.1108/JCOM-09-2018-0093.

2. Балик, У. (2024). Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. Економіка та суспільство, (67). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-21.

3. Гуцуляк К. Формування та управління іміджем компанії в цифровому середовищі (на прикладі ТОВ «Нова пошта») : кваліфікаційна робота. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, 2025.

4. Кулаковська В. Д. Корпоративні медіа як інформаційно-комунікаційний інструмент компанії McDonald's : кваліфікаційна робота. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 59 с.

5. Петренко Д. С. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. Innovation and Sustainability. 2023. № 3. С. 96–104. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.96.104.

6. Січкар С. А. Цифровий PR: використання Big Data у стратегіях паблік рилейшнз. Вісник науки та освіти. 2025. № 10 (40). С. 895–908. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10(40)-895-908.

Олексій СИТНИК,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
sytnyk@knu.ua

ІНСТИТУЦІЙНА АДАПТАЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ ІНДУСТРІЇ ДО ШІ: РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ТА СТРУКТУРНЕ МОДЕЛЮВАННЯ

Стрімке поширення технологій штучного інтелекту (далі ШІ) актуалізувало для видавничо-медійної галузі не лише питання технічної модернізації окремих операцій, а й потребу глибшого осмислення інституційних змін, що супроводжують це впровадження. Якщо спочатку ШІ сприймався передусім як інструмент автоматизації генерування тексту, перекладу, редагування, аналізу аудиторії чи персоналізації контенту, то нині його вплив дедалі виразніше пов'язується зі зміною професійних ролей, організаційної культури, етичних норм, редакційних процедур і критеріїв якості. У такій перспективі адаптацію галузі до ШІ доцільно розглядати як інституційний процес, що охоплює не тільки впровадження нових сервісів, а й перегляд правил, моделей відповідальності, підходів до прозорості, підготовки персоналу та загальної культури взаємодії людини й алгоритму.

Метою дослідження є виявлення особливостей інституційної адаптації видавничої індустрії до технологій ШІ на основі результатів опитування фахівців галузі та побудови структурної моделі взаємозв'язків між ключовими чинниками цього процесу. Теоретичну основу становлять положення теорії дифузії інновацій і підхід, згідно з яким прийняття технологій визначається насамперед їхньою очікуваною корисністю та уявною простотою використання. Емпіричну базу склали результати кількісного опитування представників видавничо медійної галузі, доповнені якісними інтерв'ю. Анкета охоплювала як індивідуальний, так і організаційно інституційний вимір адаптації, що дало змогу перейти від опису практик до аналізу чинників прийняття, бар'єрів упровадження, моделей організаційної готовності та зіставлення кількісних і якісних результатів.

Результати засвідчили високий рівень індивідуального залучення до використання ШІ у професійній діяльності. Активне використання, тобто щоденне або періодичне, охоплює 89,6% респондентів. Водночас на організаційному рівні ситуація є значно

стриманішою. Лише 10,2% організацій досягли рівня стратегічної інтеграції ШІ, 33,5% використовують його точково в окремих процесах або командах, 17,7% перебувають на етапі пілотних спроб, а 24,1% демонструють неофіційне використання, коли ініціатива виходить від самих працівників і не закріплена в політиках чи управлінських рішеннях. У ширшому вимірі будь яке офіційне залучення до використання ШІ виявлено у 61,3% організацій. Це означає, що технологія вже стала масовою на рівні професійної практики, але ще не набула повноцінного інституційного оформлення.

Ключовим результатом дослідження є виявлення суттєвого розриву між індивідуальним використанням ШІ та його організаційним упровадженням. За вузького визначення, коли враховується лише стратегічна інтеграція, цей розрив становить 79,4 відсоткового пункта. За помірного підходу, коли до організаційного впровадження зараховуються також точкові практики, він зменшується до 45,9 відсоткового пункта, а за широкого до 28,3. У змістовому плані це свідчить про перехідний характер цифрової трансформації галузі. Працівники вже активно використовують нові інструменти, тоді як значна частина організацій ще не виробила внутрішніх правил, етичних орієнтирів, процедур контролю та механізмів навчання. Отже, технологічне освоєння випереджає інституційне осмислення.

Не менш важливими є результати, що характеризують профіль ШІ компетентності працівників галузі. Загальний композитний показник обізнаності становить M = 2,84 за чотирибальною шкалою, а коефіцієнт альфа Кронбаха α = 0,85 підтверджує високу внутрішню узгодженість інструменту вимірювання. Найвищі значення зафіксовано у практичному вимірі, зокрема в умінні користуватися інструментами ШІ, де середнє значення становить M = 3,10. Натомість нижчими є показники знання етичних аспектів, базових понять про ШІ та правил маркування контенту, створеного або відредагованого за допомогою ШІ. Порівняння індексів «Практика» і «Теорія» підтверджує цю диспропорцію статистично: середнє значення індексу практичних навичок становить 2,97, індексу теоретичної обізнаності 2,76, різниця дорівнює 0,21 бала і є статистично значущою, $t(246) = 7,26$, $p < 0,001$, Cohen's $d = 0,46$. Це означає, що значна частина працівників уже навчилася використовувати ШІ як робочий інструмент, але ще не повною мірою володіє знаннями про принципи його функціонування, етичні ризики, вимоги до прозорості та правила професійного маркування результатів.

Дослідження також виявило виразну диференціацію результатів залежно від професійного середовища та досвіду роботи. Найбільш зріле організаційне впровадження спостерігається в IT секторі, де 50,0% респондентів вказали на стратегічну інтеграцію ШІ, а також у сфері PR, де цей показник становить 22,2%. Серед фрилансерів частіше трапляється неофіційне використання ШІ, що узгоджується з автономним характером цієї форми зайнятості. За професійним досвідом найнижчий рівень організаційного впровадження властивий групі без досвіду роботи, де 26,2% респондентів зазначили, що ШІ в їхніх організаціях не впроваджується взагалі. Для групи з досвідом 1–5 років найбільш характерними є точкове використання 38,9% і найвищий показник стратегічної інтеграції 18,1%. Водночас саме ця група демонструє і найвищий рівень обізнаності щодо ШІ. Статистично значущих гендерних відмінностей у загальному розподілі етапів упровадження не виявлено, що зміщує аналітичний акцент із формальних соціально демографічних характеристик на професійне середовище, організаційні умови та досвід.

У підсумку результати дають підстави тлумачити поточний стан використання ШІ у видавничо медійній галузі України як фазу прискореного, але нерівномірного входження в нову технологічну реальність. ШІ вже став повсякденним інструментом значної частини фахівців, однак це впровадження переважно залишається фрагментарним, тактичним або неформальним. Отже, головний виклик полягає не в первинному освоєнні інструментів, а в переведенні наявних індивідуальних практик у площину інституційної зрілості через формування внутрішніх політик, програм підвищення кваліфікації, етичних стандартів, процедур прозорості та систем відповідального контролю якості. Саме за такої умови ШІ може виступати не чинником ситуативної автоматизації, а ресурсом керованої інституційної модернізації галузі.

Список використаних джерел:

1. Ситник, О. В. (2024). Реінжиніринг видавничої індустрії як наслідок впровадження технологій штучного інтелекту. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 35(74), 335–343. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/52
2. Крайнікова Т., Водолазька С., Рижко О., Ситник О. Штучний інтелект у медіях. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 240 с.
3. Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. Information and Organization, 28(1), 52–61. https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004
4. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York: Free Press, 2003.

Єлизавета СОСНОВСЬКА,
здобувачка вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СУЧАСНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ АЛЬМАНАХ НА ПРИКЛАДІ «СВЯТОГО ВОЛОДИМИРА»

Студентський альманах – не лише збірка текстів. Це видання, що має культурну та соціальну цінність: являє собою форму самопрезентації, платформу для комунікації та спосіб документації. У сучасному цифровому середовищі альманах розширює свої функції, об’єднуючи довкола себе спільноти й збільшуючи свій вплив на літературний процес. У доповіді представляємо результати досліджень функціонування та значимості сучасного студентського літературного альманаху на прикладі видання «Святий Володимир».

Альманахи завжди відігравали важливу роль у творенні літпроцесу. Тематика альманаху як збірника, що містить літературно-художні твори різних авторів одного напряму, регіону, об’єднані за певною тематичною, жанровою чи стильовою ознакою, які публікують уперше [1], варіювалася залежно від обраної редакцією концепції, мети, а також суспільно-історичних контекстів. Окреме місце у вивченні альманаху посідають альманахи студентської молоді – зібрання, у яких публікуються маловідомі автори.

Студентський альманах як явище у своїх дослідження розглядають небагато науковців. Л. Кужель зазначає, що студентські альманахи не стільки мають

літературну цінність, скільки допомагають сформувати уявлення про молодь того чи іншого часу [2]. Натомість Д. Зелінська та Л. Азарова визначають альманахи як платформу для публікації молодих поетів та зазначають, що альманах цінний своєю жанровою різноманітністю та можливістю проявитися всім, у кого є хист до літератури [3]. К. Сосєдко зазначає, що публікація в альманаху для молодого автора важлива, адже є показником визнання його творчості у професійному середовищі [4]. Гарно узагальнює функції альманахів Велика українська енциклопедія, виділяючи інформаційну, естетичну, організаторську та апробаційну [5].

Альманах «Святий Володимир» – літературно-художнє видання Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. За офіційними матеріалами проєкту, його історія починається у 1997 році. У сучасному форматі альманах функціонує як майданчик для публікації оригінальних поетичних, прозових, драматичних творів та есе, видання реалізується в межах літературної студії імені Василя Симоненка [6].

«Святий Володимир» – не поодинокий випадок сучасного студентського альманаху. Такий спосіб залучення студентів до літературного процесу практикує також Інститут філології КНУ ім. Тараса Шевченка, що видає кілька збірників літературної творчості студентів, серед них альманах «Сві-й-танок». У його перших випусках публікувалися такі визначні поети: Єлизавета Жарікова, Ігор Мітров, Олена Герасим'юк та інші [7]. Серед сучасних студентських альманахів також можна виділити альманах «Сонячне проміння», що є зібранням творів студентів Київського столичного університету імені Бориса Грінченка [8] та альманах «Вітрила» – Бердянського державного педагогічного університету [9].

Спершу альманах «Святий Володимир» задумувався як друковане видання для реалізації творчого потенціалу студентської молоді Інституту журналістики [10]. Уже в п'ятому випуску 2003 року автор передмови, головний редактор альманаху Іван Мегела стверджує, що альманах «віддзеркалює наше прагнення утвердитися у широкому морі друкованої продукції, знайти своє місце у жорсткій конкуренції за умов загального знецінення художнього слова» [11]. Важливо зазначити, що від 2015 року до творення видання були залучені студенти-магістранти освітньої програми «Мистецька журналістика», що реалізовує функцію альманаху не лише як майданчику для авторів-дебютантів, а і як робочого кейсу для редакторів-початківців [6]. У передмові до останнього випуску альманаху головна редакторка Олена Рижко стверджує: «наш спосіб триматися – оприявнюватися у творчості» – актуалізуючи важливу у воєнні часи тему творчості як способу осмислення особистих і колективних переживань [12].

Виокремлюємо й спільнототворчу функцію сучасного альманаху. «Святий Володимир» функціонує на основі літературної студії, яка своєю чергою об'єднує студентів, формуючи спільноту для обміну думками та ідеями. Альманах стає інструментом консолідації, репрезентації та видимого оформлення таких творчих спільнот. Звернімося до сучасних літературних збірників молодих авторів: літературний журнал «Легіт», літературний журнал «Пнябзик», альманах харківської андеґраундної поезії від організації «Літературний SLAM» – усі об'єднують довкола себе митців, проводять офлайн-події із залученням авторів і зберігають постійну присутність соціальних мережах. Літстудія ім. Василя Симоненка також проводить події і зберігає

активну онлайн-присутність, що підсилює спільноту як явище і робить її важливим складником явища альманаху для молодих авторів [6].

Важливо, зокрема, розглянути альманах у контексті його творення: існує він в першу чергу для студентів-журналістів. Письменник та викладач Олександр Глушко у інтерв'ю для спецвипуску альманаху «Ad Astra!» стверджує: «Якщо журналіст не мріє бути письменником, то це поганий журналіст». Вважаємо, що альманах «Святий Володимир» виконує функцію й виховання художнього хисту в журналістів [13].

Отже, альманахи виконують низку функцій: інформаційну, естетичну, організаторську, апробаційну. До того ж «Святий Володимир» як студентський альманах поєднує в собі освітньо-практичну, рефлексивно-виражальну, розвивальну та консолідаційну функції.

З перспектив розвитку можемо наголошувати на посиленні ролі цифрових комунікацій у дискурсі альманаху, розширення жанрового і мистецького спектру альманаху, його тематичного наповнення, а також розширення авторської географії та співпраці.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 42 с.
2. Кужель Л. Західноукраїнські та українські еміграційні альманахи 1920–1930-х років: тематико-типологічний аналіз // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника. 2015. Вип. 7. С. 302–342.
3. Зелінська Д. О. Альманахи та електронні видання як платформа для публікації молодих поетів / Наук. кер. Л. Є. Азарова // Матеріали XLVI наук.-техн. конф. підрозділів Вінницького національного технічного університету, 15–24 берез. 2017 р. : зб. доп. Вінниця, 2017. Т. 1. С. 220–224.
4. Сосєдко К. Прагматичне значення альманаху у розвитку літературного процесу // Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип. 42, Т. 2. С. 128–133.
5. Альманах // Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Альманах (дата звернення: 29.03.2026).
6. Альманах «Святий Володимир» // ЛітХаб ННІЖ. URL: https://lithab.knu.ua/almanakh-sviatyy-volodymyr/ (дата звернення: 29.03.2026).
7. Сві-й-танок : вебсайт. URL: https://svi-j-tanok.webnode.com.ua/ (дата звернення: 29.03.2026).
8. "Сонячне проміння" // Факультет української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. URL: https://fufkm.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/kafedra-ukrainskoi-literatury-komparatyvistyky-ta-sotsialnykh-komunikatsii/sotsialno-humanitarna-robota/almanakh-soniachne-prominnia.html#vipuski (дата звернення: 29.03.2026).
9. Студентський літературний альманах «Вітрила» // Бердянський державний педагогічний університет. URL: https://bdpu.org.ua/studentskyj-literaturnyj-almanah-vitryla/ (дата звернення: 29.03.2026).
10. Від редактора // Святий Володимир. Вип. 6. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=159 (дата звернення: 29.03.2026).
11. Від редактора // Святий Володимир. Вип. 5. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=40 (дата звернення: 29.03.2026).
12. 1Святий Володимир : літературно-художній альманах. Вип. 1 (31), 2025. URL: https://drive.google.com/file/d/1pzSFBMgsVfy-Fz5HNC92AeriaVqvz3q0/view (дата звернення: 29.03.2026).
13. Святий Володимир. AD ASTRA! : літературно-художній альманах студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Вип. 23–25, 2018–2022 рр. : ювілейний випуск. Київ, 2023. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/hlj/wp-content/uploads/2023/06/AD-ASTRA.pdf

Олександр ШЕВЧУК,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
oleksandr.shevchuk@knu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ВИДАННЯ НАУКОВОЇ ПЕРІОДИКИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ВІДКРИТОЇ НАУКИ

В останні роки спостерігається помітна трансформація наукової періодики. Традиційні моделі видання, що базувались на передплаті й обмеженому доступі, поступаються місцем новим підходам. Причинами цього є розвиток інформаційних технологій, зростання вартості передплати на журнали та впровадження практик відкритої науки. Остання охоплює досить широке коло питань: доступність результатів досліджень, відкритість даних та методів і навіть процес рецензування. У цьому контексті доцільно розглянути основні моделі відкритого доступу: "золоту", "зелену", "діамантову" та гібридну, а також оверлейні журнали, що функціонують на основі відкритих репозиторіїв.

На практиці, відкрита наука дала поштовх для появи і розвитку нових моделей наукової публікації. Найпоширенішою серед них стала модель "золотого" відкритого доступу. Її особливість полягає у тому, що остаточна версія статті одразу безкоштовна і доступна для читачів на сайті видавця. Зазвичай, для ліцензування використовуються одна з ліцензій Creative Commons. Фінансується ця модель переважно завдяки платі за обробку статей, яку сплачує автор, його установа або організація що фінансує дослідження. Це підтримує академічну прозорість, полегшує обмін знаннями та забезпечує швидке поширення результатів досліджень. Проте, основним недоліком залишається фінансовий бар'єр, оскільки не кожен автор може дозволити сплатити такий збір, особливо у країнах, які не виділяють достатні кошти на наукову діяльність [1,2,3]. Для подолання цієї проблеми деякі видавці можуть пропонувати безкоштовну публікацію, або зі значними знижками, саме для науковців з країн з низьким і середнім рівнем доходу. Прикладом цього є журнали World Scientific повністю скасували плату за обробку статей для науковців з України [4].

На відміну від «золотої» моделі, «зелений» доступ, який часто називають самоархівуванням, не вимагає від автора жодної плати. У такому випадку автор може розмістити свою роботу у спеціалізованому сховищі: інституційному репозитарії, у мультидисциплінарній платформі як Zenodo або тематичній - Dryad. Існує також варіант публікації роботи на особистому веб-сайті, хоча він не вважається стабільним та довготривалим способом зберігання. Яку саме версію публікації можна розмістити доступною для всіх залежить від політики видавця. Нею може бути препринт, тобто робота яка ще не пройшла процес рецензування, постпринти - рукопис після рецензування, але без фінальної верстки. Публікація остаточного файлу часто обмежується або прямо забороняється. Окрім цього, видавці нерідко встановлюють період ембарго, коли публікація залишається закритою протягом певного періоду часу і лише після цього стає загальнодоступною [1, 2, 5].

Окремою моделлю є "діамантовий"доступ, що забезпечує вільний доступ до публікацій одночасно для читачів і авторів. Перші не сплачують за отримання доступу до статей, другі – за обробку статей. Фінальна рецензована та повністю оформлена робота публікується на сайті журналу, найчастіше під однією з ліцензій Creative Commons. Фінансування таких журналів зазвичай здійснюється за кошти академічних установ, грантів, краудфандингу або благодійних внесків. Нерідко редакції покладаються і на волонтерську допомогу як в питаннях рецензування, так і організаційних. Через це функціонування "діамантових" журналів значною мірою залежить від стабільної інституційної підтримки, а їхня стійкість залишається одним із головних викликів цієї моделі [1, 2].

Усі розглянуті моделі так чи інакше передбачають, що журнал є власником або хостером контенту. Оверлейні журнали натомість,функціонують за принципово іншою логікою, вони не зберігають статті самостійно. Автори заздалегідь розміщують свої роботи у відкритих репозиторіях, таких як: arXiv, Zenodo, HAL чи інших, а журнал проводить рецензування вже розміщених препринтів і у разі позитивного рішення публікує посилання на роботу разом із редакційним висновком. Такий підхід дозволяє скоротити час який витрачається на публікацію, усунути частину традиційних витрат на обробку статей та інфраструктуру та підтримку. Технологічний розвиток відкриває для оверлейних журналів можливості впровадження інструментів штучного інтелекту та аналізу великих даних для управління контентом і контролю якості. Окрім цього, такі видання дедалі активніше сприяють прямій взаємодії між дослідниками: відкрите рецензування і спільний доступ до препринтів заохочують співпрацю і співавторство, що зміцнює наукові спільноти. Разом із тим оверлейні журнали стикаються з низкою викликів. Насамперед це питання довгострокової стійкості, адже вони значною мірою залежать від зовнішніх, часто безкоштовних репозитаріїв, що ускладнює гарантування стабільного збереження контенту. Іншим важливим аспектом є академічне визнання: попри зростання інтересу до цієї моделі, вона все ще залишається недостатньо відомою серед значної частини науковців [6,7].

Трансформація моделей видання наукової періодики в умовах розвитку відкритої науки є закономірною відповіддю на зміни у способах створення та поширення наукового знання. Перехід від традиційних передплатних моделей до різних форм відкритого доступу відображає прагнення до більшої прозорості, доступності та швидкості наукової комунікації. Водночас, кожна з розглянутих моделей має свої обмеження, пов'язані насамперед із фінансуванням та організаційною стійкістю. У цьому контексті оверлейні журнали можна розглядати як один із перспективних напрямів подальшого розвитку, однак їх утвердження значною мірою залежатиме від рівня інституційної підтримки та визнання з боку наукової спільноти.

Список використаних джерел

1. Open Access Green and Gold. open-access.network Startseite. URL: https://open-access.network/en/information/open-access-primers/green-and-gold (date of access: 23.03.2026).
2. Types of Open Access (OA) - Library & Information Science Education Network. Library & Information Science Education Network. URL: https://www.lisedunetwork.com/types-of-open-access-oa/ (date of access: 23.03.2026).
3. LibGuides: Open Access: About. Home – LibGuides at Medical College of Wisconsin Libraries. URL: https://mcw.libguides.com/open-access/ (date of access: 23.03.2026).

4. Публікація в журналах World Scientific - безкоштовно для авторів з України. НАУКОВА БІБЛІОТЕКА імені М. МАКСИМОВИЧА. URL: https://library.knu.ua/novyny/publikacziya-v-zhurnalah-world-scientific-bezkoshtovno-dlya-avtoriv-z-ukrayiny.html (дата звернення: 23.03.2026).

5. Green or Gold routes to OA | Open science | Springer Nature. Springer Nature. URL: https://www.springernature.com/gp/open-science/about/green-or-gold-routes-to-oa (date of access: 23.03.2026).

6. Reimagining overlay journals: Exploring operations and development trends. J-STAGE Home. URL: https://www.jstage.jst.go.jp/article/rdj/2/0/2_93/_article/-char/en (date of access: 23.03.2026).

7. Rousi A. M., Laakso M. Overlay journals: A study of the current landscape. Journal of Librarianship and Information Science. 2022. P. 096100062211252. URL: https://doi.org/10.1177/09610006221125208 (date of access: 23.03.2026).

Svitlana HAVENKO,
Doctor of Technical Sciences, Professor
Printing Art and Media Technologies Institute,
Lviv Polytechnic National University,
svitlana.f.havenko@lpnu.ua
Marta LABETSKA,
Ph.D., Docent
Printing Art and Media Technologies Institute,
Lviv Polytechnic National University,
marta.t.labetska@lpnu.ua

ACCESSIBLE AND INTERACTIVE PRINTING TECHNOLOGIES AS DRIVERS OF RESPONSIBLE TRANSFORMATION IN THE PUBLISHING INDUSTRY

The contemporary publishing and packaging industries stand at a decisive crossroads where technological innovation, social responsibility, and the imperative for inclusion must converge. As the global media landscape undergoes rapid transformation driven by digital technologies, artificial intelligence, and evolving reader expectations, the question of accessibility in print and interactive packaging technologies has shifted from a peripheral concern to a central strategic priority. This paper presents a multidimensional examination of how inclusive printing technologies – encompassing tactile printing, Braille-integrated packaging, and augmented reality (AR) overlays – are reshaping the social responsibility profile of media businesses and redefining what it means to publish in an equitable, sustainable, and digitally responsive manner.

The emergence of inclusive printing technologies – from embossed tactile surfaces and Braille labels to QR-linked augmented reality interfaces – represents not merely a compliance response to evolving legislative frameworks, but a fundamentally new paradigm of media social responsibility.

Two technology streams that have historically operated in separate domains – accessible publishing (primarily serving users with print disabilities) and interactive packaging (primarily serving consumer engagement and brand communication) – are converging in ways that hold profound implications for the publishing industry.

Interactive packaging platforms using augmented reality now routinely incorporate features such as audio descriptions, multilingual translations, and text-to-speech capabilities, enabling product information to be delivered to consumers regardless of visual or cognitive ability (Packaging-Labelling.com, 2024). The integration of Braille beside traditional text labels on pharmaceutical, food, and consumer goods packaging provides a practical model that the book and periodical publishing industries are beginning to adopt more systematically (BayWater Packaging, 2024).

In scholarly and educational publishing, the concept of "born-accessible" publication – in which accessibility features are integrated into the production workflow from the outset rather than added retrospectively – has gained significant momentum. Kasdorf (2018) established the foundational principle that embedding accessibility into standard editorial and production workflows dramatically reduces costs compared to post-publication remediation. This principle applies with equal force to physical printing and packaging production: tactile finishes, embossing techniques, and Braille printing are most cost-effectively incorporated at the design stage rather than as post-production additions.

Augmented reality represents a particularly dynamic frontier for inclusive publishing and packaging, precisely because it bridges the physical and digital realms in ways tailored to diverse user needs. By enabling consumers and readers to scan printed surfaces with a smartphone and receive digital overlays – such as audio descriptions, video explainers, real-time product information, or immersive narrative extensions – AR-enabled print materials can substantially enhance accessibility without replacing the physical object.

In consumer packaging, platforms such as Displai have operationalised AR integration for the packaging and printing industries, enabling brands to provide consumers with interactive experiences directly through product packaging (PRNewswire, 2023). From an accessibility standpoint, this technology offers transformative potential: voice-activated AR interfaces can deliver spoken product information to visually impaired consumers, while multilingual AR overlays can serve communities with limited literacy in a dominant language.

In educational and cultural publishing, 3D printing technologies have been applied to create tactile models and accessible graphics that support orientation and mobility for blind and low-vision readers. Holloway, Butler and Marriott's award-winning research, presented at the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing, demonstrated the viability of 3D-printed street crossing models for supporting orientation and mobility training for people who are blind or have low vision. This work exemplifies the expanding toolkit available to publishers and media producers committed to multisensory accessibility.

The convergence of AR, tactile printing, and 3D print technologies thus opens a design space in which the traditional dichotomy between "accessible" and "mainstream" publications begins to dissolve. As Kasdorf has consistently argued across his body of work, the accessible publication increasingly can and should be the same publication that all readers receive, with accessibility features invisibly woven into rather than appended to the primary artefact.

The adoption of inclusive printing and interactive packaging technologies carries

direct implications for several dimensions of the contemporary publishing industry's strategic agenda:

Social responsibility and brand positioning: the media industry's credibility in an era of heightened public scrutiny of corporate behaviour depends in part on demonstrating genuine commitment to inclusion. Publishers that treat accessibility as integral to their editorial identity – rather than as a compliance exercise – position themselves as authentic actors in the cultural mission of democratising knowledge.

The role of AI and technology convergence: artificial intelligence tools are beginning to automate aspects of accessibility production that previously required specialised human labour – including the generation of image descriptions, the transcription of complex tables, and the conversion of mathematical notation to accessible formats. As academic publishing moves toward AI-assisted production workflows, the incremental cost of embedding accessibility features approaches zero, fundamentally altering the economics of inclusive publishing. The C4DISC Toolkit for Disability Equity in Scholarly Communications (2023) provides an emerging framework for organisations seeking to operationalise these opportunities.

Sustainable and "green" publishing: inclusive printing technologies are not inherently at odds with sustainability objectives. The design-for-accessibility and design-for-disassembly principles that underpin truly accessible packaging – exemplified by Microsoft's reusable, recyclable Surface Adaptive Kit packaging – are closely aligned with circular economy principles. Publishers and packaging designers who integrate accessibility and sustainability into a unified design philosophy are likely to achieve both social and environmental impact more efficiently than those who treat these as separate agendas.

Crisis of attention and the multisensory turn: in an attention economy characterised by fragmentation and digital saturation, tactile and multisensory print experiences may offer a distinctive competitive advantage. The durability of physical print, combined with AR-enabled interactivity and tactile enrichment, creates media objects that engage readers through multiple sensory channels simultaneously – a response to the "crisis of attention" that purely screen-based media struggles to address.

References:

1. BayWater Packaging. (2024). How do you expect 2024 packaging innovations to change the accessibility of products? https://www.baywaterpackaging.com/how-do-you-expect-2024-packaging-innovations-to-change-the-accessibility-of-products/
2. Displai. (2023, April 12). Packaging, print industries prime for augmented reality [Press release]. PRNewswire. https://www.prnewswire.com/news-releases/packaging-print-industries-prime-for-augmented-reality-301795220.html
3. Holloway, L., Butler, M., & Marriott, K. (2022). 3D printed street crossings: Supporting orientation and mobility training for people who are blind or have low vision. Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. (Best Paper Award). https://accessiblegraphics.org/research/3dprints/arc/updates/
4. Kasdorf, B. (2018). Why accessibility is hard and how to make it easier: Lessons from publishers. Learned Publishing, 31(1), 11–18. https://doi.org/10.1002/leap.1146
5. Packaging-Labelling.com. (2024). The role of augmented reality in interactive packaging. https://www.packaging-labelling.com/articles/the-role-of-augmented-reality-in-interactive-packaging

СЕКЦІЯ 7:
SECTION

МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА

LANGUAGE. SOCIETY. JOURNALISM

Наталія БІЛЬОВСЬКА,
старша викладачка факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
Nataliya.Bilovska@lnu.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ «ПЕРЕМОГА/МИР» В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Зміна семантичного поля «перемога/мир» в інформаційному просторі 2022–2026 рр. є одним із найвиразніших прикладів радикального переформатування національної мовної картини світу під впливом екзистенційних викликів. У цей часовий проміжок вузлові концепти державного дискурсу втратили свою колишню статичність, перетворившись на динамічні когнітивні конструкти, які адаптуються до умов воєнно-політичних реалій і соціокультурних запитів. Початкова фаза повномасштабного вторгнення активізувала винятково мілітарне розуміння перемоги як фізичного виживання і зупинки агресора, де семантичне основа заповнена лексемами супротиву, відсічі, деокупації і територіальної цілісності. На думку Ольги Данилейко: «Гібридна агресія Росії проти України, яка переросла в повномасштабний збройний конфлікт, засвідчила, що в умовах сучасної війни традиційні військові операції невіддільно пов'язані з використанням інформаційних та когнітивних засобів впливу на людську свідомість та сприйняття, що реалізуються через посередництво мовного знаку» [1, с. 137]. Проте в міру розгортання подій і переходу війни у фазу стратегічної витривалості значеннєве поле «перемоги» почало стрімко розширюватися, поглинаючи суміжні сфери – від міжнародної юриспруденції до технологічного суверенітету і культурної самодостатності.

Сучасний медіадискурс 2024–2026 рр. демонструє остаточний перехід від перемоги як фінальної точки до перемоги як сталого стану безпеки. Науковець Григорій Перепелиця стверджує: «Адже в основі сталого миру лежить баланс інтересів, що, зі свого боку, сформовано під впливом балансу сил, мірилом якого є війна. І поки вона триває, миру не буде. Така залежність тільки підтверджує тезу про те, що неможливо досягнути сталого миру на півдорозі війни» [2, с. 736]. Це означає, що семантика слова перестала обмежуватися виходом на кордони 1991 р., натомість інтегрувавши в себе такі компоненти, як інституційна відбудова, вступ до колективних безпекових альянсів та отримання довгострокових довгострокових гарантій неповторення агресії. У текстах провідних аналітичних медіа, експертних колонках та офіційних зверненнях існує чітка прагматизація риторики: емоційно забарвлені епітети «велична», «свята» чи «героїчна» поступово витісняються категоріями результативності і стійкості – «ефективна», «технологічна», «незворотна», «справедлива». Перемогу тепер мислять не лише як воєнний тріумф над ворогом, а як успішна реалізація моделі модернізації країни, що включає енергонезалежність, цифровізацію і реінтеграцію людського капталу. Цей концепт став всеохопним фундаментом для нової суспільної суб'єктності, де військовий успіх є лише першою, хоча і ключовою ланкою у ланцюжку національного відродження.

Паралельно з цим відбувалась складна деконструкція і подальша семантична реабілітація концепту «мир». На початкових етапах великої війни помітна значна когнітивна дисонантність цього поняття, зумовлена багаторічною експлуатацією лексеми «мир» через російську пропаганду для маскування закликів для капітуляції і демілітаризації. На думку дослідниці Марії Бутиріної: «Концептосполука "журналістика миру" викликає певний когнітивний спротив, адже саме по собі поняття "мир" в контексті російсько-української війни стало спекулятивним. В численних політичних дискурсах мир використовується як прикриття інтенцій капітуляції, поступок, програшу» [3, с. 65]. Це призвело до виникнення «дискурсивної підозри» в українському медіасередовищі, де слово «мир» без додаткових уточнень конотацій сприймалося як токсичний евфемізм, що маркував поразку або приховане заморожування конфлікту. Однак у 2025–2026 рр. відбулось повернення цього концепту в активний обіг через складний механізм лінгвістичного уточнення.

З огляд на це, медіадискурс виробив розгалужену систему інтенсифікаторів: справедливий мир, мир через силу, сталий мир, мир на українських умовах. Це дало змогу чітко розмежувати справжнє припинення агресії від ілюзорних домовленостей. Слушно щодо цього зауважує Сергій Йосипенко: «Намагаючись поєднати теорію справедливої війни з тим, що можна назвати теорією справедливого миру, я, отже, маю на увазі під останнім не стільки справедливий мир у розумінні виконання вимог jus post bellum, скільки "виправданий" мир, тобто мир, який може бути прийнятним з погляду моралі» [4, с. 91]. Можна стверджувати, що відбулась знакова дискурсивна конвергенція: «мир» перестав був альтернативою чи антонімом «перемоги» і став її логічним наслідком. У своєму дослідженні Віталій Бабенко стверджує: «Таким чином і "мир", і "перемога" перетворилися на метаміфи, кожен з яких мав розгалужену мережу уявлень та візій, що відповідали світоглядним очікуванням різних суспільних кластерів. Відтак "мир" та "перемога" функціонують як шаблони із формою, яку можна наповнювати варіативним змістом орієнтуючись на ту чи іншу аудиторію» [5, с. 198]. Тож у свідомості реципієнта ці два поля фактично злилися в єдину ціннісну вертикаль, в якому мир є валідним лише за умови повної реалізації усіх параметрів перемоги.

Важливу роль у цій трансформації відіграли різні типи медіаплатформ, кожна з яких формувала власні акценти в межах загального наративу. Офіційні канали комунікації, телевізійні формати марафону підтримувала жорстку семантичну структуру, де перемога виступала як безальтернативна фіналізована мета. Натомість у сегментів соціальних мереж, таких як телеграм. тикток волонтерські спільноти, концепти «перемоги» і «миру» набули більш персоналізованого, ідіостилістичного забарвлення. Тут перемогу часто артикулюють через категорію «повернення»: людей з-за кордону, полонених додому, територій під контроль України, а також відчуття безпечного майбутнього. Таке багатоголосся забезпечує гнучкість інформаційного середовища, даючи змогу суспільству зберігати консолідацію навіть у періоди тривалих стратегічних пауз або внутрішньополітичних дискусій. Варто зазначити, що у 2026 р. у медіадискурсі з'явився новий вимір – «інтелектуальна перемога», яка передбачає перевагу українських смислів, культури, освіти у глобальному масштабі, що остаточно виводить семантичне поле за межі суто фізичного протистояння.

Мовна динаміка останніх років підтверджує, що український медіадискурс успішно здійснив когнітивне перекодування: від очікування завершення бойових

дій до активного конструювання нової реальності. Сьогодні концепт «перемога» є безпековою основою, а «мир» – його функціональним наповненням, що базується на принципах міжнародного права і внутрішньої сили. Трансформація цих семантичних полів стала не просто лінгвістичним феноменом, а свідченням глибинного ціннісного розвитку українського соціум. Зміна мовних пріоритетів відображає дорослішання суспільства, яке усвідомило, що перемога – це щоденний процес розбудови держави, здатної захистити свій мир. Таким чином, дослідження семантичних зрушень у медіатекстах відриває широкі перспективи для аналізу процесів постмодерної відбудови України, де слово стає не лише засобом інформування, але й потужним інструментом проєктування майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Данилейко О. В. Теоретико-методологічне підґрунтя вивчення мови миру в період гібридної війни. Закарпатські філологічні студії / редкол.: І. М. Зимомря (голов. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. Ужгород: Видав. дім «Гельветика», 2025. Т. 1. Вип. 39. С. 136–142.
2. Перепелиця Г. Безпека чи мир як проблема української дипломатії в умовах глобального протистояння. Україна дипломатична. 2024. Вип. 25. С. 731–746.
3. Бутиріна М. Журналістика миру: ризики фреймування медіадискурсів. Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. С. 65–68.
4. Йосипенко С. Л. Від справедливої війни до справедливого миру. Моральні засади та межі компромісів під час війни. Філософська думка. 2024. № 4. С. 87–112. https://doi.org/10.15407/fd2024.04.087
5. Бабенко В. С. «Мир, як поразка» і «перемога, як світова геополітична перебудова»: до контексту російсько-української війни в масмедійних наративах. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Ч. 2. Т. 36 (75). № 2. С. 197–203.

Сергій БОРЩЕВСЬКИЙ,
кандидат філологічних наук, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
s.bopshchevskyi@knu.ua

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗООМОРФНОЇ МЕТАФОРИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ НАЗВАХ НАСТУПАЛЬНОГО ОЗБРОЄННЯ

Уже понад чотири роки триває героїчний спротив українського народу відкритій збройній агресії Російської Федерації проти нашої держави. Починаючи з останньої декади лютого 2022 року фокус усіх українських та більшості світових ЗМІ було переміщено з ковідного фронту на висвітлення російсько-української війни.

Упродовж 2014–2022 рр. з'явилися окремі популярні онлайнові та друковані публікації, а також відеоматеріали українських телеканалів, сфокусовані на семантичному аспекті новотворів медійних повідомлень, тематично пов'язаних із російською агресією [1; 2; 3; 4].

Протягом року після початку повномасштабного вторгнення побачили світ перші спроби наукового узагальнення інноваційних процесів у лексичній системі української мови (Н. Павлик, Г. Вусик [5]; С. Борщевський [6]), зокрема й праці, об'єктом дослідження яких стали зооніми (Ю. Маслова [7]), що використовуються журналістами для метафоричної характеристики людини, нації, країни, предмета чи певного явища в українськомовних газетних текстах періоду 2014–2023 років (Ю. Маслова [7]).

Водночас бракує студій, присвячених системному описові стилістичних особливостей зооморфної метафори в назвах наступального озброєння, що й зумовлює актуальність нашої розвідки.

Високотехнологічний характер сучасної російсько-української війни унеможливив ефективне використання агресором традиційних наступальних видів озброєння, зокрема танків, для просування вглиб української території. Дедалі активніше застосування БпЛА, а саме FPV-дронів, на полі бою спричинило перегляд багатьох усталених військових доктрин на користь модернізації броньованої техніки, що стало поштовхом до появи вторинних (метафоричних) номінацій на лексико-семантичному рівні як найбільш чутливому до так званого «тиску дійсності».

Під метафоричними мілітарними номінаціями розуміємо образні назви військової техніки, споруд чи явищ, утворених за подібністю форми, функції або враження. Найпоширенішими серед них є зооморфні найменування танків на кшталт танк-їжак і танк-черепаха (альтернативні назви танк-сарай або цар-мангал), які з огляду на новизну самої реалії ще не пройшли стадії кодифікації та, відповідно, мають варіативне написання в медійних текстах. Аналіз онлайнових матеріалів дозволяє констатувати три варіанти фіксації вищезгаданих новотворів на письмі: 1) обидва лексичні компоненти беруться в лапки, 2) номінація вживається без лапок, 3) лапки застосовуються лише до другого елемента – метафоричної прикладки. Напр.: Бійці «Рейду» знищили російський «танк-черепаху» на фронті (відео) [8]; Українські військові затрофеїли танк-черепаху з «одноразовим екіпажем» [9]; Фото незвичного танка-«їжака» оприлюднив Telegram-канал Водограй [10].

З погляду стилістичної лексикології ці номінації є військовими жаргонізмами, а не офіційними термінами, оскільки вони не зафіксовані в бойових статутах чи технічній документації виробника. Правильний, але водночас громіздкий термін для таких об'єктів – це «танк із додатковим динамічним або решітчастим захистом» або «ерзац-модернізація».

Популярність значно коротших образних назв засвідчує реалізацію цілком природної тенденції до економії мовних зусиль у неформальному спілкуванні між військовими. Отже, це військові жаргонізми, які виникли як мовна реакція на екстралінгвальний чинник – появу нового специфічного явища на полі бою.

З погляду стилістичної семасіології лексеми танк-їжак і танк-черепаха є метафоричними номінаціями, а саме класичним прикладом уживання зооморфної метафори з функцією ідентифікації.

«Танк-черепаха»: метафора базується на зовнішній схожості (суцільний металевий панцир, що накриває корпус і башту) та функціональній обмеженості (низька маневреність, обмежений огляд, але високий рівень захисту від FPV-дронів).

«Танк-їжак»: метафора ґрунтується на візуальному образі танку, обвішаного

«голками» як у їжака, а саме штирями, антенами РЕБ або елементами протикумулятивних решіток.

З позицій дериватології та синтаксису формально йдеться про «прикладкові» конструкції (означуваний іменник + іменник-прикладка) з підрядним семантичним (атрибутивним) зв'язком: родовим поняттям є «танк», а видовою ознакою (прикладкою) виступають лексичні компоненти «черепаха» чи «їжак». Водночас з погляду стилістичного навантаження така прикладка не просто уточнює технічну характеристику денотата (як у випадку з усталеним терміном танк-амфібія), а створює, як було зазначено вище, візуальний образ, тобто виконує іронічно-експресивну функцію, що уможливлює швидку ідентифікацію аномального зразка військової техніки.

З плином часу, якщо такі конструкції стануть серійними (як це сталося з терміном сендвіч-панель у будівництві), вони можуть претендувати на статус неофіційних термінів, але поки що залишаються яскравими прикладами «окопної» лінгвістики, яка стрімко збагачує лексичний склад української мови.

Список використаних джерел:

1. АрміяInform представляє словник неологізмів української мови. URL: https://armyinform.com.ua/2022/07/20/armiyainform-predstavlyaye-slovnyk-neologizmiv-ukrayinskoyi-movy/ (дата звернення : 09.03.2025).
2. Війна змінила не лише життя, але й мову: з'явились неологізми і багато лайки. URL: https://tsn.ua/ato/viyna-zminila-ne-lishe-zhittya-ale-y-movu-z-yavilis-neologizmi-i-bagato-layki-2107099.html (дата звернення : 27.12.2025).
3. Задвохсотити, Шойгувати та Бандеромобіль: які нові слова з›явились в українців за період війни. URL: https://www.youtube.com/watch?v=U_ nu93R6RFA (дата звернення : 27.12.2025).
4. Кремінь Т. Новітні сленгізми-неологізми – мовне віддзеркалення війни. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3490258-novitni-slengizmineologizmi-movne-viddzerkalenna-vijni.html (дата звернення : 27.12.2025).
5. Вусик Г. Л., Павлик Н. В. Неологізми як мовне відображення російсько-української війни 2022 року. Закарпатські філологічні студії. 2022. Вип. 23. Т. 1. С. 52-57. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_1/9.pdf (дата звернення : 09.08.2025).
6. Борщевський С. В. Семантико-словотвірні та орфографічні особливості новітніх мілітарних неологізмів української мови: прагматичний аспект. Актуальні проблеми медіапростору: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 6 квітня 2023 р.). Київ: Навчально-науковий інститут журналістики, 2023. С. 41–47. URL: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/materialy-konferentsiy (дата звернення : 27.12.2025).
7. Маслова Ю. Репрезентація зооморфної метафори в сучасному газетному українськомовному дискурсі воєнного періоду. Актуальні питання гуманітарних наук. Серія: Мовознавство. Літературознавство. Вип. 60. Том 3. 2023. С. 108–115.
8. Бійці «Рейду» знищили російський «танк-черепаху» на фронті (відео). 25.01.2026. URL: https://novosti-n.org/ua/news/Bijczi-Rejdu-znyshhyly-rosijskyj-tankcherepahu-na-fronti-video--331416 (дата звернення: 24.02.2026).
9. Українські військові затрофеїли танк-черепаху з «одноразовим екіпажем». 22.06.2024. URL: https://ilikenews.com/news/ukrayinski-viyskovi-zatrofeyily-tank-cherepakhu-z-odnorazovym-ekipazhem (дата звернення: 24.02.2026).
10. Кристина Казакова. Росіяни використовують на фронті танки-«їжаки»: аналітики назвали їхні недоліки. 02.11.25. URL: https://www.unian.ua/weapons/viyna-v-ukrajini-na-fronti-pomitili-tanki-jizhaki-rosiyan-13183455.html (дата звернення: 24.02.2026).

Олександр ГРИГОР'ЄВ,
кандидат філологічних наук, доцент
Університету імені Адама Міцкевича в Познані
grelex1@gmail.com
Данило ГРИГОР'ЄВ,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
D.O.Grygoriev@gmail.com

МОВНІ МАРКЕРИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ВОЄННИХ ПОДІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДІ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (2022–2024)

У сучасному українському медіапросторі воєнного часу інтерпретація подій відбувається в умовах інтенсивного інформаційного тиску, зумовленого системним застосуванням пропагандистських практик у глобальному комунікаційному середовищі. За цих обставин медіа функціонують не лише як канали передачі фактичної інформації, а й як активні учасники процесу смислотворення, формуючи рамки сприйняття та інтерпретації подій аудиторією.

Проведений аналіз матеріалів українських медіа, зокрема новинних Telegram-каналів «Суспільне Новини», «РБК-Україна», «Андрій Смолій», засвідчив, що мовні маркери інтерпретації воєнних подій функціонують не ізольовано, а у вигляді стійких комбінацій, формуючи типові моделі осмислення подій. Зокрема, простежується системне поєднання емоційно-оцінної лексики з номінативними стратегіями.

У повідомленнях про обстріли або руйнування інфраструктури поряд із фактологічною номінацією («обстріл», «ураження», «руйнування») регулярно використовується оцінне підсилення («масований», «жорстокий», «цілеспрямований», «інтенсивний»). Наприклад, конструкції на кшталт «масований ракетний обстріл», «жорстокий удар по місту», «цілеспрямоване ураження інфраструктури» поєднують нейтральне позначення події з її оцінною характеристикою. У такому випадку номінація забезпечує фіксацію факту, тоді як оцінний компонент одразу задає спосіб його інтерпретації.

Додатково виявлено використання узагальнених номінацій суб’єкта дії, таких як «ворог», «окупанти», «росіяни», які поєднуються з оцінними характеристиками дії: «ворог завдав масованого удару», «окупанти здійснили черговий обстріл», «росіяни цілеспрямовано атакували інфраструктуру». Такі конструкції не лише позначають учасника події, а й інтегрують його в певну інтерпретаційну рамку, де суб’єкт дії сприймається як джерело системної загрози.

Важливо, що в багатьох випадках оцінний компонент частково заміщує фактологічну конкретику. Наприклад, формулювання «серйозні руйнування», «значні пошкодження», «масштабні наслідки» не деталізують подію, але задають її інтерпретацію через ступінь значущості. У результаті аудиторія отримує не стільки

точну інформацію, скільки готову оцінку події. Таким чином, поєднання номінації та емоційно-оцінної лексики формує подвійний рівень інтерпретації: подія одночасно подається як факт і як вже осмислене явище. Це суттєво звужує варіативність її сприйняття, оскільки альтернативні інтерпретації не актуалізуються на мовному рівні.

Встановлено також, що метафоричні моделі виконують не декоративну, а структурну функцію. Вони не лише ілюструють події, а й організовують їх сприйняття через знайомі когнітивні схеми. Метафори на кшталт «фронт», «лінія оборони», «удар», «прорив» поширюють військову логіку на різні сфери, включно з інформаційною, економічною та енергетичною [2]. Зокрема, поняття «інформаційного фронту» не лише описує комунікаційну активність, а й організовує її як простір протистояння, де передбачаються сторони конфлікту, стратегія та результат.

Не менш поширеними є метафори стихійних явищ: «хвиля атак», «накрила серія вибухів», «сплеск обстрілів», «буря дронів». Уцьому разі воєнні події концептуалізуються як неконтрольовані процеси, що мають динамічний і повторюваний характер. Така модель підсилює відчуття масштабності та інтенсивності подій [3].

Окрему групу становлять метафори захисту та стабільності, зокрема «енергетичний щит», «система тримає удар», «інфраструктура вистояла», «оборона витримала навантаження». Вони формують уявлення про здатність системи протидіяти загрозам і виконують функцію зниження тривожності аудиторії. Фіксуються також метафори процесуальності та відновлення: «відновлення мереж», «повернення до стабільної роботи», «перезапуск системи». У таких випадках складні технічні або організаційні процеси подаються як лінійні та зрозумілі дії, що мають передбачуваний результат.

Крім того, в медіатекстах функціонують метафори тиску та напруги («тиск на енергосистему», «критичне навантаження», «система працює на межі»), які дозволяють передати стан системи через фізично відчутні категорії.

Таким чином, метафоричні моделі не лише описують воєнні події, а й задають різні способи їх концептуалізації: як просторово локалізовані явища, як стихійні процеси, як об’єкти захисту або як системи, що перебувають під тиском. Це забезпечує когнітивне спрощення складної реальності та формує сталі інтерпретаційні рамки для її осмислення [3].

Окремо зафіксовано регулярне використання інтенсифікаційних конструкцій у повідомленнях про події високої значущості. Інтенсифікація реалізується не лише через окремі підсилювачі («вкрай», «надзвичайно», «критично»), а й через складніші мовні механізми, що дозволяють медіа акцентувати масштаб, небезпеку або винятковість події [1]. Зокрема, у медіатекстах активно функціонують суперлативні конструкції: «одна з найскладніших ночей», «наймасштабніша атака за останні місяці», «найпотужніший обстріл від початку року». Такі формулювання включають подію до умовної шкали значущості, автоматично підвищуючи її статус у сприйнятті аудиторії. Поширеними є також конструкції кількісної інтенсифікації: «десятки вибухів», «сотні тисяч абонентів залишилися без світла», «серія атак», «кілька хвиль дронів». У цьому разі ефект підсилення досягається через наголошення на масштабі або повторюваності подій.

Варто зазначити, що в Telegram-каналах мовні маркери часто функціонують у стиснених, “концентрованих” формах. Через обмежений формат повідомлень і

швидкий темп споживання інформації відбувається ущільнення інтерпретаційних засобів: оцінка, номінація і метафора можуть бути реалізовані в межах одного речення. Це підсилює їхній вплив, оскільки аудиторія не має часу на декодування альтернативних смислів.

Показовим є аналіз типової новинної конструкції, присвяченої ракетним ударам: «Минула ніч стала однією з найтрагічніших для Харківщини за увесь час війни. Протягом ночі росіяни завдавали масованих ракетних ударів по Харкову. Під ударом російських терористів знову опинилися мирні спальні райони з цивільними людьми» [4]. У цьому фрагменті спостерігається висока щільність інтенсифікаційних та емоційно-оцінних маркерів.

У фразі «однією з найтрагічніших… за увесь час війни» реалізується інтенсифікація через суперлативну конструкцію. Це не просто оцінка події, а її включення у верхній рівень шкали трагічності, що одразу задає максимальний емоційний регістр сприйняття. Важливо, що така конструкція не потребує додаткової аргументації – вона функціонує як завершена інтерпретаційна рамка.

У вислові «росіяни завдавали масованих ракетних ударів» поєднуються номінація суб'єкта та інтенсифікація дії. Лексема «масованих» виконує функцію підсилення масштабу події, тоді як узагальнена номінація «росіяни» здійснює категоризацію агента дії без деталізації, що є типовим для медіадискурсу воєнного часу.

У конструкції «російські терористи» відбувається чітка емоційно-оцінна номінація, яка виходить за межі нейтрального позначення суб'єкта і виконує функцію його моральної та правової інтерпретації в межах тексту. Це приклад прямої делегітимізації через мовний вибір.

Фраза «мирні спальні райони з цивільними людьми» містить подвійну інтенсифікацію через уточнення "мирні" та "з цивільними людьми". Вона підсилює контраст між суб'єктом дії та об'єктом ураження, формуючи чітку опозицію "загроза – невинність". Сукупно ці елементи створюють завершену інтерпретаційну модель події.

Узагальнення результатів дозволяє виокремити ключові функції мовних маркерів: фреймінг воєнних подій, емоційно-оцінну актуалізацію, ієрархізацію інформації та спрощення складної реальності через використання зрозумілих інтерпретаційних моделей. Системне застосування цих засобів формує узгоджені схеми осмислення подій, підвищує стійкість аудиторії до пропагандистських впливів і ускладнює маніпулятивне переосмислення інформації.

Отже, мовні маркери інтерпретації воєнних подій в українських медіа 2022–2024 років слід розглядати як цілісний інструмент смислотворення, що поєднує інформаційну, оцінну та когнітивну функції. Вони забезпечують не лише фіксацію подій, а й формування способів їх осмислення, виступаючи важливим елементом комунікаційних стратегій, спрямованих на адекватне розуміння воєнної реальності та протидію пропаганді.

Список використаних джерел:

1. Костусяк Н. М. Структура міжрівневих категорій сучасної української мови : монографія. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. 452 с.

2. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилістика української мови : підручник. Київ : Вища шк., 2003. 462 с.

3. Одинецька Л. В. Роль метафори в засобах масової інформації. 2017. С. 44–47. URL: enpuirb.udu.edu.ua (дата звернення: 10.04.2026).

4. Smolii Ukraine. Telegram-канал. URL: Telegram Smolii Ukraine (дата звернення: 10.04.2026).

Дмитро ДАНИЛЬЧУК,
кандидат філологічних наук, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
dmytro.danylchuk@knu.ua

ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКА ІНТЕРФЕРЕНЦІЯ В МОВЛЕННІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ЕТЕРНОГО МОВЛЕННЯ ОЛЕГА БІЛЕЦЬКОГО)

Проблема польсько-українських мовних зв'язків та зокрема впливу польської мови на українське мовлення досить широко висвітлена в розвідках українських і польських дослідників XX – 1-ї чверти XXI ст. Як показує огляд В. Титаренко [1], більшість праць у цій царині переважно присвячені історичному та діалектологічному аспектам. Водночас проблема впливу польської мови на різні функціональні форми мовлення сучасних українців, як видається, залишається на периферії досліджень, хоча й тут останніми роками з'являються цікаві розвідки, серед них [2; 3] та ін.

Актуальність теми цієї доповіді зумовлена інтенсивністю українсько-польських міжмовних контактів на тлі масового перебування українців у Польщі – як студентів, іноземних робітників, запрошених фахівців, а з січня-лютого 2022 р. – і як вимушених переселенців. Вимушене щоденне перемикання мовних кодів на тлі зростання рівня володіння польською мовою серед українців створюють сприятливий ґрунт для українсько-польського білінгвізму в частини носіїв української мови. Уже зараз у мовленні багатьох українських публічних мовців, зокрема журналістів, можна простежити ознаки польсько-української інтерференції (раніше це явище фіксували хіба що на прикордонних територіях двох країн).

Розглянемо це на прикладі етерного мовлення радіоведучого й тележурналіста Олега Білецького, який також є головним редактором порталу «Україна PL» та співпрацює з кількома редакціями в Україні й Польщі [4]. Матеріалом дослідження стали 14 авдіоподкастів журналіста з 16 по 21 березня 2026 року в межах проєкту Radio NV «Війна в Україні», викладені на сторінці https://podcasts.nv.ua/episode.html . Загальна тривалість етерів – 303 хв., середня тривалість епізоду – 18,5 хв., з яких у середньому 37 %– мовлення ведучого.

Кожний двогодинний радіоетер цього журналіста на Radio NV починається словами привітання: Доброго дня, шановне панство! Я називаюся Олег Білецький. До своєї «фірмової» фрази ведучий включив скальковану з польської форму саморекомендації я називаюся (nazywam się) і звертання Шановне панство! (Szanowni państwo!), що відповідає українському Пані й панове!

Виразними полонізмами в етерному мовленні Олега Білецького є лексеми бенефіцієнт (beneficient «бенефіціар, вигодонабувач»): вони є основними

бенефіцієнтами цієї історії; господарка (gospodarka «економіка, народне господарство»): поговоримо про ворожу господарку; дефіцит, який прогнозується зараз у російській господарці; рафінерія (rafineria «нафтопереробний завод»): пожежа на рафінерії; ровер (rower «велосипед»): самокати, мотоцикли, ровери; збройєнєвий / збройєньовий (zbrojeniowy «оборонний, військово-промисловий»): оборонна, або збройєньова, якщо хочете, стратегія; вони мають цей збройєнєвий союз; унійний (від Unia Europejska): унійна програма Сейму; динамізуватися (dynamizować się «ставати динамічнішим»): характер бойових дій дещо динамізується; нав›язати до (nawiązać do «звернутися до (теми, питання)): я тут радше б нав›язав до самої аналогії»; рекомпенсувати (rekompensować «компенсувати»): щоб рекомпенсувати це зростання пального.

На результати саме інтерференції, а не свідомого використання обмеженої кількости полонізмів з певною метою (наприклад, стилістичною), вказують доволі численні прояви міжмовної паронімії в ідіолекті Олега Білецького – так звані фальшиві друзі перекладача: продукція (produkcja «виробництво»): поговоримо щодо продукції дронів; придатний (przydatny «корисний»): досвід інших країн міг би бути придатний для нас; порадити (собі) (poradzic sobie «давати собі раду, справлятися»): він сам собі мав би тепер порадити самостійно; товаришувати (у значенні польського towarzyszyc «супроводжувати»): Олег Саакян товаришував Павлові під час цієї прем'єри; очевидно (за контекстом відповідає польському oczewiscie «звичайно»): Хе Ліфен, який, очевидно, представляв китайську сторону та ін. Фразеологічною калькою є вислів підшиватися за (когось) (podszywać sie za/pod (kogoś) «видавати себе за (когось)»): росіяни «підшивалися» за українців.

Радіоведучий віддає перевагу складникам синонімічних рядів, найближчим своєю формою до польських відповідників: керунок (надалі можна буде в цьому керунку працювати); евентуальний (евентуальної російської агресії); мілітарний (на тлі загострень мілітарного характеру); правдивий (якби був правдивий інтерес до того, що відбувається в Україні); сенситивний (наскільки зараз це сенситивне питання); достосовуватися (уряд має достосовуватись до того, як змінюється вартість нафти); змодифікувати (можливо, треба трохи змодифікувати це запитання); започатковуватися (коли цей переговорний трек започатковувався, починався); розбігатися (це розбігається з фактами); скеровувати (слова Володимира Зеленського, скеровані до Біньяміна Нетаньягу); упереджувати (уряди в стані упереджувати формування цін); літерально (він вміє грати з ним буквально, літерально в ті самі ігри); просто (просто зараз до нас на зв'язок виходить...); у (який) спосіб (цивільна логістика виглядає в такий специфічний спосіб). Кілька разів ужито іменник гроно (приналежність до так званого грона зла; Аббас Араґчі окреслив коло, гроно своїх союзників) у значенні «група, коло (людей)», пор. польське w gronie przyjaciół.

Зафіксовано вживання словосполучень, скалькованих із польських сталих конструкцій-кліше: виглядати на (щось) («бути схожим на (щось)»: виглядало це на погану гру...); (комусь) залежати на (чомусь) («(комусь) бути важливим, мати (для когось) значення»: 6 випадків уживання – нам у цьому сезоні на теплі в квартирах не залежить; як людям, яким теж на цьому залежить – а нам на цьому залежить... та ін.); дійти до (чогось) («статися, відбутися» (особливо – про надзвичайні події, аварії тощо): там, за попередніми повідомленнями, дійшло до пожежі); (комусь) ітися

про… (mnie idzie o… = мене турбує…): мені насправді не зовсім про це йшлося…; на початках (na początkach «на початку»): на початках – ось ця історія зі Старлінком; інформаційний сервіс (serwis informacyjny «інформаційна служба, служба новин»): це інформаційний сервіс від Віктора Баутіна; публіцистичне коло (grono publizystyczne «журналістські кола»): в публіцистичному колі лунав аргумент.

На граматичному рівні характерним є вживання форм доконаного виду дієслів та дієприкметників, утворених за допомогою префіксу за-, тобто за польським зразком: заанонсувати, заанонсований; заатакувати, заатакований; зацитувати. Зокрема, і в лексичних полонізмах заанґажувати (європейські країни – партнери по НАТО мають заанґажувати цю війну) і заапелювати (Дональд Трамп заапелював до країн НАТО).

Про вплив польського синтаксису на мовлення Олега Білецького свідчать надлишковість дієслівної зв'язки бути (є): це є вівторок; це є майор Збройних сил України; це є на 9 % більше, ніж було в лютому – та вживання означено-особових конструкцій з головним словом маємо (маємо сімнадцятий день березня; маємо дві теми для обговорення).

Оформлення власних назв у мовленні Олега Білецького також указує на вплив польських традицій: протока Ормуз (польське ciesnina Ormuz), Ванґ Ї (у практиці українських масмедіа – Ван Ї), Кароль Навроцкі, Аляксандр Лукашенка.

В аспекті акцентуації спостерігаються порушення норми, як-от безпекова ситуація, скажу для авдиторії, ми почали, там цікава тенденція була і под., можливо, зумовлені впливом польського типу наголошування.

Підсумовуючи сказане, слід відзначити, що етерне мовлення Олега Білецького містить численні ознаки впливу польської мови на різних рівнях мовної системи – від фонетики до синтаксису, хоча очікувано найбільше спостерігаються лексичні прояви. Характер більшости зафіксованих явищ свідчить про наслідки індивідуальної польсько-української інтерференції. Це зокрема виявляється в уживанні лексичних, фразеологічних та синтаксичних кальок, проявах міжмовної паронімії, особливостях наголошування, фонетичному оформленні власних назв тощо.

Подібні результати впливу особливостей польської мовної системи на українське етерне мовлення останнім часом, особливо після лютого 2022 року, спостерігаються все частіше, формуючи нову тенденцію в його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Титаренко В. Польсько-українські мовні зв'язки: історія вивчення // Українська полоністика. 2025. Т. 23. № 1. С. 87–101.
2. Денисюк В. Польські «неприємності» в українській фразеології // Українська полоністика. 2021. Вип. 19. С. 30–40.
3. Болотнікова А., Галаур С. Полонізми та їхній регулятивний потенціал у творах української літератури // Українська полоністика. 2023. Вип. 21. С. 11–19.
4. Олег Білецький, ведучий Radio NV // Журналісти, автори, експерти, лідери думок NV.UA. URL: https://nv.ua/ukr/korrespondents/oleg-bilecki.html

Любов КОНЮХОВА,
кандидатка філологічних наук, доцентка факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
lubovkonuhova@gmail.com

ДЕАКТИВАЦІЯ ДІЄСЛІВ ІЗ СУФІКСАМИ -ИРУВАТИ-, -ІРУВАТИ- ЯК ВИЯВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЗИЦІЇ ЖУРНАЛІСТА

Мова – душа народу. В ній відображена й еволюція суспільних змін, й еволюція національної свідомості. Оскільки українська мова зазнала тривалого впливу мови російської, то в ній укоренилася неприродна модель поведінки, яка виявлялася в тяжінні до мови російської. Таке тяжіння спричинило негативні наслідки: тенденції, властиві мові російській, нерідко ставали нормою й для мови української. Часто ці тенденції були відображені й у словниках. Сьогодні, коли ми відроджуємо свою українську мову, важливо повернути ті норми, які були втрачені внаслідок законодавчого тиску радянської влади, та деактивувати чужі нам норми. Основну місію у відновленні особливостей української мови виконують масмедіа. З огляду на це питання про мову медіа як ідентифікатора національної позиції є актуальним і потребує розгляду.

Показником і виразником напряму культурного розвитку суспільства є не лише слова, а й афікси. Словотвірна норма передбачає побудову слова за певними моделями, які властиві кожній мові. Модель, як зазначають мовознавці, «це еталон структури слова, який імітує граматичну (деривaційну) правильність відповідно до певної теорії. Словотворення за моделлю – це утворення за правилами [1, с. 144; 2, с. 64].

Особливості їх використання теж засвідчують національну позицію мовця. Сьогодні важливо, щоб дібраний афікс не лише відобразив значення, а й передав відчуття матриці власної мови.

Оскільки тривалий час українські словотвірні норми відчували тиск мови-окупантки й набули дещо наслідувального, гібридного чи засимільованого характеру, то зараз важливо грамотно впровадити в ужиток слова, утворені за наявними в українській мові словотвірними моделями з допомогою словотворчих засобів. Проблема відродження української словотвірної системи є в центрі уваги сучасних науковців. Мовознавець Т. Береза, опрацювавши твори української літератури, дійшов висновку, що в українській мові є афікси, які концентрують в собі зміст та надають слову компактності. Утворені з їхньою допомогою слова здатні замінити розлогі конструкції. Ці слова виразно передають значення, вони дозволяють говорити природно, уникати кальок та запозичень з інших мов та, зрештою, вивищитися над мовним безкультур'ям. [3, 4]. Т. Береза зібрав такі слова у словник «Гарна мова – одним словом: словник вишуканої української мови» [3]. Особливості українського словотвору були в полі зору С. Караванського [7]. А І. Фаріон розглянула «афікси як згустки значень» [2, с. 57-103]. Сучасні мовознавці звертають увагу й на процес реалізації відновлення словотвірних тенденцій української мови. Г. Куцак розглядає

сучасні тенденції у словотвірному освоєнні новітніх запозичень для позначення дій і станів [5], І. Демешко звертає увагу на лексико-словотвірні інновації в медіа дискурсі періоду війни [6].

Мета нашого дослідження – проаналізувати продуктивність інтерферентних дієслів на -ирува-, -ірува- в текстах українських медіа та вказати на способи їх деактивації.

Ставимо такі завдання: проаналізувати мову медіа з погляду вживання дієслів словотвірної моделі -ирува-, -ірува-, виявити способи заміни таких дієслів українськими відповідниками.

Для дослідження будемо використовувати загальні методи (спостереження, аналіз). Основним підходом для дослідження буде індукція – метод дослідження, згідно з яким на підставі знання про окреме можна зробити висновок про загальне.

Дослідниця словотвору І. Фаріон зазначає, що дієслівний словотвірний тип -ирува- – це «німецький чужинець, підсилений російським впливом», а в «Українському правописі» 1929 року вказано, що в дієсловах чужомовного походження, зокрема з німецької мови на -iren перед наростками -ува-, -ювa-, -ова- зі значенням постійної дії майже ніколи не буває чужомовного наростка -ір-, -ир- [2, с. 76-77]. Непритаманна українській мові дієслівна словотвірна модель -ирува-ти, -ірува-ти, проявивши свою активність саме за часів радянської влади, вкоренилася так міцно, що й досі функціонує, а словники фіксують слова на кшталт лідирувати, лавірувати, дресирувати якими способами медійники позбуваються чужомовної словотвірної моделі.

Як правильно сервірувати стіл (UKR. NET, 9 лют. 2026 р.).

Сервування столу: як красиво накрити стіл і здивувати гостей (sdekor.com.ua, 28 квіт. 2025 р.).

Дієслово сервірувати із чужомовним суфіксом узаконене сучасними, драпірувати, сервірувати. Однак сучасні журналісти пропонують властиві українській мові замінники слів із чужими суфіксами. Простежимо, словниками та є активним у нашій мові. Однак воно може функціонувати й без непритаманного українській мові суфікса -ір- (сервувати), що засвідчує наведений приклад. Також, як бачимо, прийнятною є й описова структура накривати стіл.

Наші спостереження доводять, що більшість калькованих утворень із суфіксами -ирува-, -ірува- набули правильних форм шляхом заміни на властиві українській мові -ува-, -ювa-: дезертувати (замість дезертирувати), буксувати (замість буксирувати), драпувати (замість драпірувати), бомбувати (замість бомбардирувати), котувати (замість котирувати).

Однак у деяких дієсловах (наприклад, репетирувати, масирувати) така заміна неможлива, бо вже існують дієслова без -ир-, -ір-, але з іншим значенням. Щоб усунути омонімію, медійники все ж використовують дієслівні форми з -ирува-, -ірува-, але також пропонують й синоніми до таких кальок. Ось приклади:

Велосипедисти у Львові змушені лавірувати між авто, трамваями і пішоходам (zahid.espreso.tv, 2 серп. 2025 р.).

На вулиці Вітовського взагалі відсутня велоструктура, що змушує велосипедистів маневрувати чи виїжджати на проїжджу частину (zahid.espreso.tv, 2 серп. 2025 р.).

Сьогоднішній ринок нерухомості в Україні – це не про стабільність, а про вміння лавірувати між демографічними ямами, міграційними хвилями та воєнними ризиками.

Інвестору важливо дивитися не на красиві рендери, а на контекст, щоб не довелося викручуватися (Новини.LIVE, 22 січ. 2026 р.).

Хоч слово лавірувати є активним у мові медіа, однак спостерігаємо й намагання заміни його лексичними відповідниками (маневрувати, викручуватися, хитрувати).

Подібно функціонує й слово лідирувати, як-от:

Алькарас продовжує лідирувати. Зі значним відривом веде перед іспанець Карлос Алькарас (UKR. NET, 9 лют. 2026 р.).

Україна продовжує лідирувати в Токіо.

...Україна стала рекордсменкою (Національний комітет спорту інвалідів, 16 лист. 2025 р.).

Як бачимо, журналісти попри те, що використовують дієслово лідирувати, пропонують і замінники його –описові форми вести перед, стати рекордсменом. В інших текстах медіа ми виявили синоніми йти в перших лавах, бути лідером, очолювати, бути попереду.

Спостерігаємо в мові медіа й замінники дієслова дресирувати:

Яких команд можна навчити кота (УНІАН, 1берез. 2026 р.).

Кінологиня радить власникам цуценят переглянути своє ставлення до навчання команд (OBOZ/ UA, 12 груд. 2026 р.).

Британія і Франція хочуть спільно вишколювати українських морпіхів (UKR. NET, 10 берез. 2026 р.).

Нам треба перестати вишколювати лідерів (Газета «День», 17лют. 2026 р.).

Львівських митників почали муштрувати в англійській мові (zahid.espreso.tv 7 лип. 2025 р.).

Бершадські «афганці» закликають муштрувати загони народного спротиву (UKR. NET, 13 серп. 2025 р.).

Залежно від контексту журналісти пропонують влучні синоніми, що є або описовими формами, або лексичними відповідниками: навчати тварин виконувати певні дії, навчати команд, виучувати, муштрувати, школити, вишколювати.

Правильний добір синонімів дозволяє витіснити з ужитку й дієслово репетирувати, як наприклад:

Вадим Яценко проводить репетицію

Як правильно проводити репетиції (blog. Monkeymusic.ua, 6 трав. 2023 р.).

У наведених прикладах замість репетирувати вжито проводити репетицію. Також замінниками невластивої словотвірної моделі слугують синоніми готуватися до виступу, розучувати роль, перевіряти щось перед виконанням.

На основі проведеного аналізу можемо виснувати, що витіснення з української мови калькованих утворень із суфіксами -ирувати-, -ірувати- відбувається трьома шляхами: заміною їх відповідними дієсловами із суфіксом -ува-, використанням описової форми та добором лексичного відповідника. Деактивація інтерферентних слів є виявом національної позиції журналіста.

Список використаних джерел:

1. Горпинич В. О. Сучасна українська літературна мова. Морфеміка. Словотвір. Морфонологія. Вип. 4. 2024. С. 26-33.
2. Фаріон І. Мовна норма: знищення, пошук, віднова. Івано-Франківськ: Місто НВ. 2013. 331 с.
3. Береза Т. Гарна мова – одним словом: словник вишуканої української. Львів: Апріорі, 2015. 420 с.

4. Береза Т. Скажи мені українською. Апріорі. Львів. 2020. 428 с.

5. Куцак Г. М. Основні тенденції у словотвірному освоєнні новітніх запозичень для позначення дій і станів в українській літературній мові XXI ст. Українська мова. 2024. № 2. С. 105-120.

6. Демешко І. М. Лексико-словотвірні інновації в медіадискурсі періоду війни. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. 2023. Вип. 205. С. 58-63.

7. Караванський С. Секрети української мови Вид. 2-ге, розширене. Львів : БаК, 2009. 344 с.

Ірина МАРИНЕНКО,
кандидат філологічних наук, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
imarynen@knu.ua,
Наталія ШУМАРОВА,
доктор філологічних наук, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
natshumarova@knu.ua

ОМОНІМИ ЯК ДЖЕРЕЛО ГРИ СЛІВ У СУЧАСНИХ АНЕКДОТАХ

Гумор являє собою соціальний феномен, здатний збалансувати емоційний стан людини, особливо в екстремальних життєвих ситуаціях, до яких належить насамперед війна. Тож закономірно, що для послаблення стресових, депресивних станів люди звертаються до творів комічного змісту – кінокомедій, красного письменства, анекдотів тощо. Упродовж років російсько-української війни значно зріс інтерес українців до гумористичних текстів малих форм фольклорного походження – анекдотів. Зростання кількості спеціалізованих сайтів, рубрик у медіа, каналів у соціальних мережах свідчать про значну увагу реципієнтів до анекдотів і висловлювань комічного змісту. Відповідно, природу комічного активно досліджують фахівці різних галузей: психології, літературознавства, лінгвістики та ін.

Із мовознавчого погляду інтерес становить процес творення комічного: які лінгвальні засоби використовуються для створення гумору, іронії, сарказму тощо. Одним із активно використовуваних мовних засобів творення комічного в анекдотах є омонімія та суміжні з нею явища: омофони, омоформи, омографи, міжмовні омоніми. Саме на них ґрунтується значна кількість анекдотів, представлених у каналах месенджерів «Вайбер» і «Телеграм», що слугували джерелами збирання матеріалу для дослідження. Упродовж 2025 р. зібрано 56 текстів малої форми, створених на основі каламбурів, з-поміж яких у 15 використано явище повної лексичної омонімії, у 5 – неповної омонімії, у 19 – омофонів, у 10 – омоформ, у 4 – омографів, у 3 – міжмовної омонімії.

Каламбур на основі повної омонімії застосовано у 27 % зібраних анекдотів, що є одним із найвищих показників частотності застосування зазначеного прийому. З-поміж повних омонімів переважають іменники (9), значно менше використано дієслівних форм і прикметників (по 3), наприклад: Зустрілися випадково двоє

однокласників: —О! Привіт, Сергію, давно тебе не бачив... Де ти? Як ти? —Нормально! Я зараз в Еміратах живу, влаштувався у місцевого шейха завгаром.— Уявляю, який у шейха автопарк... —Та до чого тут автопарк? Я у нього гаремом завідую (телеграм-канал (далі – ТГ) «Є у мене анекдот», 07.07.2025), де підкреслено широкі можливості розшифрування складноскорочених слів: другий корінь слова завгар підмінили з гаража на гарем завдяки тотожності форми обох слів; Чоловік прийшов з роботи. Гримає каструлями. – Коханий, ти хочеш щось перекусити? – Так! Дріт від інтернету (ТГ «Українські анекдоти», 08.02.2025), де комізм діалогу ґрунтується на вживанні омонімічних інфінітивів перекусити – у репліці дружини в значенні «їсти нашвидкуруч, небагато», а в репліці чоловіка в значенні «кусаючи, розділяти на частини» [1]; так само створюється гра слів на поєднанні в одному мінітексті стилістично нейтральних слів наряд як «убрання, одяг» і як «виконання певних обов›язків (перев. військових) за особливим дорученням» [1]; а також і стилістично маркованих лексем: жаба як «невелика безхвоста земноводна тварина» [1] і в розмовно-жаргонному значенні «жадібність»; винний як той, «який учинив що-небудь погане, скоїв злочин, провинився у чомусь» [1] і прикметник до вино; застукати у розмовному значенні як «застати кого-небудь десь несподівано для нього» і як «почати стукати, видавати стук, шум під час ударів, поштовхів і т. ін.» [1] та ін., наприклад: Діалог у магазині. Покупець: – Скажіть, будь ласка, маєте однотонні пакети? – Ні, таких і не було. Є лише на 5 та 10 кілограмів (ТГ «Сміх та й годі», 10.09.2025).

Неповні омоніми також здатні створювати каламбури, хоча їх кількість значно поступається повним омонімам: – Я ж просив купити спеціальний малярний скотч! – Ой, наче малярам не все одно, що пити... (ТГ «Українські анекдоти», 20.11.2025), де слово скотч у першій репліці вжито в значенні «тонка стрічка з липким шаром, яка використовується для пакування дрібних предметів» [2, с. 1336], а в другій у значенні «шотландське віскі з ячменю»; також свинка як зменшено-пестливе до свиня і як народна назва дитячої хвороби паратит епідемічний; бабки – як зневажливе до баба, вжите у формі множини, і як жаргонне значення «гроші» тощо.

Омофони, до яких входять фонетичні омоніми, становлять найбільшу групу поміж інших суміжних з омонімією явищ – з їх використанням виявлено 33,9 % зібраних анекдотів. Найактивніше використовуються власні імена людей і співзвучні з ними загальні назви, наприклад: Галочка як зменшено-пестлива форма імені Галина і галочка як «позначка у вигляді кута з вершиною внизу, якою відмічають на папері присутність кого-небудь, наявність чогось» [1]; Мелісса як екзотичне ім'я і меліса як «трав›яниста багаторічна медоносна рослина родини губоцвітих з білими або жовтими квітками та лимонним запахом» [1], пор.: —Випий з нами! —Дякую, мужики... не можу. Віра не дозволяє... —А яка ж у тебе віра? —Едуардівна... (ТГ «Гумор. Меми. Анекдоти», 18.06.2025). Також до омофонів належать синтаксичні омоніми – слова і сполуки, що звучать однаково, наприклад: до мети – домети (наказовий спосіб дієслова домести), там пончики – тампончики (маленькі тампони), коло мийки – коломийки (українські народні дворядкові пісні), Excel (програма для роботи з електронними таблицями) – XL (розмовне: розмір одягу XL) тощо, пор.: Подзвонив друг, поділився враженнями... Він собі секретарку шукав... За оголошенням прийшло чудо довгоноге. На всі питання кліпало віями ствердно, поки він не спитав: —А як у Вас справи з Ексель? —Мені ексель великий. Я зазвичай ески ношу (ТГ «Українські анекдоти / Гумор», 11.08.2025).

Омоформи як випадковий збіг форм різних слів виявлено в основі 10 анекдотів, що становить 17,8 %. У створенні каламбуру в таких анекдотах переважають іменники: тріщину (знахідний відмінок) – Тріщину (давальний відмінок прізвища); у графині (місцевий відмінок від графин) – у графині (місцевий відмінок від графиня); у дні (місцевий відмінок від день) – у дні (місцевий відмінок від дно) тощо, наприклад: За сніданком чоловік питає дружину: —Кохана, що тобі подарувати на річницю? — Подаруй мені відпочинок на Кубі. —Добре, а куб з якого матеріалу зробити? (ТГ «Є у мене анекдот», 02.11.2025), де в місцевому відмінку збігаються форми іменників Куба і куб. Дещо рідше для гри слів використовуються інші частини мови: пила (іменник, те саме що пилка) – пила (дієслово пити у формі минулого часу жіночого роду); кілька (іменник, назва риби) – кілька (неозначено-кількісний числівник), як-от: Перед обідом відправляю дитину мити руки. Він стоїть і просто тримає руки під струменем води. Кажу: «Мий руки, три їх». Син подивився на мене, як на ненормальну: «Дві їх!..» (ТГ «Є у мене анекдот», 19.09.2025), де дитина сприймає дієслово наказового способу три (від терти) як омонімічний числівник три, що й створює гру слів.

Найменше в каламбурах анекдотів використано омографів (4) – слів, що збігаються на письмі, але вимовляються з наголошуванням різних складів, наприклад: орган – орган, коса (іменник, заплетене волосся) – коса (прикметник жіночого роду, навскісний), чайку (знахідний відмінок від чайка) – чайку (знахідний відмінок від зменшено-пестливого чайок), пор.: У тель-авівському салоні краси. Перукар: «Гривку косою робити будемо?» —«А можна як раніше, ножицями?» (ТГ «Єврейські анекдоти», 01.12.2025).

Із використанням міжмовних омонімів (по суті, міжмовних омофонів) виявлено 3 анекдоти, у яких гра слів ґрунтується на хибному визначенні слова, наприклад: Українець в американській лазні помилково сів на гарячий камінь. Крик, лайка. До нього підходить американець: —Speak English? —Та ні, спік дупу! (ТГ «Українські анекдоти», 03.06.2025).

Отже, використання гри слів, насамперед каламбурів, що ґрунтується на омонімії та явищах, суміжних з омонімією, дає змогу створювати несподівані комічні кінцівки текстів малих форм досліджуваного жанру і представити читачеві самобутній неперекладний шар сучасного українського фольклору – невичерпного джерела сучасної української мови.

Список використаних джерел:

1. Словник української мови: у 20 т. Тт. 1–15 / НАН України, Укр. мов.-інформ. фонд. Київ: Наукова думка, 2010. URL: https://sum20ua.com/?wordid=0&page=0 (дата звернення: 24.02.2026).

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голова ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с. URL: https://archive.org/details/velykyislovnyk/page/1402/mode/2up (дата звернення: 27.02.2026).

Валентина МИХАЙЛЮТА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
dozent58@ukr.net

ФУНКЦІОНАЛЬНІ СМИСЛИ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИХ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ МЕДІА

Інтертекстуальні заголовки – містять відсилання до інших текстів, культурних кодів, цитат, коли чужий текст не береться в лапки, не має посилань, оскільки цей текст є загальновідомим, читач має його впізнати – поширене явище у медіапроосторі. Постмодерна філософія дозволила довільно використовувати авторський текст, оминаючи згадку про самого автора, вступаючи в інтелектуальну гру з читачем, який має розшифрувати код. Інтерпретація залежить від культурного досвіду реципієнта, в результаті один і той самий текст може прочитуватися по-різному. Інтертекст – технологія змішування високої і масової культури, різних жанрів, різних епох – надає великі можливості автору привернути увагу аудиторії, формувати оцінку, викликати емоції та асоціації. Він має свої переваги, оскільки економить зусилля автора на донесення потрібних смислів, фокусує емоцію читача на бажану та наштовхує на відповідну інтерпретацію. Дослідники медіапроцесів вивчають різноманітні аспекти цього феномену й вбачають значний потенціал його подальшого розвитку. Володимир Каленич аналізує функціонально-стилістичні й комунікативно-прагматичні особливості інтертекстуальності в заголовкових комплексах і їхню композиційну роль у сучасних медіатекстах [1]. Дар'я Тимощук розглядає заголовок як явище інтертекстуальності в сучасному англомовному масмедійному дискурсі [2]. Олена Рябініна. вважає, що заголовки в газетному дискурсі є найбільш «інтертекстуальним» простором. Саме через інтертекстуальний заголовок реалізується стратегія привернення уваги, де впізнавана фраза змушує читача відкрити статтю [3].

Важливим елементом у дослідженні використання інтертекстуальності різними виданнями є пошуки етимології цього явища та з'ясування функціональних смислів культурних кодів, які найчастіше використовуються у заголовках. Спостерігається неоднозначний процес поєднання основної функції журналістики – інформування, яке має бути об'єктивним, нейтральним, із іншою функцією – впливу. Саме в інтертекстуальному заголовку закладається додатковий смисл певного відомого сюжету, історії, які викликають в першу чергу асоціації, емоції та інтерес до публікації. Наявність інтертекстуальних заголовків є свідченням того, що медіа не просто інформує, а займається культурним «просвітництвом», завдяки чому видання переходить в іншу якість: від формату медіа новин до формату «медіа думок», в якому контекст важить більше за саму подію. Елітарність та інтелектуальний код підвищує статус, своєрідно маркуючи видання. Такий підхід дозволяє медіа отримати преміальну аудиторію, яка цінує інтелектуальну гру та глибину аналізу. Отже, відбувається інтелектуальне партнерство: видання ставиться до читача як до рівного, освіченого суб›єкта, запрошуючи до «гри для розумних». Це цитування, яке розраховане на те, що читач

впізнає першоджерело і зрозуміє прихований сенс. Скажімо, заголовок «Контейнери не пахнуть: дубайський портовий оператор пішов з України аби зайти в Росію» [4] від латинського «гроші не пахнуть» створює емоційне сприйняття: суха новина про порти – це нудно. Новина про «контейнери, що не пахнуть» – це вже драма.

Інтертекстуальність у заголовках також свідчить про економію тексту: один влучний інтертекстуальний образ замінює цілий абзац пояснень про те, чому ця ситуація абсурдна або трагічна. Важливо пам'ятати, що інтертекстуальність працює лише тоді, коли аудиторія має спільний культурний бекграунд.

Видання свідомо обирають стратегію інтелектуального виклику для своєї аудиторії, використовуючи інтертекстуальні заголовки. «Бути чи не бути забудові на Рейтерській» – відсилання до «Гамлета» Вільяма Шекспіра створює драматичний контекст для обговорення урбаністичної проблеми. Назва набуває філософського підтексту – йдеться не лише про будівництво, але й про вибір між розвитком та збереженням історичного середовища. «Все включено, крім здорового глузду», – алюзія до реклами туристичних пакетів послуг. Контраст між комерційною рекламою та серйозною проблемою створює іронію. Це типовий прийом для критики бюрократії чи недбайливого підходу до місцевого планування.

Рівень складності інтелектуального коду у заголовках медіатекстів досить різноманітний, це часто назви популярних фільмів, які розкодовувати значно простіше, так же, як і прислів'я та приказки. Літературні твори, біблійні тексти, давньогрецька та римська міфологія, висловлювання відомих людей потребують від аудиторії більших інтелектуальних зусиль для розуміння та інтерпретації. Частота використання інтертекстуальних заголовків різними медіа неоднорідна, їх ефективно застосовують не лише в публіцистиці, а й у інформаційно-політичних матеріалах. Заголовок «Точка неповернення. Як "Українська правда" шукала і знайшла Міндіча та Цукермана в Ізраїлі» [5] у журналістському розслідуванні використовує стійкий культурний інтертекст «точка неповернення», який походить з авіації (point of no return) та широко використовується у політичному та публіцистичному дискурсі, часто вживається в кіно, літературі й медіа як метафора критичного моменту. Тобто метафорична алюзія на ситуацію без можливості відкату. Використання такого прийому створює сильний асоціативний образ, підсилює драматизм теми, допомагає зробити складну аналітичну тему більш доступною.

У заголовку «Принесений вітром». Хто такий Петер Мадяр, який стане лідером Угорщини – біографія та політичний портрет» [6] в основу підтексту закладена українська приказка «Яким тебе вітром занесло» (хоча, можливо, першою рефлексією може бути звукова алюзія до відомого роману Маргарет Мітчелл) – ця фольклорна метафора натякає на ефект несподіваності, на раптову появу політика, у висловлюванні можлива іронія або скепсис. У журналістиці це типовий прийом створення образу, щоб заінтригувати, коротко передати суть феномену. Акцент на новій несподіваній політичній фігурі, яка швидко з'явилася та стала популярною. У конкретній ситуації щодо України йдеться про нового керівника європейської держави, наміри якого непрогнозовані та не дуже чітко зрозумілі.

Лєна Чиченіна створює іронічний (критичний) заголовок про медійність, популярність і феномен хайпу, підкреслюючи, що слава має різні відтінки і не завжди є позитивною. У матеріалі «Всі відтінки слави у тредсі: як Дантес приходив до

Дурнєва жалітися на негативні відгуки про роль у кіно» використано алюзію до назви популярного художнього твору [7], що підсилює багатозначність інтерпретації.

Проблему з нотками іронії та сарказму передає заголовок у статті «Тисяча і одна ніч Мінкульту: хто розповідатиме казки за чотири мільярди» [8] – алюзія на збірку народних казок і оповідань Близького Сходу та Південної Азії натякає на довгі, можливо вигадані корупційні «казки», (тобто історії, звіти, проєкти) Міністерства культури на величезну суму (4 млр. грн.) Звернення до відомого сюжету створює іронічний та звинувачувальний підтекст.

«Пекін наступає м'яко: як «подарунки» Китаю розколюють Тайвань» [9] – «м'який наступ» – посилання на концепцію «м'якої сили», яку сформулював американський політолог Джозеф Най. Китай, згідно із заголовком, не атакує Тайвань військами, а використовує економічні, культурні, соціальні важелі впливу. Заголовок розкриває механізм цього «м'якого наступу». Подарунки можуть означати інвестиції, робочі місця, преференції для тайванського бізнесу, культурний обмін, стипендії для студентів, туристичні програми.

Функціональні смисли, закладені в інтертекстуальних заголовках мають багатошарове призначення, вони збагачують і розширюють зміст тексту, надають йому своєрідного колориту та особливої тональності, одночасно актуалізуючи «вічні» сюжети, надбані людською цивілізацією, й зашифровані ідеї філософського досвіду людства. Інтертекстуальність – намагання медіа говорити з читачем «однією мовою» - створює спільне культурне поле, полегшує сприйняття складних тем через знайомі образи та сюжети, підвищує віральність контенту, апелюючи до спільних емоцій та пам'яті. Умови цифровізації медіа, конкуренції за увагу аудиторії та зростання ролі емоційно-оцінних компонентів у журналістських текстах в епоху постправди зумовлюють підвищений інтерес до інтертекстуальних стратегій, та вимагають їх подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Каленич В. Інтертекстуальність заголовкових комплексів у медіатекстах. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2022. Вип. 44. С. 130–146. URL: https://apultp.knu.ua/uk/article/view/7321/6380 (дата звернення: 25.03.2026).

2. Тимощук Д. Заголовок як явище інтертекстуальності в сучасному англомовному масмедійному дискурсі: курсова робота / Вінницький держ. пед.ун-т імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2021. 38 с. URL: https://dspace.vspu.edu.ua/items/a3489bfe-8862-4a42-ad2a-4f7d0a8f9f74 (дата звернення: 25.03.2026).

3. Рябініна О. В. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2008. 18 с.

4. Муравський А. Контейнери не пахнуть: дубайський портовий оператор пішов з України, аби зайти в Росію. Економічна правда. 2026. 13 квіт. URL: https://epravda.com.ua/biznes/dp-world-viyshla-z-ukrajini-prichini-ta-naslidki-dlya-portu-pivdenniy-820320/ (дата звернення: 13.04.2026).

5. Ткач М. Точка неповернення. Як «Українська правда» шукала і знайшла Міндіча та Цукермана в Ізраїлі. Українська правда. 2025. 26 груд. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2025/12/26/8013421/ (дата звернення: 20.03.2026).

6. «Принесений вітром». Хто такий Петер Мадяр, який стане лідером Угорщини —біографія та політичний портрет. NV (New Voice). 2026. 13 квіт. URL: https://nv.ua/ukr/world/countries/peremoga-petera-madyara-v-ugorshchini-povna-biografiya-stavlennya-do-ukrajini-politichni-poglyadi-50599677.html (дата звернення: 13.04.2026).

7. Чиченіна Л. Всі відтінки слави у тредсі: як Дантес приходив до Дурнєва жалітися на негативні відгуки про роль у кіно. Детектор медіа (Антоніна). 2026. 14 берез. URL: https://antonina.detector.media/oglyady-yutube/post/225744/2026-03-14-vsi-vidtinky-slavy-u-tredsi-yak-dantes-prykhodyv-do-durnieva-zhalitysya-na-negatyvni-vidguky-pro-rol-u-kino/ (дата звернення: 15.03.2026).

8. Катеринич П. Тисяча і одна ніч Мінкульту: хто розповідатиме казки за чотири мільярди. Дзеркало тижня. 2026. 14 квіт. URL: https://zn.ua/ukr/CULTURE/tisjacha-i-odna-nich-minkultu-khto-rozpovidatime-kazki-za-chotiri-miljardi.html (дата звернення: 14.04.2026).

9. Бутирська Н. Пекін наступає м'яко: як «подарунки» Китаю розколюють Тайвань. Дзеркало тижня. 2026. 14 квіт. URL: https://zn.ua/ukr/WORLD/pekin-nastupaje-mjako-jak-podarunki-kitaju-rozkoljujut-tajvan.html (дата звернення: 14.04.2026).

Людмила ПОНОМАРЕНКО,
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
lponomar2021@knu.ua

МОВА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК АФЕКТИВНИЙ КОД ТА ІНСТРУМЕНТ СТАБІЛІЗАЦІЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі перетворилися на один з ключових просторів формування медіареальності. Саме тут сьогодні відбувається активна суспільна комунікація, колективне осмислення подій та їх емоційне переживання. Зазвичай ми маємо справу не безпосередньо з подією, а з її медійною репрезентацією, сформованою за допомогою текстів, мемів, хештегів, коментарів та алгоритмічно організованих стрічок соціальних мереж.

Однією з ключових ознак сучасної цифрової комунікації стає її афективний характер. Упрацях зарубіжних дослідників афект розглядають як механізм соціального залучення та формування мережевих спільнот. Так, З. Папахаріссі у концепції «афективних публік» наголошує, що соціальні мережі організовують публічність через емоційно насичені форми комунікації, у межах яких афект стає чинником об'єднання аудиторії навколо спільного переживання подій [1]. С. Ахмед розглядає емоції як механізм соціального зв'язку, через який формуються моделі близькості, солідарності та колективної належності [2], тоді як Б. Массумі трактує афект як дораціональну інтенсивність, що передує усвідомленій інтерпретації повідомлення [3]. У соціальних мережах саме емоційно насичені мовні конструкції найчастіше стають основою вірусного поширення контенту, що проявляється у використанні емоційної лексики, гіпербол, риторичних питань, вигуків, мемних формул, емодзі та коротких афективних фраз.

Саме тому мова соціальних мереж у сучасному цифровому середовищі виконує виразну ідентифікаційну функцію, стаючи дієвим механізмом розпізнавання «свого» і «чужого». У цьому контексті концепція нації Б. Андерсона як «уявленої спільноти» дає можливість пояснити механізми формування такої колективної належності в новітньому медіапросторі [4]. На думку дослідника, спільнота є «уявленою тому,

що представники навіть найменшої нації ніколи не знатимуть більшості зі своїх співвітчизників… і все ж в уяві кожного житиме образ їх співпричетності» [4, с. 22]. Якщо в модерному суспільстві, про яке пише Б. Андерсон, відчуття спільності забезпечували друковані медіа (зокрема, газети), що створювали ефект одночасного переживання суспільно значущих подій, то в сучасних соціальних мережах цей механізм набуває нового виміру. Спільність тут формується не лише через спільне споживання інформації, а й через постійну цифрову взаємодію, колективне коментування подій та видимість реакцій інших користувачів.

Цю трансформацію цифрової публічності розвиває Д. Бойд у концепції «мережевих публік», наголошуючи, що соціокультурна спільність підтримується через постійну циркуляцію контенту, реакції аудиторії, коментарі, репости, меми та інші форми цифрової взаємодії [5]. В українському науковому просторі сьогодні ці теми активно вивчаються в контексті російсько-української війни такими дослідниками: О. Запорожець і Н. Білоусова [6], І. Магуряк та Н. Войтович [7], Л. Соломенко [8] та ін.

На відміну від друкованого простору, названого Б. Андерсоном, у соціальних мережах відчуття належності додатково посилюється ефектом постійної мережевої співприсутності: користувачі бачать не лише саму подію, а й колективну реакцію на неї в режимі реального часу, що створює відчуття спільного емоційного та комунікативного простору. Водночас Х. ван Дейк зауважує, що цифрові платформи формують «культуру мережевої зв'язності», у межах якої комунікація стає інфраструктурою підтримання соціальних зв'язків і моделей колективної належності [9].

Яскравим підтвердженням інтеграції цих концепцій – від афективних публік до культури зв'язності – є український цифровий сегмент соцмереж під час повномасштабної війни, де емоційно насичені мовні конструкції починають функціонувати як специфічний універсальний афективний код. Користувачі маркують приналежність до національної спільноти через повторювані мовні формули, які миттєво транслюють спільний емоційний стан і каналізують колективний стрес, тобто спрямовують деструктивну енергію травми в конструктивне русло солідарної взаємодії.

Це виявляється як у трепетних особистих фразах на зразок «Я вдома, мамо» (репліка звільнених із полону військових) чи щоденному терапевтичному питанні «Як ти?» до українців в Україні, особливо після чергових масованих обстрілів, так і в життєствердному гаслі «Все буде Україна». Водночас маркерами колективного розділення болю й мережевої співприсутності стають стійкі коментарі-формули «Герої не вмирають» та «Світла пам'ять», якими українці солідарно реагують на трагічні звістки, легітимізуючи спільний афект скорботи.

У межах цифрових платформ символічними кодами єднання та вірусного поширення українців стають навіть мінімальні візуальні елементи, наприклад, емодзі кавуна (🍉) як знак підтримки та деокупації Херсона. Участь у «мережевих публіках» фіксується через правозахисні хештеги (зокрема, #FreeAzovstalDefenders), тоді як локальні меми (про «бавовну») або іронічні кпини з ворожої пропаганди працюють як внутрішній мовний пароль для розпізнавання «своїх» і відсікання «чужих».

Фраза білоруського президента О. Лукашенка «А я зараз вам покажу, звідки на Білорусь готувався напад…» перетворилася на абсолютний інтернет-хіт. Українці інтегрували відео чи текстову формулу в найабсурдніші контексти (від іншопланетян

до побутових ситуацій), повністю деконструювавши та висміявши спробу виправдати агресію. Розуміння цього жарту миттєво маркує користувача як частину українського контексту.

Варто додати також меми про «бойових комарів», «брудну бомбу» та «біолабораторії». Так, заяви офіційних осіб РФ у Радбезі ООН про вирощування в Україні «заражених птахів та комарів» стали приводом для створення тисяч іронічних картинок та пародійних постів. Замість страху чи паніки українські «мережеві публіки» відповіли абсурдизацією, перетворивши залякування пропаганди на елемент попкультури спільноти.

Досить активними під час війни стали каламбури на тему «паляниці». Використання пропагандистами фейків про «заборону російської мови» та невміння вимовити українські шиболети (те саме слово «паляниця», яке російські медіа перекладали як «клубника») породило тривалий мовний тренд кпинів. Це працює як лінгвістичний щит: пропаганда абсурдизується, а для спільноти це стає маркером культурної вищості та безпеки.

Причетність до спільноти остаточно закріплюється й легітимізується через щоденні ритуалізовані форми комунікації, які вимагають від користувача не просто пасивного споглядання контенту, а регулярної та скоординованої цифрової дії, що втілюється у специфічних мовних діях. Ця динаміка яскраво простежується у двох засадничих ритуалах українського сегмента соцмереж, які маркуються особливими текстовими та візуальними кодами: ушануванні пам'яті загиблих під час щоранкової загальнонаціональної хвилини мовчання о 9:00 та в масовій публікації скріншотів квитанцій про фінансові донати.

Перший ритуал структурує цифровий час спільноти через регулярне відтворення стандартизованого мовного ряду – траурних кліше, емфатичних формул пам'яті та емодзі-символів скорботи (свічка, чорний квадрат), коли тисячі профілів синхронно транслюють однакові семіотичні знаки. Другий ритуал спирається на специфічний медіатекст – текстове кліше «на каву військовим», яке супроводжується візуальним медіазнаком (скріншотом квитанції), що функціонує в дискурсі соцмереж як цифровий еквівалент суспільного договору та лінгвістичний маркер індивідуальної корисності всередині групи.

Регулярна репродукція таких мовних та візуальних патернів поведінки перетворює абстрактну роботу платформи на інфраструктуру колективної дії. У такий спосіб «культура мережевої зв'язності» Х. ван Дейка трансформується в реальну соціальну інфраструктуру взаємодопомоги за допомогою стабільної медіамовної матриці, де віртуальна присутність конвертується в матеріальну прерогативу національного опору, а індивід через використання затвердженого спільнотою лексикону отримує щоденне практичне підтвердження своєї причетності до «уявленої спільноти».

Отже, у кризових умовах російсько-української війни мова соціальних мереж зазнає функціональної трансформації, перетворюючись із суто інформаційного каналу на універсальний афективний код. Коли користувачі синхронно відтворюють спільні текстові формули, знакові символи та мережеві жарти, вони отримують доступ до готового лексичного інструментарію для висловлення та структурування психотравмівних переживань. Медійна мова у цьому контексті виконує психотерапевтичну функцію: вона допомагає подолати емоційний шок, збирає

розпорошені переживання індивідів у спільне русло солідарності та перетворює первинний афективний хаос на простір колективного опору.

Регулярна участь у таких комунікативних практиках та щоденна репродукція мережевих ритуалів забезпечують стабілізацію колективної та індивідуальної ідентичності. У ситуації, коли звичні соціальні структури руйнуються, стабільна матриця цифрового дискурсу починає функціонувати як надійний захисний щит. Використання внутрішньогрупових мовних маркерів дає змогу чітко розмежовувати позиції «свій – чужий» у медіапросторі. Повторювані текстові паттерни повертають дезорієнтованому користувачеві відчуття безпеки та причетності до спільноти, перетворюючи особисту тривогу на дієву консолідовану силу.

Список використаних джерел:

1. Papacharissi, Z. (2015). Affective publics: Sentiment, technology, and politics. Oxford University Press.
2. Ahmed, S. (2004). The cultural politics of emotion. Edinburgh University Press. https://pratiquesdhospitalite.com/wp-content/uploads/2019/03/245435211-sara-ahmed-the-cultural-politics-of-emotion.pdf
3. Massumi, B. (2002). Parables for the virtual: Movement, affect, sensation. Duke University Press.
4. Андерсон, Б. (2001). Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму (В. Морозов, пер.). К.: Критика.
5. Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), A networked self: Identity, community, and culture on social network sites (pp. 39–58). Routledge.
6. Запорожець, О., Бєлоусова, Н. (2024) Вербальні інтернет-меми під час повномасштабної війни РФ проти України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини, 56(2), 20–24. https://doi.org/10.17721/1728-2292.2022/2-56/20-24
7. Mahuriak I., Voitovych N. (2025) Ukrainian memes during the full-scale war: social and informational aspects. Visnyk of the Lviv University. Series Journalism, (57), 239–249. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13309
8. Соломенко, Л. (2023). Способи вираження емоційних реакцій як комунікативна практика користувачів соціальних мереж. Образ, 3 (43), 102–110. https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-102-110.
9. van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.

Марта СТЕЛЬМАХ,
асистентка факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка
marta.stelmakh2911@gmail.com

МЕДІАТЕКСТИ ПУБЛІЧНИХ ІНТЕЛЕКТУАЛІВ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ В ЧАС ВІЙНИ

Сьогодні медіапростір є не лише місцем для отримання інформації, але й середовищем формування (а нерідко й переосмисленням) суспільних цінностей. Тексти публічних інтелектуалів стають важливим інструментом для пошуку відповідей на складні запитання і формування критичного мислення. Однак зауважимо, що

науковці й досі дискутують щодо того, кого можна вважати інтелектуалами і, зокрема, публічними.

Засновником терміну «інтелектуал» вважають Жоржа Клемансо, французького політичного діяча, який був активним учасником «справи Дрейфуса». Науковиця Тетяна Голіченко стверджує, що полеміка щодо судового процесу над капітаном Альфредом Дрейфусом сформувала чотири фактори, які вплинули на долю інтелектуалів: «По-перше, з'ясувалося, що відповідальні ерудити в той чи інший момент історії змушені займати певну й однозначну позицію щодо гарячих соціальних явищ. По-друге, справа Дрейфуса стала нагодою пригадати рису поведінки інтелектуалів, визначену ще Сократом: їхня думка не бере до уваги вимог політкоректності (говорячи сучасною мовою) [...]. По-третє, європейська людність усвідомила, що захист прав людини реалізується не тільки через висування теоретичних ідей, а й через небайдужість до конкретних ситуацій. Справа Дрейфуса – і це є ще одним важливим моментом – продемонструвала всю силу медійної підтримки соціальних рухів» [1]. Згадаймо й лист Еміля Золя «Я звинувачую», який він адресував президентові Франції Феліксу Фору. Важливо зазначити, що звернення опублікували у газеті L'Aurore, тобто інтелектуал (Еміль Золя) діяв у публічному просторі через медіатекст, він виходив за межі своєї сфери, адже писав не про літературу, а про дискусії суспільства, про політичне напруження і несправедливість, а також апелював до цінностей, які були відкинуті.

Юрген Габермас у промові «Важливо відчути першим, або Чим відрізняється інтелектуал» зауважив, що з часом інтелектуали змінюються: висловлюються з власної ініціативи, не претендують на те, щоб їх називали елітою, а просто відіграють свою роль у демократичній державі. Однак акцентує, що сьогодні на функціонування інтелектуалів впливають суттєві зміни у публічній сфері. Бо ж телебачення й тим паче інтернет дають змогу висловлюватися будь-кому. Звісно, це створює рівність щодо того, хто може говорити на суспільно значущу проблему, але водночас така відкритість сприяє потраплянню до публічного простору значного обсягу невідредагованого та нерегульованого контенту. Нерідко це створює передумови для поширення повідомлень, що апелюють до емоцій, а не до раціональної аргументації, а також сприяє «розквіту» дезінформації, маніпулятивних наративів та пропагандистських меседжів, які є небезпечними для суспільства.

З огляду на те, які виклики постають перед інтелектуалами, Юрген Габермас називає єдину рису, яка вирізняє їх – здатність першими відчути щось важливе. Тобто вони повинні бути своєрідними «сенсорами»: аналізувати соціальні процеси й виявляти загрозливі сигнали ще до того, як це усвідомить більшість. Автор виокремлює якості, які повинен мати доброчесний інтелектуал:

- чутливість, яка відгонить підозріливістю до порушень нормативної інфраструктури суспільного організму;
- боязка здатність передбачати небезпеки, які загрожують інтелектуальному оснащенню тої політичної форми життя, яка існує у суспільстві;
- вміння бачити те, чого бракує, або те, що «могло би бути инакше»;
- дещицю фантазії, щоб розробляти альтернативи, і трошки сміливості, аби ініціювати поляризацію позицій, виступити зі скандальними заявами, публікувати памфлети [2].

Мішель Фуко, французький філософ, соціолог та історик, так окреслює сучасне

значення інтелектуала: «Роль інтелектуала більше не в тому, аби стояти «дещо попереду і збоку», щоб озвучувати правду за всіх, але радше в тому, аби боротися з тими формами влади, чиїм об'єктом і водночас інструментом він є – у площині «знання», «правди», «совісті» й «дискурсу»» [3]. Тобто філософ акцентує, що сьогодні суспільство має достатні знання, щоб бачити й говорити про виклики, які постають перед ним, і для цього їм не потрібні інтелектуали. Втім, вони можуть бути поруч з народом, який критикує владу й навіть бореться за неї; вони можуть похитнути її там, де вона найбільш вразлива.

Розглянемо міркування Річарда Познера щодо функціонування публічного інтелектуала, які були опубліковані у праці «Public intellectuals: A Study of Decline». Автор наголошує, що немає чіткого визначення цього терміну, а їхню діяльність не можна назвати однорідною. Він не вважає, що інтелектуал – це обов'язково книголюб й завжди культурна, творча чи розумна людина, однак вона виходить за межі своєї сфери діяльності і долучається до обговорення ідеологічних, моральних та політичних питань. «Інтелектуал застосовує загальні ідеї до питань суспільного занепокоєння, працюючи згори вниз, теоретизуючи про зловживання, корупцію або несправедливості, які він виявив. Він не просто репортер або технік. Тому деякі журналісти, деякі активісти, деякі політичні аналітики – інтелектуали, а інші – ні» [4, с. 19], – акцентує Річард Познер й додає, що однією з характерних ознак публічного інтелектуала є його прагнення розглядати політичні та ідеологічні теми, і неважливо, в якому форматі він творитиме дискусію. Тож це можуть бути літературні чи музичні прояви, публічні виступи чи медіатексти, які дають змогу прямо відобразити позицію та думки творця, адже така форма є оперативною, масовою та полемічною.

В умовах екзистенційної війни, яка триває вже дванадцять років, в українському просторі медіатексти набувають особливого значення, бо слугують засобом осмислення подій, формування громадської думки та навіть консолідації суспільства. Доречно згадати слова української письменниці Оксани Забужко про роль публічних інтелектуалів сьогодні: «Завдання тих, кого називають інтелектуалами, – встановлювати нові зв'язки. Бачити речі у тих зв'язках, у яких вони досі не поставали у панівних дискурсах. І саме ця чеснота виявляється нагально необхідною тоді, коли людство у своєму історичному блуканні тицяється в глухий кут чергової кризи, не знає, як з неї вийти і при цьому «зберегти Путіну обличчя», коли очевидно, що всі міжнародні організації морально збанкрутовані, від ООН до Червоного Хреста» [5]. Окрім цього, вона визначає місце саме українського інтелектуала: «Позиція українського інтелектуала нині запотребована і навіть виграшна. Зараз треба говорити, бо зараз – наші п'ятнадцять хвилин історії» [5].

Письменник Андрій Курков використовує, зокрема, і медіатексти для того, щоб висвітлити війну росії проти України. Прикладом є тексти автора у виданнях The Guardian та The New Yorker, а також серія матеріалів, які увійшли до книги «Щоденник вторгнення». Також він говорить про Україну й під час публічних виступів, наприклад, під час прочитання лекції пам'яті Артура Міллера «Свобода писати» згадав імена тих українців, яких російська окупаційна влада засудила до багаторічного ув'язнення.

Варто зауважити, що чимало українських військовослужбовців пише про війну. Сьогодні Артем Чех, колишній журналіст, автор матеріалів для The New York Times, письменник та військовослужбовець, який захищає країну з 2015 року, видав дві

книги документальної прози («Точка нуль», «Гра в перевдягання»), в яких висвітлено складнощі прийняття війни і роздрібненість суспільства через неї. Артем Чапай, український військовий та письменник, видав книгу-есе «Не народжені для війни» про свої переживання та роздуми під час повномасштабного вторгнення й вибір стати на захист держави зі зброєю в руках. Крім цього, він публікує статті на складні й дискусійні для українського суспільства теми (««Кріпацтво» в армії, або Чому військові йдуть в СЗЧ», «Молишся на ППО, але ненавидиш ТЦК? Ти або хрестика зніми, або труси вдягни»).

Український письменник та воєнний документаліст Мирослав Лаюк разом із фоторепортером Данилом Павловим видали збірку репортажів та есеїв «Бахмут». У книзі автор описав повсякденне життя не тільки військових, але й мешканців під час напружених боїв за місто. У 2025 році Мирослав Лаюк опублікував працю «Списки», де розглянув тему втрат (близьких, домівок, пам'яті, частин тіла) під час війни. Тож розуміємо, що тексти публічних інтелектуалів у суспільстві, яке живе у війні вже більше дванадцяти років, є засобом створення публічного діалогу про важливе і складне, а також можливістю іншим народам пізнати й зрозуміти його.

Список використаних джерел:

1. Голіченко Т. Нащадки Фауста: дійові особи чи статисти?. Дзеркало тижня. URL: https://zn.ua/ukr/ART/naschadki_fausta_diyovi_osobi_chi_statisti.html (дата звернення: 27.03.2026).
2. Габермас Ю. Важливо відчути першим, або Чим відрізняється інтелектуал. Незалежний культурологічний часопис «Ї». URL: https://www.ji.lviv.ua/n45texts/habermas.htm (дата звернення: 27.03.2026).
3. Фуко М, Дельоз Ж. Інтелектуали і влада. Контур. URL: https://kontur.media/foucault_deleuze/ (дата звернення: 27.03.2026).
4. Posner R. A. Public intellectuals: A Study of Decline. London : HARVARD UNIVERSITY PRESS, 2001.
5. Романцова Б., Коровайний С. Оксана Забужко: «Я розповідаю історію того, як Захід прогледів російський фашизм». The Ukrainians. URL: https://theukrainians.org/oksana-zabuzhko/ (дата звернення: 27.03.2026).

В'ячеслав ШВЕЦЬ,
кандидат наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
v.shvets@knu.ua

АНТРОПОНІМІКОН СУЧАСНОГО СЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА: НАЦІОНАЛЬНА ІДЕЯ VS РОСІЙСЬКИЙ СЛІД

Ухвалення в 2015 р. закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» кардинально змінило вітчизняний культурний простір. Маємо на увазі цілковиту заборону трансляції фільмів, вироблених фізичними та юридичними особами держави-агресора після 1 січня 2014 року. Крім того, закон уповноважував Державне агентство України з питань кіно забезпечити «перегляд виданих посвідчень на право розповсюдження і демонстрування фільмів та анулювати такі посвідчення у разі виявлення підстав» [2].

Національний кіновиробник належно відреагував на нові умови функціонування ринку, дистанціювавшись від російських продакшн-студій, проте активно запрошуючи тамтешніх зірок. Результат такої співпраці деякі українські науковці оцінюють критично: «"Доповномасштабні" українські серіали переважним чином являли собою потворного сіамського близнюка, намертво зрощеного зі своїм російським "побратимом"» [1].

Після повномасштабного вторгнення російської федерації ситуація зазнала докорінних змін, проте на практиці ми й досі фіксуємо рудиментарні прояви довоєнного кінематографу.

Багато в чому показовим став підхід до вибору в серіалах власних імен. Антропонімікон серіалу «Зворотний напрямок» дуже барвистий (і навіть еклектичний). Незрозумілими для багатьох глядачів серіалу стали епізоди, у яких Дарина затято опирається спробам тітки Катерини називати її Даркою. Чимало таких сцен – у першій серії, у якій відбувається знайомство героїнь, встановлення особистих кордонів, відстоювання власних інтересів («Ну, Дарко, будемо дружити? – Я не Дарка, я Дарина. – Яка ти ділова. Дарка тобі більше пасує» [3]). Посилюється протистояння в серії 14, у якій вихована, чемна, врівноважена Дарина агресивно вибухає на адресу вже побитої життям тітки:

Тьотю Катю, дивіться на мене. Читайте по губах: «Ще раз почую «Дарка», вилетите звідси, як корок з пляшки» (таймкод 16:03).

Форму «Дарка» серед найпоширеніших загальновживаних скорочених (усічених) та здрібніло-пестливих варіантів імені «Дарина» без жодних обмежувальних позначок наводить словник-довідник «Власні імена людей» Л. Г. Скрипник та Н. П. Дзятківської [8, с. 131]. Утім, при цьому автори зазначають: розмовно-побутові варіанти із суфіксом -к (Любка) залежно від місцевості, ситуації мовлення та інтонації можуть сприйматися як пестливі, дружньо-фамільярні чи зневажливі [8, с 23].

Уважаємо, що причина демонізації імені Дарка ніяк не пов'язана з наведеним вище застереженням українських мовознавиць. Щоб зрозуміти причину роздратування дівчини, необхідно розповісти про історію появи «Зворотного напрямку». Річ у тім, що в травні 2017 р. в ефірі телеканалу «Україна» вийшов російськомовний серіал «Капітанша» (сценарій Тетяни Гнєдаш та Катерини Андерсон). На роль головної героїні запросили російську зірку Анну Михайловську (Анна Михайловская). Над серіалом «Зворотний напрямок» працювала сценарно-редакторська група у складі п'яти осіб (колектив очолила Тетяна Гнєдаш). Навіть побіжний аналіз дає підстави припускати, що цей кінематографічний продукт – глибока адаптація й локалізація серіалу «Капітанша».

У серіалі «Капітанша» 2017 р. сцена знайомства тітки з племінницею вийшла жорсткою й безкомпромісною: «Ну, будем дружить, Шурка? – Я не Шурка, я Саша. – Шурка, Саша – это одно и то же» [4]. Оскільки ім'ям Шура (Шурка) називають також і хлопців, роздратування дівчинки є виправданим з погляду драматургії епізоду. Проте в українськомовному серіалі ім'я Дарка не мало б спричинити такої бурхливої реакції.

Вважаємо, що причину особистої неприязні дівчини до тітки можна було б передати за допомогою інших кінематографічних прийомів. Сценарна група стала заручником обставин і не впоралася з належним відтворенням лінгвокультурної ситуації, унаслідок чого в аналізованій сцені, по суті, було дискредитовано коротку

форму красивого українського імені Дарина.

Проблеми з локалізацією можемо спостерегти і в серіалі «Материнський інстинкт» (виробництво ТОВ «Три-я-да Продакшн»). Неоднозначний епізод стався на початку серії 6, у якій наряд поліції підбирає на вулиці й привозить до пологового вагітну, що назвалася Майєю Михайлівною. У цій сцені обіграно ім'я та по батькові радянської балерини Плісецької, балетні партії якої з українською культурою ніяк не пов'язані. Прикметно, що український ресурс kinorium.com недвозначно стверджує: «Материнський інстинкт» «схожий» на російський серіал «Тест на беременность» (https://ua.kinorium.com/12084721/), який у серії 6 так само містив епізод з пологами вагітної на ім'я Майя Михайлівна. Вважаємо, що автори вітчизняного серіалу не врахували культурних та поведінкових особливостей жителів нашої країни, а отже, не подбали про належну адаптацію російського продукту (текстуальна спорідненість між двома серіалами, на нашу думку, є очевидною).

Антропонімікон серіалу «Ніхто не ідеальний» здатен багато що розповісти про першоджерело сценарію. Завуальований наратив «Одесса – русский город» несподівано спостерігаємо в цілком безневинній сцені розмови поліцейського Дениса зі своєю нареченою Оленою Бойко [6].

Лєно, сонечко, ти ж нічого не втрачаєш. Просто поговори з нашим сусідом.

З лікарем Бузовим?

Так, з Антон Паличем. Він дуже хороший лікар. Він тьоті Лесі подагру вилікував.

Чинна редакція Українського правопису дозволяє використовувати суфікс -ич лише в таких формах по батькові: Кузьмич, Лукич, Савич, Хомич, Якович (§ 32). Для імені Павло нормативним є варіант Павлович. Форму «Палич» (рос. Палыч), стилістично забарвлену в російській мові, за жодних обставин не можна використовувати в українському кінематографі, оскільки вона є маркером не лише російськомовності актора, а й вторинності (неоригінальності) сценарію: традиція називати кіношних лікарів Антонами Павловичами пов'язана з постаттю російського письменника й лікаря А. П. Чехова й не дотична до українських реалій.

Також у наведеному фрагменті заслуговує на увагу редуковане закінчення в імені лікаря, унаслідок чого форма орудного відмінка (Антоном) сприймається глядачем як форма називного відмінка (Антон). Ця особливість теж не притаманна граматиці української мови і є свідченням мовної невибагливості знімальної групи. Цей великоруський (імперський) конструкт не здатен зіпсувати загального враження від перегляду, проте є деструктивним елементом, який ніяк не пов'язаний із задумом режисера й сценарними колізіями.

Серіал «Скарби» привернув нашу увагу місцем розгортання сюжету (Львівщина), а отже, найкращими передумовами для максимальної української локалізації телевізійного продукту. Його антропонімікон традиційно для вітчизняного телевиробництва еклектичний: антиквар Зиновій, Марія (яку чоловік лагідно називає Марічкою), тітка Орися, кума Мирослава та кума Зоряна (обох згадують у серії 6 під час перегляду родинного фотоальбому). Крім того, представницю Державного бюро культурної спадщини Анну (так у титрах) актор Олексій Нагрудний в кадрі час від часу називає Ганною.

Введення сценаристами до використовуваних у серіалі імен особових імені «Тоня» призвело до орфоепічного казусу. В уже згаданій сцені перегляду родинного

фотоальбому відбувається діалог (ролі подружжя Надії та Макара зіграли Д. Трегубова та О. Нагрудний):

А це ми на хрестинах Ніночки.

У Тонечки. Здрасьте.

Тонечки, точно. У Ніночки були пізніше [7].

В обох репліках актори вимовили ім'я «Тонечка» з м'яким [н›]. Крім того, в одній з реплік ми зафіксували ще й напівпом'якшену вимову шиплячого [ч] та задньоязикового [к] – [тонєч'к'і]. Іншими словами, актор Олексій Нагрудний, зіткнувшись з формою Тонечка, що виходить за межі «ендемічних» для Заходу України імен, не зміг підлаштувати свій артикуляційний апарат і озвучив слово відповідно до норм орфоепії російської мови.

Серіал «Лікарка за покликанням» містить дисклеймер: «Це художній твір, де всі герої, місце та події вигадані». При цьому серія 1 починається з панорамної картини міста, у центрі якої – Благовіщенський кафедральний собор (м. Харків), серія 2 демонструє Успенський собор у Харкові [5]. Антропонімікон серіалу нейтральний, ніяк не співвідноситься з жодним історико-географічним регіоном України. Увагу привертає лиш часто використовувана здрібніло-пестлива форма Ганя (роль хрещеної Ганни зіграла Ганна Саліванчук). Щоправда, з вуст головних героїв Марини та Андрія Бондарів (актори Вікторія Литвиненко та Сергій Стрельніков) часто чуємо й форму Аня.

Вважаємо, що антропонімікон сучасного серіального виробництва загалом свідчить про наявність української національної ідентичності у вітчизняних серіалах. Проте вважаємо, що нове покоління авторів, чия творча особистість сформувалася у XXI ст., здатне цілком свідомо очистити традиційні сценарні лекала від російських пропагандистських сенсів.

Список використаних джерел:

1. Бабік А. Сучасні жанрові (і не тільки) тенденції українського серіального виробництва. Продюсування фільмів у 21 столітті: основні виклики : зб. матеріалів II Щорічної міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 16–17 грудня 2024 р. Київ, 2024. С. 17–22. URL: https://knutkt.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/Zbirnyk-materialiv_2-shchorichna-konferentsiia.pdf (дата звернення: 15.04.2026).
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/159-19/#Text (дата звернення: 15.04.2026).
3. Зворотний напрямок, 1 серія, таймкод 06:50. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RyFA5H-mChk (дата звернення: 15.04.2026).
4. Капітанша, 1 серія, таймкод 11:45. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3wN-GYdtSKI&list=PL1qClmSwVqFVwKtQO5UBvOZKAyygBjUer (дата звернення: 15.04.2026).
5. Лікарка за покликанням, 2 серія, таймкод 22:35. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lb8C4cx5GYI (дата звернення: 15.04.2026).
6. Ніхто не ідеальний, 24 серія, прем'єра на 1+1 Україна, серіал 2024, мелодрама, таймкод 21:39. URL: https://www.youtube.com/watch?v=2BvcBfD7Zpw (дата звернення: 15.04.2026).
7. Скарби, 6 серія, таймкод 17:16. URL: https://www.youtube.com/watch?v=YXmWELFG31w (дата звернення: 15.04.2026).
8. Скрипник Л. Г., Дзятківська Н. П. Власні імена людей : словник-довідник. Київ : Наукова думка, 1996. 334 с.

Гаяна ЮКСЕЛЬ,
докторка наук зі соціальних комунікацій, професорка
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
gayanayuksel@gmail.com

ПОСТАТЬ ІСМАЇЛА ГАСПРИНСЬКОГО У ДИСКУРСІ ДЕКОЛОНІЗАЦІЇ: МОВА, ПРЕСА ТА СУСПІЛЬСТВО

Ісмаїл Гаспринський (1851–1914) є однією з ключових постатей інтелектуальної історії кримськотатарського народу та тюркського світу кінця XIX – початку XX століття. Його діяльність як просвітника, видавця, публіциста та реформатора освіти стала важливим чинником модернізації мусульманських тюркських народів того часу. Сучасні гуманітарні дослідження дедалі частіше інтерпретують спадщину І. Гаспринського крізь призму деколонізаційних підходів, що передбачають переосмислення ролі мови, культури та медіа у формуванні національної суб'єктності.

Деколонізаційні студії у сучасній гуманітаристиці акцентують увагу на тому, що імперські політичні структури формували асиметричні культурні та мовні відносини, які впливали на розвиток колонізованих народів. Саме для них мова, освіта, медіа розглядаються як важливі інструменти культурної автономії та інтелектуальної емансипації, і через ці інституційні механізми формується можливість для розвитку власного культурного простору та збереження національної ідентичності.

Центральне місце у його просвітницькой діяльності Ісмаїла Гаспринського посідала мовна проблема. Гаспринський розглядав мову не лише як засіб комунікації, а як фундаментальний чинник культурного розвитку, суспільної інтеграції та формування інтелектуального середовища. В умовах мовної політики Російської імперії, що обмежувала розвиток національних культур, формування власного мовного простору ставало важливим елементом культурного самозбереження.

Однією з головних ідей І. Гаспринського була концепція створення спільної тюркської літературної мови, зрозумілої для різних тюркських народів. Він прагнув виробити такий мовний стандарт, який би поєднував зрозумілі елементи різних тюркських мов і дозволяв представникам різних регіонів – від Криму та Поволжя до Центральної Азії – спілкуватися у спільному інформаційному та культурному просторі. Мовний проєкт Гаспринського можна розглядати як ранню форму культурної інтеграції, спрямовану на подолання фрагментації, яку посилювали імперська політика. Створення зрозумілої спільної мови мало забезпечити циркуляцію ідей, розвиток освіти та формування нового публічного інтелектуального простору [6].

Ключовим принципом його інтелектуальної програми стала концепція «єдності у мові, думці та дії». Ця формула відображала прагнення до формування спільного культурно-інтелектуального простору для тюркських народів, який би сприяв поширенню нових освітніх ідей та модернізаційних проєктів [11]. Мовна політика І. Гаспринського була спрямована не лише на розвиток мовної комунікації, а й на створення інтелектуальної платформи для суспільного розвитку.

У 1883 році І. Гаспринський заснував газету «Терджиман», яка стала одним з перших стабільних періодичних видань кримськотатарською тюркською мовою в російської імперії. Це видання відігравало важливу роль у формуванні нового публічного дискурсу, спрямованого на обговорення проблем освіти, культури та соціального розвитку тюркських мусульманських народів [6]. Через сторінки «Терджимана» поширювалися ідеї модернізації національної освіти, реформування суспільних інститутів та розвитку культурної самосвідомості. Видання стало інтелектуальним центром, який об'єднував представників мусульманської інтелігенції з різних регіонів Криму та тюркського світу. У цьому сенсі преса виконувала функцію своєрідного механізму культурної мобілізації та формування нових форм суспільної комунікації [6].

Важливим елементом просвітницької діяльності Гаспринського була освітня реформа, відома як «джадидизм», основною метою якої було оновлення традиційної системи мусульманської освіти шляхом запровадження нових педагогічних методів та розширення навчальних програм. Використання зрозумілої для учнів мови навчання та орієнтація на світські знання сприяли поширенню грамотності та формуванню нової інтелектуальної еліти [3].

У сучасному науковому дискурсі діяльність Гаспринського дедалі частіше інтерпретується як складова ранніх деколонізаційних процесів у культурному просторі тюркських народів. Через розвиток освіти, преси та мови тоді формувався альтернативний культурний простір, що дозволяв мусульманським народам зберігати власну культурну ідентичність та водночас інтегруватися у глобальні модернізаційні процеси.

Діяльність Гаспринського сприяла формуванню горизонтальних інтелектуальних зв'язків між тюркськими спільнотами, що дозволяло обмінюватися певними ідеями поза контролем імперських центрів влади. Така мережевість може розглядатися як один із механізмів деколонізації, оскільки вона підривала вертикальні структури знання та влади. У ширшому сенсі його діяльність відповідає сучасному розумінню епістемічної деколонізації, тобто процесу відновлення права на власні способи пізнання, мислення та інтерпретації світу. Гаспринський прагнув інтегрувати мусульманську інтелектуальну традицію з модерними європейськими ідеями без їх ієрархічного підпорядкування.

Особливої актуальності ці ідеї набувають у сучасному українському гуманітарному дискурсі після 2014 року. Російська агресія проти України актуалізувала проблему деколонізації історичної пам'яті та переосмислення імперських наративів у гуманітарних науках. Спадщина Ісмаїла Гаспринського може розглядатися як важливий інтелектуальний ресурс для аналізу процесів культурної модернізації, мовного розвитку та формування національної свідомості кримськотатарського народу.

Звернення до ідей Гаспринського дозволяє по-новому осмислити взаємодію між різними спільнотами в межах України як поліетнічного та полікультурного простору, де кримськотатарський досвід не є периферійним, а становить невід'ємну частину спільної української історії. Це, своєю чергою, сприяє формуванню інклюзивної моделі національної пам'яті, яка визнає багатоголосся історичних досвідів. Важливою є ідея переосмислення мови як інструменту не лише комунікації, але й

політичної суб'єктності, що у сучасних умовах проявляється у підтримці та розвитку кримськотатарської мови як складової процесу деколонізації культурного простору України. У цьому сенсі підхід Гаспринського до мовної уніфікації та доступності освіти може бути адаптований до сучасних політик збереження та розвитку мов корінних народів. Крім того, його діяльність актуалізує питання ролі інтелектуалів у суспільстві як агентів змін. Гаспринський демонструє модель інтелектуала, який не лише продукує знання, але й активно впливає на соціальні процеси через освіту, медіа та громадську діяльність. Це особливо важливо в умовах війни, коли гуманітарна сфера стає простором формування стійкості, критичного мислення та національної солідарності [11].

Отже, просвітницька діяльність Ісмаїла Гаспринського стала важливим етапом становлення модерної кримськотатарської інтелектуальної думки. Його ідеї щодо розвитку мови, преси та освіти сприяли формуванню нових форм суспільної комунікації та культурної самоідентифікації. У сучасному деколонізаційному дискурсі ця спадщина набуває нового значення, оскільки демонструє роль інтелектуальних і культурних ініціатив у процесах відновлення історичної пам'яті та культурної суб'єктності корінних народів.

Список використаних джерел:

1. Бекірова Ґ. Пів століття опору. Кримські татари від вигнання до повернення (1941–1991 роки): нарис політ. історії; передм. М. Джемілєва; післямова Р. Чубарова. Укр. наук. ін-т Гарвард. ун-ту, Ін-т Критики. Київ: Критика, 2017. 488 с.
2. Возгрин В. История крымских татар: очерки этнической истории коренного народа Крыма: Т 1. 3-е изд. Симферополь: Тезис, 2013. 872 с.
3. Ганкевич В. Ю. На службе правде и просвещению. Краткий биографический очерк. Исмаила Гаспринского (1851-1914). Симферополь: Доля, 2000. 328 с.
4. Гаспринский И. Арслан-кыз. Солнце взошло (романы), под ред. Ю. Кандыма. Симферополь: Оджак, 2004. 192 с.
5. Бикова Т. Б. Кримські татари в імперській Росії: витіснення з Батьківщини. Укр. іст. журн. 2017. № 4. С. 47–68.
6. Керимов И. А. Гаспринскийнинъ «джанлы» тарихи 1883–1914. (къырымтатар тили, эдебияты ве медениетинден малюмат дестеги). Акъмесджит: Тарпан, 1999. 408 с.
7. Крим в умовах суспільно-політичних трансформацій (1940–2015): зб. док. та матеріалів. НАН України, Ін-т історії України, Центр. держ. архів громадських об›єднань України, Центр. держ. архів вищ. органів влади та упр. України, Галузевий держ. архів СБУ; упоряд. О. Г. Бажан та ін. 2-ге вид. Київ: Кліо, 2016. 1092 с.
8. Кульчицький С. Боротьба кримських татар за повернення на Батьківщину (1956–1989 рр.). Укр. іст. журн. 2018. № 2. С. 75–109.
9. İsmail Gaspıralı. Seçilmiş Eserleri: 1, Roman ve Hikayeleri. Neşre Haz. Yavuz Akpınar, Bayram Orak, Nazım Muradov. İstanbul: Ötüken Yayınevi, 2014. 516 s.
10. Fisher A.W. The Crimean Tatars. Stanford University Press, 1978.
11. Kırımlı H. Kırım Tatarlarında Milli Kimlik ve Milli Hareketler (1905-1916). Ankara. 1996.
12. Lazzerini E.J. Ismail Bey Gasprinskii and Muslim Modernism in Russia, 1879-1914. Dissertation on Doctor of Philosophy. University of Washington. 1973.

Alla ISHCHUK,
PhD (Philosophy), Associate Professor,
Dragomanov Ukrainian State University
allaishchuck@hotmail.com

EVALUATIVE VOCABULARY AS A TOOL FOR FRAMING WAR IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA

In the modern information space, mass media do more than report facts – they interpret events and shape how the public understands them. This is especially clear in armed conflicts, where the words journalists choose affect how people assign responsibility, feel about events, and judge the actions of those involved (Fairclough, 1995). Evaluative language is at the heart of this process – it lets news coverage move beyond simple reporting and guide readers in understanding what is happening (Martin & White, 2005). With the ongoing war in Ukraine and the recent escalation between the United States, Israel, and Iran, examining how English-language media use evaluative vocabulary is both relevant and timely. This study looks at how such language works in military reporting and how it helps shape public perceptions of conflict.

Evaluation refers to the expression of a speaker's attitude toward what is being communicated. Even in texts that appear neutral, lexical choices carry attitudinal meaning (Bednarek, 2006). In media discourse, evaluative vocabulary serves two functions: an interpretive one, directing readers toward a particular understanding, and a pragmatic one, influencing attitudes and reactions (Van Dijk, 2006). For this analysis, evaluative vocabulary is grouped into emotional-evaluative words (devastating, horrific, catastrophic), moral-evaluative words (brutal, unprovoked, premeditated), value-focused words (freedom, sovereignty, self-determination), and intensifiers (massive, unprecedented, full-scale). In practice, as the analysis will show, these categories frequently overlap – a single word may carry both moral and emotional weight simultaneously.

Western media coverage of Russia's full-scale invasion of Ukraine offers clear examples. From the first reports in February 2022, the phrase "unprovoked attack" became standard across major Western outlets. US President Joe Biden called the invasion "an unprovoked and unjustified attack" and "a premeditated war that will bring a catastrophic loss of life and human suffering", while British Prime Minister Boris Johnson spoke of "a path of bloodshed and destruction" and said he was "appalled by the horrific events in Ukraine" (Murray, 2022). Here, unprovoked and premeditated carry moral weight, removing any justification for the invasion and placing full responsibility on Russia, while catastrophic, bloodshed, destruction, and horrific form an emotional layer, framing the invasion as devastating from the start. The convergence of these evaluative frames illustrates a broader consensus in Western media discourse. Emotional language persists in later coverage as well: BBC News headlined a report on Russia's glide bombs as "devastating Ukraine's cities", with a Ukrainian police officer describing the aftermath of strikes – "people who are lying there, torn apart" (Inwood and Kharchenko, 2024). The conflict is also framed in value terms: President Zelensky

declared that "the Ukrainian people are free" and vowed, "If someone attempts to take away our land, our freedom, our lives, the lives of our children, we will defend ourselves" (Murray, 2022) – language anchoring the war to values of freedom and self-determination that Western media foreground consistently. What stands out across these examples is the high degree of evaluative consensus – Western outlets converge on a shared moral, emotional, and value-based frame with relatively little variation.

The US–Israel–Iran escalation of early 2026 presents a very different picture. Instead of consensus, the discourse is marked by what can be called evaluative polyphony – multiple, often contradictory frames coexisting within a single article. A report in The Guardian (Burke, 2026) illustrates this well, describing "new waves of strikes on targets across Iran" alongside "a defiant show of support" for Iran's new supreme leader – the word defiant framing the Iranian public as actively resistant rather than passive.

Israeli and American voices in the same article use a different register. An Israeli spokesperson refers to operations in Lebanon as targeting "terrorist infrastructure" – a label that reframes military action as counter-terrorism. US President Donald Trump dismissed Iran's new supreme leader as a "lightweight", adding: "I think they made a big mistake" (Burke, 2026) – not moral condemnation but evaluative diminishment, reducing a political leader to someone not worth taking seriously.

Iran's security chief described the war as caused by "fires ignited by the United States and Israel" – a metaphor placing full responsibility on the opposing side. Gulf state leaders responded differently: Kuwait's emir called Iranian strikes "a brutal attack by a neighbouring Muslim country, which we consider a friend" (Burke, 2026). Here, brutal carries strong moral weight on its own, but placed next to friend and Muslim, it reframes a military act as a betrayal of trust.

The humanitarian voice adds yet another layer. UNICEF's regional director stated that "children are being killed and injured at a horrifying rate" and spoke of families "sleeping in cold and overcrowded shelters" (Burke, 2026) – language that foregrounds civilian suffering and questions whether any military action can be justified. The same article uses numerical intensification – "253 missiles and 1,440 drones have been launched at the UAE since the war began" – a factual statement whose sheer scale carries its own evaluative force.

Evaluative vocabulary in military media discourse is not merely a stylistic feature but a key mechanism through which war is interpreted for the public. Emotional, moral, and value-focused expressions guide readers' perceptions of responsibility, legitimacy, and suffering. The comparison in this study reveals a clear contrast: coverage of Russia›s invasion of Ukraine demonstrates a high degree of evaluative consensus across Western outlets, whereas reporting on the US–Israel–Iran escalation displays evaluative polyphony, with multiple competing frames appearing even within a single article. This difference reflects not only linguistic choices but also broader geopolitical alignments and the complexity of contemporary conflicts.

References:

1. Bednarek, M. (2006) Evaluation in Media Discourse. London: Continuum.

2. Burke, J. (2026) 'US and Israel launch strikes across Iran as crowds celebrate new supreme leader', The Guardian, 9 March. Available at: https://www.theguardian.com/world/2026/mar/09/us-israel-strikes-iran-supreme-leader (Accessed: 10 March 2026).

3. Fairclough, N. (1995) Media Discourse. London: Edward Arnold.

4. Inwood, J. and Kharchenko, T. (2024) 'Russia's glide bombs devastating Ukraine's cities on the cheap', BBC News, 19 May. Available at: https://www.bbc.com/news/articles/cz5drkr8l1ko (Accessed: 10 March 2026).

5. Martin, J.R. and White, P.R.R. (2005) The Language of Evaluation: Appraisal in English. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

6. Murray, W. (2022) 'Thursday briefing: Russia launches attack on Ukraine', The Guardian, 24 February. Available at: https://www.theguardian.com/world/2022/feb/24/thursday-briefing-russia-invades-ukraine (Accessed: 10 March 2026).

7. Van Dijk, T.A. (2006) 'Discourse and manipulation', Discourse & Society, 17(2), pp. 359–383. https://doi.org/10.1177/0957926506060250

СЕКЦІЯ 8: SECTION

МЕДІА ТА КОМУНІКАЦІЯ У ДОКАЗОВОМУ ФОРМУВАННІ ПОЛІТИК: РОЛЬ НАУКИ, ЕКСПЕРТІВ І ГРОМАДСЬКОСТІ

MEDIA AND COMMUNICATION IN EVIDENCE-INFORMED POLICYMAKING: THE ROLE OF SCIENCE, EXPERTS, AND THE PUBLIC

Катерина ГОРСЬКА,
докторка наук з соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
k.horska@knu.ua

МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ В КООРДИНАТАХ ІМПАКТУ: ПОГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ

Поняття імпакту дедалі впевненіше входить до наукового та професійного дискурсу медіагалузі. У широкому вжитку «імпакт» медіакомунікації охоплює щонайменше три виміри: соціальний (як медіа змінюють поведінку людей, їхні погляди та цінності), економічний (здатність контенту генерувати монетизовані взаємодії) та культурний (яким чином медіа формують спільне розуміння реальності).

Наукове осмислення медіаімпакту має тривалу традицію, проте різні дослідники розставляють акценти по-різному. Так, Д. МакКуейл визначав медіаперформанс як «систематичний критичний аналіз діяльності та змісту ЗМІ в процесі досягнення ними задекларованих або очікуваних цілей» [1], і саме відповідність суспільному інтересу слугувала для нього центральним критерієм ефективності. Дж. Т. Гамільтон у своєму ґрунтовному дослідженні «Детективи демократії» (Democracy›s Detectives, 2016) запропонував трифазну модель імпакту журналістики: від індивідуального рівня (звільнення, відставки) – через публічне обговорення й слухання – до інституційного рівня, зміни законодавства й політики; зазначаючи, що «результати розслідувальної журналістики коштують недешево – проте для суспільства вони є справжньою вигодою» [2]. Ф. М. Наполі, осмислюючи вплив медіа у добу соціальних мереж, переформулював питання принципово: алгоритмізоване медіасередовище утворює «алгоритмічний ринок ідей» [3] – і саме ринкова недостатність цієї системи, а не лише зміст окремих матеріалів, визначає реальний суспільний вплив медіа. Нарешті, А. Шіфрін та ін. (2023), синтезуючи більш ніж піввікову дослідницьку традицію, наголосили, що «дослідники медіа та практики звернули увагу на розуміння причинно-наслідкового ефекту медіаматеріалів на широкий спектр соціальних, політичних та економічних результатів» [4] – і цей запит на вимірювання причинності принципово відрізняється від простого відстеження охоплення. Усі чотири позиції вказують на спільне: імпакт є явищем багаторівневим і багатовимірним, яке не можна зводити до жодного з рівнів окремо.

У цьому контексті особливо значущим є тиск, якого зазнає традиційне розуміння впливу з боку метрикоорієнтованих моделей оцінювання, де імпакт фактично ототожнюється з охопленням. Разом із тим вектор монетизації неухильно зміщується з самого контенту на аудиторію [5], а медіапродукт дедалі частіше розглядається не як самодостатній об›єкт впливу, а як інструмент привернення уваги. За таких умов медіапродукт, що отримує значне залучення у вимірі метрик, може водночас

поступатися за рівнем реального суспільного впливу матеріалу, який залишився непоміченим статистикою, але змінив траєкторію ухвалення рішень на рівні громади чи законодавця.

Принциповим кроком у концептуалізації імпакту є його виокремлення як самостійної категорії – не похідної від якості чи охоплення. Важливим орієнтиром тут слугує теза М. Маццукато про те, що «в сучасному капіталізмі вилучення вартості винагороджується вище, ніж її створення – а саме виробничий процес є тим, що рухає здорову економіку та суспільство» [6]. Застосована до медіагалузі, ця логіка виявляє структурну асиметрію: медіаорганізація, що виробляє якісний імпактний контент, не завжди здатна конкурувати з агрегатором, який цей контент експлуатує, не беручи участі у його створенні. Не менш значущим є питання про те, хто встановлює стандарти вимірювання імпакту: якщо традиційно вони формувалися всередині журналістської спільноти [7], то сьогодні до цього процесу дедалі активніше долучається сама аудиторія – через поведінкові сигнали та участь у виробництві контенту [8].

Концептуалізація імпакту як ключової координати медіакомунікації відкриває простір для формування окремого напряму журналістської освіти та практики – імпакт-журналістики. Її предметом є не лише виробництво контенту, а й свідоме проєктування його соціальних наслідків: від вибору теми та героя до стратегії поширення, що забезпечує реальну зміну на рівні аудиторії, спільноти чи публічної політики. Подальші дослідження потребують розроблення верифікованих методологій вимірювання соціального імпакту – таких, що виходять за межі кількісних метрик і охоплюють якісні зміни в поведінці та установках аудиторії.

Список використаних джерел:

1. McQuail D. Media performance: Mass communication and the public interest. Sage, 1992. [Визначення медіаперформансу наводиться за: McQuail D. Media Performance // International Encyclopedia of Communication. Wiley-Blackwell, 2008.]
2. Hamilton J. T. Democracy›s Detectives: The Economics of Investigative Journalism. Harvard University Press, 2016. [Цит. за: Hamilton J. T. Measuring investigative journalism›s impact: Q&A. American Press Institute. 2016. URL: https://americanpressinstitute.org/investigative-journalism-james-t-hamilton/]
3. Napoli P. M. Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age. Columbia University Press, 2019.
4. Schiffrin A., Corrêa d›Almeida A., Green-Barber L., Yankova A., Groves D. W. Understanding journalism impact: A multi-dimensional taxonomy for professional, organizational and societal change. Journal of Applied Journalism & Media Studies. 2023. Vol. 14, № 2. P. 255–280. DOI: 10.1386/ajms_00121_1
5. Caraway B. Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity. Media, Culture & Society. 2011. Vol. 33, № 5. P. 693–708. DOI: 101177/0163443711404463
6. Mazzucato M. The Value of Everything: Making and Taking in the Global Economy. Allen Lane, 2018. [Цит. за анотацією видання: https://marianamazzucato.com/books/the-value-of-everything/]

Вячеслав РЯБІЧЕВ,
кандидат фізико-математичних наук, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
ryabichev@knu.ua
Ксенія ВАСИЛЕНКО,
кандидатка наук з соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
kseniia.vasylenko@knu.ua

ПОЛІТИЧНІ МІФИ ТА МЕДІАТИЗАЦІЯ

Стратегії впливу на аудиторію за допомогою кінофільмів, серіалів та інших категорій масової культури виникли багато років тому (van Zoonen & Wring, 2012). У політичній комунікації вони застосовуються для того, щоб певним чином сформувати електоральне поле, створити у виборців почуття прихильності або, навпаки, сприяти негативному ставленню до іншого політика чи політичної партії. Іншим відомим видом діяльності для формування довгострокових уподобань електорату є політичний брендинг (Busby & Cronshaw, 2015). Ця технологія створює та поширює образи політиків і політичних партій, залучаючи методи політичної науки та маркетингу (Speed, Butler & Collins, 2015). Брендинг дедалі частіше використовується як маркетингова стратегія в сучасних політичних кампаній, оскільки електоральна поведінка часто визначається іміджем політика чи партії (Lannoy, Baines & Mortimore, 2016). Як зазначають Кумар, Дхамія та Дхамія (Kumar, Dhamija & Dhamija, 2016, p. 52), політичний брендинг означає «емоційні, культурні та особисті зв›язки, які виборці схильні розвивати з брендом». Отже, політичний брендинг розглядає потенційних виборців як клієнтів. Він спрямований на встановлення тісних стосунків між політичними фігурами та електоратом задля забезпечення лояльності останнього. З цього можна зробити висновок, що політичний брендинг найяскравіше спостерігається саме в електоральних процесах.

Одним із найефективніших інструментів політичного брендингу є політичний міф (Duggan & Veneti, 2018). У суспільній свідомості міф виявляється у різних формах, таких як ритуал, звичай, культ, персоналізація влади тощо. Політичний міф – це наратив, призначений для індивідуальної та масової свідомості. Він є цілісним спрощеним переважно ірраціональним відображенням політичної реальності та ключових суспільних цінностей і слугує символічним засобом їх інтерпретації.

Участь медіа перетворює політичні процеси на медіатизовану політику. Вони відіграють суттєву роль у всіх сферах політичного життя, таких як виборчі кампанії, урядові комунікації, публічна дипломатія тощо (Mazzoleni, 2008). Розвиток комунікаційних технологій справляє значний вплив на політичну діяльність та збільшує потенціал різноманітних медіа. Це створює нові медіадискурси, які віртуалізують політичну реальність і перетворюють комунікацію на інструмент ідеології. Вигаданий

образ політичного життя, сконструйований за допомогою популярних медіа, може перерости у складну медіареальність, яка суттєво впливає на політичну орієнтацію виборців.

Масова культура загалом та телесеріали зокрема можуть впливати на потенційних виборців шляхом створення певної вигаданої політичної реальності, політичний міф стає інструментом політичного брендингу та комунікації.

Медіатизація —це концепція, що виникла в медіа- та комунікаційних дослідженнях. Початково медіатизація розглядалася переважно в межах політичної сфери, проте зараз у фокусі уваги перебувають і багато інших галузей, таких як релігія, культура та повсякденне життя (Kaun & Fast, 2014). Концепція медіатизації використовується для критичного аналізу взаємозв›язку між змінами в медіа та комунікаціях, з одного боку, та змінами в культурі та суспільстві, з іншого (Couldry & Hepp, 2013; Hepp & Krotz, 2014). Крім того, медіатизація розуміється як процес, за якого суспільство стає дедалі більш адаптованим до медіатехнологій та інституцій і залежним від них (Jansson, 2015, p. 82). Згідно з Каун та Фаст (Kaun & Fast, 2014, p. 12), «медіатизація охоплює всі процеси змін, що спричинені медіа або пов›язані зі зміною медіаландшафту з плином часу». Шульц (Schulz, 2004, p. 88) визначив такі складові медіатизації: розширення (extension), заміщення (substitution), амальгамація (amalgamation) та акомодація (accommodation). Останній —акомодація —є найбільш релевантним для цієї роботи, оскільки він підкреслює вплив медіа на сектори поза медіасферою — наприклад, адаптацію політиків до мови медіа під час самопрезентації (Schulz, 2004). Г›ярвард (Hjarvard, 2008a, 2008b) наводить схожий аргумент, стверджуючи, що медіа мають власну логіку, на яку реагують інші інституції, водночас медіа стають частиною інституцій, зокрема політичних. Отже, це подвійний процес, у якому медіа впливають на інші сектори, водночас перебуваючи під впливом. Тому, за Г›ярвардом (Hjarvard, 2008b, 2013, 2016), важливо досліджувати медіатизацію, оскільки вона акцентується на посиленні та зміні медійного впливу в нашій культурі та суспільстві.

Популярні фільми та телесеріали допомагають формувати сучасну політику шляхом створення політичних міфів — символічних наративів, що надають сенсу людській діяльності (Nelson, 2013). Перш ніж говорити про політичний міф, важливо розглянути первісну концепцію міфу. Розвиток усіх відомих моделей культурного світогляду розпочинався з міфу, який є найбільш автентичною основою існуючих символічних форм (Favuzzi, 2015). Духовний розвиток людства базується на міфах, оскільки вони представляють найдавніші уявлення наших предків про такі фундаментальні поняття, як буття, особистість, істина (Pakharenko, 2007). За Пахаренком (2007), термін «міф» використовується як у широкому, так і у вузькому контекстах. У широкому розумінні міф — це художнє відображення реальності у вербальних, музичних та драматичних формах творчості. У вузькому розумінні міфи стосуються усних або письмових оповідей. Архаїчні міфи, потрапляючи в політику, перетворювалися на політичні. Вони стали настільки популярними та поширеними, що створення та передача міфічних наративів стали підсвідомими (Thomas P. Boyle, 1999). Політичні міфи стали об’єктом сподівань та уподобань цілих соціальних груп і верств суспільства. Їх «можна визначити як роботу над спільним наративом, який надає значущості політичним умовам та досвіду соціальної групи» (Bottici & Challand, 2006, p. 320).

Як зазначає Еш (Esch, 2010), політичні міфи формують сприйняття людьми реальності та визначають їхнє ставлення до неї. Тим самим вони можуть суттєво впливати на поведінку людини в певних політичних умовах. Міфи впливають на людей переважно приховано, що робить їх ще ефективнішими. Як символічна сила, вони присутні у всіх виявах влади: політичній, ідеологічній та економічній (Botticі & Challand, 2006).

Різні політичні теорії представлені в масовій культурі у формі певних образів, створених медіа (Fiske, 1989). Політичний міф поширюється через медіакомунікаційні канали за допомогою риторики, мистецтва (переважно візуального), ритуалів та численних соціальних практик. Популярність міфу пояснюється можливістю його легкої адаптації до будь-якої платформи, де можна розмістити наратив (Botticі & Challand, 2006). Крім того, як зауважив Сорель (Sorel, 2011), політичні міфи не мають наукового обґрунтування, і тому їх важко спростувати. Це дозволяє їм швидко поширюватися і ефективніше досягати цільових аудиторій.

Еш (Esch, 2010) підкреслює такі важливі риси політичних міфів, як невидимість, широка проникність і чітка орієнтація на психологію людини. Ці фактори компенсують певні недоліки міфу, притаманні йому в ранній народній творчості, особливо його ірраціональність та утопізм. У народному фольклорі термін «міф» може означати неправду і стосуватися фантастичних історій і казок. Він також може вказувати на протиставлення «міф проти реальності» (Pakharenko, 2007).

Політична реальність часто породжує суперечливі ситуації, і різні люди сприймають їх по-різному. Міфи не описують реальність, а відображають бажання та прагнення конкретних соціальних груп. Політичний міф визначається соціальними запитами і тому може легко стати основою для хибних, але привабливих ідей (Esch, 2010). Проте саме ці риси роблять міфи особливо ефективними, коли йдеться про вплив на людей та формування їхнього базового розуміння світу.

Міфи спрощують складний світ політики та забезпечують ідеологічну базу для реалізації політичних завдань у різноманітних електоральних полях.

Список використаних джерел

1. Van Zoonen, L., & Wring, D. (2012). Trends in political television fiction in the UK: Themes, characters and narratives, 1965–2009. Media, Culture & Society, 34(3), 263-279.
2. Robert Busby & Sue Cronshaw (2015) Political Branding: The Tea Party and Its Use of Participation Branding, Journal of Political Marketing, 14:1-2, 96-110, DOI: 10.1080/15377857.2014.990850
3. Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. Journal of Political Marketing, 14(1–2), 129-151. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833
4. Lannoy, C., Baines, P. & Mortimore, R., 13 Jul 2016, The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. Dall›Olmo Riley, F., Singh, J. & Blankson, C. (eds.). London: Routledge, p. 423-447 25 p.
5. Kumar, Amit and Dhamija, Somesh and Dhamija, Aruna, Political Branding: The New-Age Mantra for Political Leaders and Parties (December 13, 2017). The IUP Journal of Brand Management, Vol. XIII, No. 4, December 2016, pp. 46-53, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3087159

Наталія ТОЛОЧКО,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
nataliia.tolochko@uzhnu.edu.ua

ЦИФРОВІ МАНІПУЛЯТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ В ОНЛАЙН-МЕДІА ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ

В умовах повномасштабної війни медіаринок прикордонного регіону стає особливо вразливим до інформаційних впливів. Закарпаття, попри географічну віддаленість від бойових дій, регулярно опиняється в центрі резонансних подій, пов'язаних із міжетнічними питаннями, екологічними конфліктами, політичними викликами. Медіаобраз краю нерідко формується з суспільно-політичних міфів про сепаратизм, контрабанду, «русинів», а з 2022 р. – про «безпечну» область, ухилянтів тощо [1, с. 181]. Стереотипна репрезентація використовується місцевими й закордонними політиками для досягнення електоральних цілей, у ворожих інформаційних кампаніях [2]. Цифрові платформи, бот-мережі та контент, створений за допомогою штучного інтелекту, значно пришвидшують поширення дезінформації. Упродовж 2025 р. в медіа Закарпаття зафіксовано «понад 50 випадків фейків і маніпуляцій у регіональних Facebook-групах, Ютубі, окремих онлайн-ЗМІ, здебільшого пов'язаних із трьома основними темами: протестами, екоактивізмом та дискредитацією місцевих ЗМІ» [3]. Попри очевидну актуальність цієї проблематики, маніпуляції в регіональних медіа залишаються недостатньо дослідженими, зокрема щодо механізмів використання цифрових інструментів.

Мета цієї розвідки – схарактеризувати особливості цифрових маніпулятивних комунікацій в онлайн-медіа Закарпаття у 2025 р. Наукова новизна полягає у спробі проаналізувати три інформаційні кампанії та показати роль цифрових технологій у поширенні маніпулятивних наративів.

Для аналізу використано міждисциплінарний підхід, оскільки досліджувана проблема стосується соціальних комунікацій, політології, соціології тощо. Методом спостереження та пошуку за ключовими словами відібрано резонансні новини про «угорське питання», «русинів» та будівництво ВЕС у горах, які викликали дискусії. Контент-аналіз застосовано для вивчення матеріалів регіональних онлайн-медіа (переважно «Новини Закарпаття», «Голос Карпат», «Varosh», «Заголовок», «Mukachevo.net») та сторінок у соцмережах (ГО «Екосфера», «Save Пікуй», «Марік Федірко», etc.).

Проблематика масмедійного впливу на громадську думку досліджується у працях зарубіжних (П. Бурдьє, Д. Белл, П. Лазарсфельд, etc.) та українських науковців (В. Різун, Г. Почепцов, В. Іванов, Р. Осадчук, І. Макух-Федоркова та ін.), пояснена у відомих масовокомунікаційних моделях і теоріях (теорія праймінгу, гіпотеза культивації, теорія медійної залежності тощо). Як відомо, сучасні цифрові платформи значно посилюють поширення дезінформації та її взаємодію з аудиторією. «Цифрова дезінформація стала одним із ключових інструментів сучасної війни. Вона відіграє важливу роль у

формуванні суспільної думки, дестабілізації державних інституцій, підриві довіри до влади, деморалізації населення та впливі на рівень міжнародної підтримки» [4, с. 136]. Хоч цілі маніпулятивних та дезінформаційних кампаній під час війни відрізняються, їхні творці користуються однаковими технологіями: «цифрові платформи, ботів і контент, згенерований за допомогою штучного інтелекту, задля посіву розбрату, підриву інституційної довіри та реалізації геополітичних інтересів» [5, с. 215].

Цифрове медіасередовище дозволяє масштабувати локальні події, особливо з використанням маніпулятивних технологій, зокрема емоційного контенту й когнітивних впливів; зловживання клікбейтом в онлайн-медіа й соцмережах; залучення мереж ботів для розпалювання дискусій; згенерованих матеріалів та ін. На регіональному медіаринку Закарпаття під час війни спостерігаємо маніпулятивні комунікації, що здійснюються в різних цілях: від бажання збільшити аудиторію сайтів і соцмереж – до використання з метою політичного піару у передвиборчих кампаніях сусідніх країн. У результаті локальні інформаційні інциденти можуть набувати міжнародного розголосу і впливати на порядок денний, міждержавні відносини та суспільні настрої.

Чимало матеріалів у регіональних медіа традиційно пов'язані з українсько-угорськими взаєминами. Напруженість у цій сфері відчувалася й до повномасштабної війни, однак після 2022 року суттєво загострилася. Інформаційні конфлікти в медіа розгорталися навколо прав національних меншин, трактування мобілізації та участі закарпатських угорців у війні, позиції уряду щодо підтримки України, а також використання «угорського питання» у переговорах України з ЄС і НАТО [6]. У 2025 році пік медійного резонансу спричинили такі події: повідомлення про смерть закарпатця – етнічного угорця, якого нібито побили працівники ТЦК; звинувачення угорськими спецслужбами депутата Закарпатської облради у шпигунстві; підпал церкви у населеному пункті з угорською громадою. Інформація про них поширювалася в онлайн-медіа, соціальних мережах, а самі інфоприводи використовувалися угорськими політиками для поширення наративів про утиски національних меншин в Україні. Наприклад, про останній інцидент одним із перших інформував на власній сторінці в соцмережі прем'єр-міністр Угорщини, отримавши значну увагу аудиторії. Подібна швидкість поширення інформації свідчить про використання локальних інцидентів для масштабніших інформаційних наративів про права угорців в Україні. Водночас реакція очільника Закарпатської ОВА майже через день після підпалу, на нашу думку, була достатньо запізнілою.

Наприкінці листопада 2025 р. у медіапросторі Закарпаття поширювалася інформаційна кампанія, пов'язана з темою прав так званих «карпаторусинів» чи «русинів» – псевдоетносу, який штучно виокремлюють з-поміж українців з політичною, ідеологічною метою [7]. Приводом став виступ блогерки Г. Дерепи, на 18-му форумі ООН з питань національних меншин, в якому вона заявила про нібито проблему невизнання Україною «етносу» і його «мови». Відеозапис швидко поширився в соціальних мережах і супроводжувався численними коментарями підтримки. Водночас місцеві організації, які позиціонують себе як «русинські», дистанціювалися від ініціативи блогерки. У лютому 2026 року акаунти Г. Дерепи в усіх соцмережах закриті, скандальне відео видалене, утім записи її виступів продовжують поширювати за кордоном, зокрема платформи організацій «русинів» у Словаччині. Активізацію кампанії в регіональних медіа можна спостерігати й далі за підтримки місцевих

«русинських» блогерів, громадських діячів, а також на приватному телеканалі «21 Ужгород» (напр., у програмі «На часі» від 20.02.26).

Третій у переліку інформаційних кейсів та один із найпроблемніших для регіону – дискусії довкола встановлення вітряків у високогір'ї. Активізацію теми в медіа спостерігаємо з 2024 р., коли оприлюднили плани будівництва, а передумови для впливу на громадську думку через «джинсу» були ще в 2017 р. Екологічні активісти, медійники наголошують на наслідках для довкілля, утім проти них подано позови, спрямовано медійний ресурс. Під час дезінформаційної кампанії застосовано такі методи: оприлюднення особистої інформації про активістів і медійників з фабрикуванням фактів; анонсування фейкових подій; створення відео із застосуванням згенерованого акаунта; поширення матеріалів із фейкового акаунта; проведення фейкового розслідування. Маніпулятивний контент поширювали на сайтах, у фейсбук-спільнотах, на спеціально створених сторінках. У лютому 2026 р. журналісти виявили кримінальне провадження проти медійниці-розслідувачки й екологині, відкрите за заявою Марік Федірко – згенерованого ШІ-персонажа [8]. Соцопитування, проведене в лютому-березні 2026 р., показало, що будівництво вітрових електростанцій у горах для генерації електроенергії підтримує 68% респондентів [9]. Утім подібні результати, як і сформульоване запитання, виглядають маніпулятивними в опитуванні про економічний розвиток краю. Окрім того, дослідження провели після складного зимового періоду 2025-2026 рр.

Отже, розглянуті медійні кейси демонструють використання подібних маніпулятивних механізмів для проведення інформаційних атак, маніпулятивних кампаній у регіоні: поширення вірусного контенту, трансляція фейкових або напівправдивих повідомлень різними каналами комунікації, розповсюдження згенерованих матеріалів. Особливо показовим є використання штучно створеного ШІ-персонажа в цілях інформаційної атаки, що свідчить про появу нових форм цифрових маніпулятивних комунікацій. Системність і синхронність повідомлень дають підстави трактувати окремі інформаційні кейси як елементи цілеспрямованих кампаній. Досліджені цифрові маніпуляції свідчать, що прикордонний регіон стає зручним об'єктом медіавпливу, де для поширення конфліктних наративів використовують етнічні, культурні теми, а медійники стають об'єктом інформаційних атак через свою позицію. За таких обставин особливого значення набувають розвиток медіаграмотності, підтримка і захист журналістів, поліпшення екологічної свідомості, а також виробництво якісного аналітичного контенту, що є важливими чинниками зміцнення інформаційної стійкості в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Bidzilya, Yu., Solomin, Y., Tolochko, N., Shapovalova, H., & Shebeshtian, Y. (2020). The media image of the multinational Transcarpathia: The problems of the search for ethnic and civil identities. International. Journal of Criminology and Sociology, 9, 2972–2983.
2. Інформаційна безпека Закарпаття: хто повинен боротися з дезінформацією. Zaholovok. URL: https://surl.li/dfesza (дата звернення: 12.02.2026).
3. Фейки та маніпуляції у закарпатських медіа: що робити і чи треба. Zaholovok. URL: https://surl.li/saehpp (дата звернення: 12.02.2026).
4. Макух-Федоркова І. Вплив цифрової дезінформації на перебіг російсько-української війни. Медіафорум : аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. 2025. 16. С. 129–138.

5. Осадчук Р. Російські дезінформаційні операції проти України під час широкомасштабного вторгнення: кейс-стаді. Синопсис: текст, контекст, медіа, 31(3), 2025. 215–222.

6. Монастирський О. Як Закарпаття стало ціллю угорської медіапропаганди з російським акцентом. Детектор медіа. URL: https://surl.lt/hhkrtm (дата звернення: 25.01.2026).

7. Толочко Н. Любомир Белей: Термін «русин» треба заборонити використовувати у значенні «неукраїнець». Медіацентр. URL: https://surl.lu/khhuht (дата звернення: 12.02.2026).

8. Губицька О. Ми знайшли зачіпки за день. Поліція за півроку – нічого. NGL.media. URL: https://surl.li/wqgrbl (дата звернення: 2.03.2026).

9. Соціологічне опитування про економічний розвиток Закарпаття. Rating Group. URL: https://surl.lu/esdvld (дата звернення: 11.03.2026).

Яна ФРУКТОВА,
кандидат педагогічних наук, доцент
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
y.fruktova@kubg.edu.ua
Сергій ФРУКТОВ,
здобувач ступеня доктора філософії
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
s.fruktov.asp@kubg.edu.ua

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ШІ В МЕДІА: ТРЕНДИ ТА РЕАЛІЇ

Сьогодні медіагалузь переживає один із найбільш турбулентних періодів своєї більш ніж двохсотлітньої історії, що актуалізує потребу узагальнень новітньої теорії та практики. На основі контент-аналізу останніх публікацій у спеціалізованих українських та міжнародних виданнях, таких як «Актуальні питання масової комунікації», «Інтегровані комунікації» та «Діджитал журналістика» («Digital Journalism»), експертних щорічних звітів, зокрема результатів дослідження використання ШІ у медіа Національної ради, моніторингу Інституту дослідження журналістики Reuters, матеріалів фахових міжнародних науково-практичних конференцій, як от «Новини цифрової епохи» та даних аналітичних компаній (Chartbeat, AlphaSense), нами виявлено загальні тенденції трансформації глобальної журналістики під впливом генеративного штучного інтелекту, що визначають тектонічні зсуви у сучасному медіаландшафті і потребують правового регулювання як на рівні журналістських стандартів так і між/ та державних інформаційних політик.

Серед основних трендів медіагалузі можна виділити: феномен «Google Zero» та криза пошукового трафіку; агентний ШІ у редакціях; «економіка творців» проти традиційних медіа; «рідкий контент» як нова архітектура медіа; дипфейки та криза достовірності; занепад свободи преси; диверсифікація доходів і нові бізнес-моделі; консолідація галузі; феномен «Appstinence» і контртренд проти технологій. Розглянемо їх детальніше.

За даними аналітичної компанії Chartbeat [1; 2] , що відстежує понад 2 500 новинних сайтів, органічний пошуковий трафік від Google скоротився на 33% у глобальному вимірі та на 38% на ринку США. Трафік від Google Discover знизився на

21%. Фахівці очікують подальшого падіння реферального трафіку з пошукових систем – на 43% протягом наступних трьох років. Першопричиною є масове впровадження функції Google AI Overviews – коротких відповідей, генерованих ШІ прямо на сторінці пошукової видачі, що усуває необхідність переходу на сайт видавця. У відповідь видавці опановують нову дисципліну – AEO (Answer Engine Optimization): оптимізацію матеріалів не для традиційних пошукових алгоритмів, а для ШІ-агентів, що збирають та синтезують інформацію.

Паралельно колапсують реферали із соціальних мереж: переходи з Facebook до новинних сайтів скоротилися на 43%, з X (Twitter) – на 46% за останні 2,5 роки. Медіаорганізації переорієнтовуються на YouTube та власні ШІ-платформи, відмовляючись від Facebook як каналу дистрибуції.

Щодо агентного ШІ у редакціях, то на початку цього року штучний інтелект у редакціях перейшов від стадії експериментів до масштабного впровадження. За даними Reuters Institute, 97% видавців вважають бек-енд автоматизацію «важливою», 82% використовують ШІ для збору новин, 81% – для кодування та розробки продуктів. Принципово новим явищем є поширення агентного ШІ (agentic AI) – систем, здатних самостійно планувати багатоетапні завдання, звертатися до баз даних та API, адаптувати стратегії на основі проміжних результатів і керувати цілими виробничими процесами без постійного людського втручання. 75% медіакерівників очікують, що агентні інструменти матимуть «великий» або «дуже великий» вплив на галузь у найближчому майбутньому. Разом з тим результати впровадження ШІ поки що суперечливі: 44% медіаекспертів описують наслідки своїх ШІ-ініціатив як «перспективні», тоді як 42% – як «обмежені». Показово, що 67% редакцій повідомляють про відсутність будь-якого скорочення штату завдяки ефективності ШІ.

Ринок creator economy у 2026 році оцінюється у 234 млрд доларів США зі щорічним темпом зростання 22,5% – до 2030 року прогнозується досягнення позначки 528 млрд доларів [3]. Рекламний ринок у секторі творців у США сягнув 37 млрд доларів у 2025 році, зростаючи у чотири рази швидше за загальний рекламний ринок [2]. Ця тенденція породжує глибокий конфлікт між традиційними медіаінституціями та особистісно орієнтованими форматами: 70% медіакерівників стурбовані тим, що творці контенту відтягують час і увагу аудиторії від видавничих сайтів; 39% побоюються втрати найкращих журналістів у creator ecosystem, який пропонує більше творчої свободи та фінансових можливостей. Натомість 76% редакцій планують заохочувати журналістів поводитися як творці: 50% планують партнерства з інфлюенсерами, 31% - наймати творців для ведення соціальних мереж [1].

Концепція ж «рідкого контенту» (liquid content) за прогнозами аналітиків [5] є одним із найпрогресивніших феноменів 2026 року. На відміну від статичних статей, рідкий контент адаптується в режимі реального часу залежно від контексту користувача: його геолокації, пристрою, часу та попередніх взаємодій. ШІ переосмислює інформацію як «атомарні об›єкти», що збираються в персоналізовані формати. Це вимагає від медіаорганізацій концептуального перегляду діяльності: перехід від виробництва публікацій до архітектури гнучких структурованих контентних одиниць. Нові браузери та ШІ-агенти (Perplexity Comet, ChatGPT Pulse) вже збирають з таких об›єктів персоналізовані новинні зведення. Понад 75% фахівців медіагалузі очікують, що цей клас продуктів матиме визначальний вплив на їхній бізнес [1].

Поширення генеративного ШІ породило феномен «AI slop» – масовий потік автоматично генерованого, низькоякісного, повторюваного контенту без фактологічної цінності. За оцінками, 57% онлайн-контенту вже створено або перекладено за допомогою ШІ [2]. Паралельно зростає загроза дипфейків – синтетичних медіа, що маніпулюють суспільною думкою.

Всесвітній економічний форум (WEF) у 2026 році визнав ШІ-дезінформацію та когнітивні маніпуляції одними з найгостріших глобальних загроз [6]. Відповіддю медіасередовища є розробка технологій цифрового провенансу (digital provenance), зокрема стандарту C2PA (Coalition for Content Provenance and Authenticity), що забезпечує «аудиторський слід» від джерела до споживача.

В свою чергу індекс свободи преси RSF (Reporters Without Borders) у 2025 році зафіксував найнижчий глобальний рівень за всю історію спостережень [1]. У Північній та Південній Америці цьогоріч зафіксовано найгірші показники за шість років [7]. Загальна кількість задокументованих серйозних загроз свободі медіа зросла на 29% порівняно з 2024 роком [8]. Паралельно поширюється явище «media bypass» – публічні діячі та політики, замість взаємодії зі ЗМІ, будують власні медіаплатформи: подкасти, прямі ефіри у соціальних мережах, відеоблоги. Це підриває функцію журналістики як посередника між владою і суспільством, скорочуючи можливості публічного підзвітності.

Традиційна рекламна модель продовжує деградувати, змушуючи медіаорганізації диверсифікувати джерела доходу. Підписки залишаються пріоритетним інструментом монетизації; зростає значення подій, членських програм та краудфандингу. Близько 20% респондентів вбачають суттєвий потенціал у ліцензуванні контенту для ШІ-компаній [1]. Медіакерівники вважають платформне партнерство (включно з ШІ-платформами) «найбільш значущою новою можливістю для зростання».

В умовах загострення конкуренції та скорочення доходів відбувається хвиля злиттів та поглинань. Медіаорганізації об›єднуються для досягнення економії на масштабі, спільного використання технологічних ресурсів та зміцнення переговорних позицій у відносинах з великими платформами. Великі компанії активно поглинають AI-стартапи: Netflix придбав компанію InterPositive LLC, що спеціалізується на AI-постпродакшн.

Попри або саме внаслідок технологічної гіперстимуляції, серед користувачів зростає рух «цифрового детоксу». «Appstinence» (відмова від додатків), популяризація «тупих телефонів» (dumb phones) та прагнення до IRL-взаємодій (In Real Life) є виразом «алгоритмічної аверсії» – небажання споживати автоматично рекомендований контент. Це відкриває нішу для людяної, особистісно забарвленої журналістики, заснованої на довірі.

За даними щорічного моніторингу Інституту дослідження журналістики Reuters «Тенденції та прогнози у журналістиці, медіа та технологіях» [1], 38 відсотки керівників світових медіа висловлюють впевненість у перспективах журналістики, що на 22 менше ніж чотири роки тому. На нашу думку, першопричини кризи довіри до цього соціального інституту мають на сьогодні системний характер і містяться у двох взаємопов›язаних процесах: стрімкому розвитку когнітивних технологій, зокрема, генеративного штучного інтелекту, що руйнує традиційні механізми продукування та розповсюдження аудіовізуального контенту, та бурхливому зростанні «економіки

творців» (creator economy), яка спричинює відтік аудиторію від редакцій до персоналізованих, особистісно орієнтованих медіа.

Разом з тим, аналіз останніх публікацій у спеціалізованих виданнях, дають підстави стверджувати, що криза має всі шанси стати «точкою росту», оскільки журналістика, що спроможна поєднати технологічну гнучкість із невідтворюваними наразі людськими якостями (незалежність суджень, допитливість, професійна етика, честь та гідність, відповідальність перед споживачем послуг та суспільством тощо) здобуває конкурентну перевагу саме тоді, коли когнітивні технології виробляють мільярди одиниць медіаконтенту без урахування галузевих стандартів: оперативність превалює над достовірністю та балансом думок.

Ми погоджуємося з резюме Всесвітньої асоціації видавців новин (World Association of News Publishers)[4], зокрема щодо того, що ШІ підштовхує галузь до чіткого усвідомлення того, що може лише людина: допитливість, судження, адаптивність і творчість. ШІ має обслуговувати журналістику, а не навпаки - лейтмотив цьогорічної конференції «Новини цифрової цифрової епохи» [5].

Розуміння принципів роботи генеративного ШІ, усвідомлення його можливостей і обмежень є базовою вимогою до сучасного журналіста. Критично важливим стає контроль і верифікація ШІ-виходів – розуміння феномену «галюцинацій» ШІ та систематичних похибок. Це актуалізує не тільки розробку нормативно-правових засад впровадження ШІ у журналістські практики, але й перегляд змісту освітніх програм з журналістики, зокрема програмних результатів навчання та компонентів базового та вибіркового блоків навчальних планів.

Аналіз новітніх тенденцій медіагалузі дозволяє сформулювати такі концептуальні висновки: журналістика вступила в епоху структурної поляризації між масовим виробництвом ШІ-контенту і «сигнатурною журналістикою», а саме унікальними, верифікованими, людиноцентричними матеріалами, що не піддаються алгоритмічному відтворенню; традиційна «середня ніша» – типові новинні агрегатори та сервісна журналістика – опиняється під загрозою зникнення; професіограма журналіста має характеризуватися органічним поєднанням технологічної грамотності та незамінних людських якостей (AI Literacy, мультимедійний сторітелінг, дата-журналістика та адаптивність є необхідними технічними компетентностями), проте без критичного мислення, журналістської допитливості та етичної відповідальності вони є лише інструментами без ціннісного наповнення; подальше виживання журналістики як демократичного інституту залежить від її здатності захищати стандарти достовірності, незалежності та підзвітності у середовищі, насиченому синтетичним контентом і зовнішнім тиском.

Список використаних джерел:

1. Nic Newman Reuters Institute for the Study of Journalism. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026. Oxford: University of Oxford, 2026. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026
2. ALM Corp. Journalism Trends 2026: Complete Guide to Media›s AI Revolution. 2026. URL: https://almcorp.com/blog/journalism-media-technology-trends-2026-complete-guide/
3. Paulina Major Circle Blog. Creator Economy Statistics for 2026. URL: https://circle.so/blog/creator-economy-statistics

4. Orr Hirschauge & Adi Baril WAN-IFRA. The qualities a modern journalist needs in the AI era. January 2026. Режим доступу: URL: https://wan-ifra.org/2026/01/the-qualities-a-modern-journalist-needs-in-the-ai-era/

5. FT Strategies / Google News Initiative. News in the Digital Age 2026: Key Takeaways from Each Panel. URL: https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/news-in-the-digital-age-2026-key-takeaways-from-each-panel.

6. Sakshee Singh, Alan Jagolinzer World Economic Forum. How cognitive manipulation and AI will shape disinformation in 2026. March 2026. URL: https://www.weforum.org/stories/2026/03/how-cognitive-manipulation-and-ai-will-shape-disinformation-in-2026/

7. Brian Osgood Al Jazeera. Press freedom declines in Americas, with US seeing sharpest drop. March 2026. URL: https://www.aljazeera.com/news/2026/3/11/press-freedom-declines-in-americas-with-us-seeing-sharpest-drop-report

8. Council of Europe. Press freedom report: increasingly hostile environment for journalism. 2026. URL: https://www.coe.int/en/web/portal/-/press-freedom-report-increasingly-hostile-environment-for-journalism

9. Використання ШІ у медіа. Результати дослідження Національної ради [Електронний ресурс]. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, 03.10.2025. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/vykorystannya-shi-u-media-rezultaty-doslidzhennya-natsionalnoyi-rady

СЕКЦІЯ SECTION 9:

АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА ТА МИСТЕЦТВО: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА КОНЦЕПТИ

AUDIOVISUAL MEDIA AND ART: CURRENT TRENDS AND CONCEPTS

Марія АНДРЮЩЕНКО,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
kvitkamariyka@knu.ua

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ВИРОБНИЦТВІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ: ПРОБЛЕМИ Й ВИКЛИКИ

Конверсивно-стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту суттєво деконструює сферу аудіовізуального виробництва. Алгоритми синтетичного мислення дедалі активніше інтегруються у всі етапи контентостворення — від написання сценарію до постпродакшену. Генеративне відео, deepfake-технології та автоматизований монтаж, набувають неабиякої актуальності і посідають перші місця серед у медіавиробничих технологічних процесах, і змінюють природу і автентику творчості. У цьому контексті ШІ постає не просто як інструментарій, а й співтворець аудіовізуального продукту, який актуалізує питання етики достовірності та авторства.

1. ШІ як інструмент і агент творчості

У сучасному медіавиробництві Штучний інтелект виконує дві ключові функції:

- генеративну (створення нового аудіовізуального контенту)
- інструментальну (автоматична оптимізація процесів)

Генеративні моделі (зокрема GAN і Diffusion-моделі) мають здатність конструювати відео, зображення та звук на основі текстових описів або патернів даних. Очевидно, що це ставить під сумнів традиційне розуміння творчого процесу, але водночас відкриває нові можливості для режисури. Таким чином, формується новий— гібридний тип співавторства, у якому людина співпрацює з емоційно-аморфним, але розумним алгоритмом.

2. Генеративний аудіовізуал як новий формат контенту

Створення рухомих зображень за допомогою ШІ без традиційної зйомки —це Генеративне відео. Його ключові характеристики:

- відсутність камери
- примарна редакція (ghost-newsroom)
- синтез реалістичних, або фантастичних сцен, що стирають межі реального і сконструйованого ШІ
- можливість швидкого прототипування візуальних ідей, що може призвести до миттєвого знецінення першовідкривача

Це розширює доступ до аудіовізуального контенту та дозволяє значно зменшити витрати на виробництво. Наприклад в більшості українських ай-ті компаній вже не існує відділу HR, бо майже всю комунікацію виконує комбінована чат-бот програма. В журналістиці скорочують копірайтерів, редакторів новинних стрічок, фактчекерів та монтажерів початкового рівня, транскрибаторів та редакторів SMM. Найбільше

потерпають від скорочень в результаті автоматизації у 2026 році медійники в США, в Китаї ж масово застосовують ШІ-ведучих. Водночас виникає проблема аудіовізуальної достовірності, адже межа між реальним і змодельованим стає дедалі менш помітною.

3. Deepfake як виклик довірі до медіа

Deepfake технологія базується на нейронних мережах, які дозволяють змінити весь аудіовізуал контенту - обличчя, голос та поведінку людини. Разом з тим, позитивні застосування нейронних мереж є очевидними (реконструкція відомих постатей для науково-популярних матеріалів), одночасно невідворотні, але є серйозні безпекові ризики:

- порушення приватності
- поширення дезінформації
- маніпуляція свідомістю
- застосування заборонених інформаційних інструментів впливу для здійснення шахрайства
- ШІ-галюцинації

Deepfake як інструментарій одночасно як і підриває довіру до аудіовізуальних медіа як джерела правди, так і допомагає у контексті інформаційних воєн та політичної комунікації, особливо під час вторгнення російського загарбника в Україну.

4. Автоматизація монтажу та постпродакшену

ШІ активно використовується у монтажі відео, зокрема для:

- автоматичного підбору кадрів, що унеможливлює персоніфікацію творчого процесу
- синхронізації аудіо та відео, що полегшує роботу спеціалістам з монтажу
- кольорокорекції
- створення субтитрів та підбір музичного дизайну
- пошук тем і медіатрендів
- базова аналітика та сортування даних
- транскрибація інтерв'ю
- написання новин
- переробка текстів

Неможливими для штучної генерації ШІ залишаються інтерв'ю, розслідування, польова журналістика, та художня публіцистика, але це на стан квітня 2026 року.

Великі масиви відеоданих та оптимальні монтажні рішення можуть аналізувати алгоритми. Це уніфікує ролі від монтажера до куратора та редактора алгоритмічних рішень.

Використання типових алгоритмічних шаблонів, викликає ризик стандартизації контенту та зменшення ідентичності. Що створює низку морально-етичних дилем використання штучного інтелекту, а саме: авторство і права інтелектуальної власності, достовірність і маніпуляція, приватність і згода, алгоритмічна упередженість. Соціокультурні наслідки створює інтеграція ШІ в аудіовізуальні медіа демократизацією виробництва аудіовізуального контенту, яка водночас змінює професійні ролі у медіаіндустрії. Трансформація естетичних та морально-етичних норм в результаті появи штучного інтелекту може призвести до конкретних наслідків.

Штучний інтелект стає не тільки ключовим чинником трансформації аудіовізуального виробництва, а й суб'єктом, який здатний самостійно приймати

рішення і взаємодіяти з homo sapiens, без будь-якої відповідальності. Його вплив проявляється у:

- автоматизації технічних процесів
- появі нових форм контенту (генеративний аудіовізуальний контент)
- трансформації ролі автора
- загострення етичних проблем

Таким чином, ШІ формує нову інтегровану штучну медіареальність, у якій поєднуються технологія, творчість і алгоритмічне мислення. Новітнє аудіовізуальне інформаційне поле породжує болючі питання. Хто є автором контенту – людина чи алгоритм? Як унеможливити використання генеративних технологій для створення фейкових новин і маніпуляцій? Де межа між шкодою діпфейка та його користю в інформаційній контрпропаганді? Чи можливо прибрати алгоритмічну упередженість? Адже ШІ здатний відтворювати соціальні стереотипи, закладені у даних, на яких він навчався, тож, питання залишається відкритим у правовому та морально-етичному полі. Як сприяти появі нових форм мистецтва за допомогою ШІ, але водночас не ставити під загрозу традиційні професії та уявлення про творчість?

І остання, найголовніше на мою думку, екзистенційна дилема, - чим займатимуться звільнені від рутинних обов'язків фахівці, і як це вплине соціокультурну трансформацію?

На мою думку, подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку морально-правових моделей взаємодії людини та штучного інтелекту в аудіовізуальних медіа. оскільки як зазначив Натан Майєр Ротшильд : "Хто володіє інформацією, той володіє світом".

Сергій БАДІОН,
асистент Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
badion@knu.ua

НЕЙРОКОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ ЧАСОВОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ТА ЇХНІ КОРЕЛЯТИ В ЕКРАННИХ МЕДІА

Медіатекст – це перш за все образний текст на якомусь довільному носії. Образи розгортаються в просторі в тому числі й кадру (в екранному просторі), але, головне, вони розвиваються в часі.

Людина влаштована так, що якщо щось можна сказати за допомогою слів, вона надасть перевагу саме їм. Та не слід намагатися словами передавати сенс художнього образу. Він, образ, цього не потребує. В цьому світлі рецензії на фільми, їхній аналіз й кінокритика викликають додаткові запитання. Це ж стосується не лише кіно, а й мистецтва, як такого. Особливо, коли ми перебуваємо в парадигмі Метамодернізму. Так, у виробництві кінематографічного продукту історія, яку розповідають словами, все ж є першочерговою. На неї нанизуються образи, що розвиваються у часі. Але саму цю вісь згодом можна послабити чи навіть прибрати взагалі. Тоді ця ж сама

історія має бути оповіданою через потік образів.

До класифікації систем часової обробки, які є дотичними до життєдіяльності суб'єкта, входять: принцип біологічного часу (т.з. «циркадних ритмів») та принцип суб'єктивного часу, одним із механізмів якого є інтервальне сприйняття тривалості.

Феномен циркадних ритмів було вперше досліджено в 1729 р. деМаріаном, який проводив обсервацію рослин та дослідив явище біологічних ритмів на прикладі добового руху листя рослин [1].

Конструкт суб'єктивного часу не є еквівалентом фізичної тривалості часу. Інтервальний таймінг, довгострокова, робоча та референтна пам'ять, увага є ключовими чинниками суб'єктивної оцінки часу [2].

Існує низка теоретичних наукових моделей, що пояснюють механізми часової перцепції із залученням інтервального таймінгу. Серед них виділяють теорію скалярного очікування (Scalar Expectancy Theory, SET), запропоновану та осциляторну модель сприйняття часу Джоном Гіббоном (John Gibbon).

Теорія скалярного очікування доповнює нейропсихологічну концепцію пейсмейкера (Pacemaker). Цю концепцію вперше сформулювала Енн Марі Трейсман [3]. Концепція пейсмейкера постулює механізм сприйняття часових інтервалів відповідним чином:

- пейсмейкер продукує імпульси (тіки);
- лічильник, що рахує та записує імпульси;
- сховище (довгострокова пам'ять), де накопичені імпульси й формують еталонні часові інтервали;
- порівняльний механізм, що оцінює співвідношення актуальних часових інтервалів та еталонних часових інтервалів;
- центр збудження, який здатний впливати на частоту імпульсів пейсмейкера за рахунок факторів таких, як розподілення уваги;
- вербальний механізм, який безпосередньо відповідає за точне формулювання часового проміжку (напр., секунда, хвилина, година).

Імпульси, що продукує пейсмейкер, мають дискретний характер, однак накопичення імпульсів формує стан неперервного часового потоку, тож функціональний механізм інтервального часу можна назвати квазі-дискретним. Час відчувається як безперервний, але обробляється порційно. Екранний темпоральний стандарт, що відповідає кадровій частоті (framerate) 24 кадри/сек., має аналогічну функціональну природу, та корелюється з нейронно-когнітивними процесами в мозку перцептора.

Згідно з теорією скалярного очікування, середня оцінка часу для низки інтервалів майже дорівнює об'єктивному часу. Однак, пропорційно (скалярно) вірогідність похибки у перцепції зростає при зростанні оцінюваного інтервалу. [5] Отже, «теорія 25-го кадру» в екранних медіа порушує конфігурацію часового потоку і може як «прискорювати», так і «уповільнювати» відчуття часу.

Досліджено вченими в галузі нейронаук вплив дофамінергічних структур на суб'єктивне відчуття часу. Дофамін, необхідний для темпоральної оцінки, реалізується у базальних гангліях мозку, перед цим потрапляючи до них, рухаючись по аксонах нейронів. Згодом, префронтальна кора мозку пов'язує отриману інформацію з пам'яттю про еталонні часові проміжки, враховуючи фактор уваги [4].

Було проведено нейрофармакологічні тести. Ці дослідження показали, що висока дофамінергічна активність займає ключову роль у модулюванні швидкості «внутрішнього годинника», та впливає на загальну оцінку часового інтервалу [5]. Швидкі зміни кадру, новизна, динаміка та її візуальна репрезентація підвищують рівень дофаміну, що сприяє виробленню більшої кількості імпульсів («тіків») і, відповідно, більшої їхньої «щільності» у часовому інтервалі, тож психокогнітивне відчуття часу суб'єктом умовно «подовжує» часовий інтервал, водночас психоемоційне відчуття інтервалу глядачем загострюється, стає більш емоційно насиченим.

Фрагментарність подачі інформації в соцмережах (віральні короткі відео, наприклад, TikTok), передбачає новизну, щоб захопити увагу глядача й утримувати її до завершення ролика, що стимулює вироблення дофаміну та перцептуально «уповільнює» час.

Кінематографічні практики, такі, як керування увагою глядача за допомогою монтажу (ритму), є зовнішньою репрезентацією нейропроцесів, що впливають на оцінку інтервального часу.

Шляхом наукових експериментів доведено, що інтерференція (перекриття) об'єктів в якості предметів уваги глядача буде сильнішою, якщо демонструвати їх в один і той же проміжок часу, тож увага буде слабшою. Якщо ж демонструвати об'єкти з інтервалом, що становить мінімум 1 секунду, увага посилиться. Відповідно, плин часу здаватиметься «щільнішим», і також більш довгим, якщо демонструвати об'єкти послідовно [6].

Вчений у галузі нейронаук Алекс Холкомб (Alex O. Holcombe), в свою чергу, розглядає обмежену частоту обробки інформації. Свідомість перцептора не здатна сприйняти події, швидші за певний часовий поріг [7].

Та при цьому кіномистецтво не вписується й у визначення образотворчого мистецтва. Кіно – це мистецтво синкретичне, що має в собі як літературну, так і образну складові. Образність у кіно можна вважати вершиною його вартісності, адже що, як не образність, слід вважати критерієм художньої цінності творів кінематографу?.. Образність – за Тарковським (Андрій Арсенійович - всесвітньовідомий режисер, з батька, діда й прадіда українець за походженням), – це спостереження за фактом, що триває в часі («Imagery is the observation of a fact in time») [8. с. 68]. Він визначив кінематографічний образ як спостереження життєвих фактів у часі, організоване таким чином, щоб час міг жити в кадрі. Він вважав, що кіно унікальне своєю здатністю фіксувати плин часу, роблячи зображення живим організмом, а не фіксованим символом.

То ж, зорова роздільна здатність візуальних образів, що рухомі у часі, є обмеженою, та визначає структуру суб'єктивного часу. Саме цим обумовлена фрагментарність обробки інформації про зорові стимули, що відбуваються в межах порогової часової тривалості. Ця тривалість, як стверджує Адам Рівз (Adam Reeves), становить 34 мс. Стимули, що відбуваються в межах проміжку 34 мс. «зливаються» перцептуально та не сприймаються як дискретні [9] , що напряму впливає на фокус уваги, і, як наслідок, на відчуття швидкості «внутрішнього годинника» та кількості імпульсів в межах одного темпорального інтервалу.

Пари спалахів, подані в одне й те саме місце сітківки з інтервалом меншим 34 мс, повинні «зливатися» і сприйматися як один спалах; якщо ж інтервал перевищує

34 мс, вони мають сприйматися як два окремі. (If the critical duration of 34 ms defines a temporal integration unit, pairs of flashes presented to the same retinal location less than 34 ms apart should tend to “run into” each other and be seen as one flash; flashes more than 34 ms apart should be seen as two.) [9. с. 20]

«Кіно... здатне фіксувати час у зовнішніх і видимих знаках, впізнаваних для почуттів. І так час стає основою кіно» («Cinema . . . is able to record time in outward and visible signs, recognisable to the feelings. And so time becomes the very foundation of cinema») [8. с. 119]. Письменником, до якого Тарковський був найближчим духовно, є французький філософ Анрі Бергсон. Для них обох поміж іншим концепція людського часу, відірвана від лінійного, об›єктивного годинникового часу, відіграла важливу та надихаючу роль у їхніх відповідних працях.

Список використаних джерел:

1. Julius Thomas Fraser . The Voices of Time: A Cooperative Survey of Man›s Views of Time as Expressed by the Sciences and by the Humanities
2. John Gibbon, Russel M. Church, Warren H. Meck . Scalar timing in memory . DOI: 10.1111/j.1749-6632.1984.tb23417.x
3. Treisman M., Faulkner A., Naish P.L., Brogan D. The internal clock: evidence for a temporal oscillator underlying time perception with some estimates of its characteristic frequency . DOI: 10.1068/p190705
4. Coull Jennifer . Neuroanatomical and Neurochemical Substrates of Timing - Ruey-Kuang Cheng & Warren H Meck Neuropsychopharmacology volume 36, pages3–25 (2011)
5. Meck Warren. Neuropharmacology of timing and time perception. Cognitive Brain Research 3 (1996) 227-242. Department of Psychology: Experimental, Duke University, Durham, NC 27708, USA.
6. Desimone Robert and Duncan John. Neural Mechanisms of Selective Visual Attention. Laboratory of Neuro~psychology . Laboratory of Neuro~sychology, NIMH, Building 49, Room 1B80, Bethesda, Maryland 20892 and MRC Applied Psychology Unit, 15 Chaucer Road, Cambridge CB2 2EF, England. Annu. Rev. Neurosci. 18:193-222.
7. Alex O. Holcombe, Seeing slow and seeing fast: Two limits on perception. School of Psychology, University of Sydney, Brennen MacCallum Bldg (A18), Sydney, NSW, 2006m Australia
8. Andrey Tarkovsky, Sculpting in Time: Reflections on the Cinema. Translated by Kitty Hunter-Blair. Austin: University of Texas Press, ISBN: 0-292-77624-1, 255 pp.
9. Adam Reeves. Temporal Resolution in Visual Perception. December, Handbook of Perception and Action 1. DOI:10.1016/S1874-5822(96)80004-1.

Віталій ГАНДЗЮК,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент факультету філології й журналістики
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
v.o.handziuk@gmail.com

ДИНАМІКА ОБРАЗУ ВОРОГА В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕМАРАФОНІ «ЄДИНІ НОВИНИ»: ВІД САТИРИ ДО ДОКУМЕНТУВАННЯ ЗЛОЧИНІВ

Зміна модальності у висвітленні образу ворога в межах загальнонаціонального телемарафону «Єдині новини» [2] протягом лютого – квітня 2022 року відбувалася в контексті формування стратегії інформаційно-психологічного захисту населення. На початковому етапі повномасштабного вторгнення домінуючим методом репрезентації противника стала його цілеспрямована десакралізація через механізми карнавалізації та сатиричного применшення. Такий підхід базувався на концепції подолання колективної травми шляхом висміювання джерела загрози, що в медіапсихології розглядається як інструмент зниження рівня тривожності та деструкції міфу про непереможність агресора.

Центральним елементом медійного конструкту став образ «недолугого окупанта», який систематично тиражувався через демонстрацію зовнішньої неохайності, відсутності належного логістичного забезпечення та інтелектуальної обмеженості російських військовослужбовців. Яскравим прикладом такої стратегії в ефірах марафону стала меметизація полоненого Андрія Рязанцева, чий візуальний образ («Чмоня») став антонімом до мілітарної могутності, а також постійна акцентуація на фактах мародерства. Фокусування уваги на крадіжках побутової техніки та предметів першого вжитку маркувало ворога не як регулярну армію, а як деградовану групу «варварів», що позбавляло його образу ореолу воєнної честі та професіоналізму.

Паралельно з цим телемарафон активно експлуатував феномен іронічного сторітелінгу, де реальні воєнні операції трансформувалися в елементи народного епосу. Феномен Чорнобаївки, що подавався в ефірах як циклічний комедійний сюжет про стратегічну безпорадність російського командування, сприяв формуванню почуття інтелектуальної переваги українського суспільства. Використання кадрів із цивільними особами, які за допомогою сільськогосподарської техніки евакуювали ворожу бронетехніку («тракторні війська»), закріплювало в масовій свідомості ідею тотальної дезорієнтації ворога та його безсилля перед низовою самоорганізацією українців.

Лексичний пласт марафону в цей період характеризувався активним впровадженням дегуманізуючих неонімів, таких як «орки» та «рашисти», що було зафіксовано в моніторингових звітах громадської організації «Детектор медіа» та аналітиці Інституту масової інформації (IMI) [1]. Ця термінологічна зміна дозволяла маркувати противника як ірраціональну, чужорідну силу, чиє знищення подавалося не лише як військова необхідність, а як акт «очищення». Відтак, на початковому

етапі телемарафон «Єдині новини» виступав не лише ретранслятором новин, а й специфічним терапевтичним інструментом, що через сатиру та знецінення ворога перетворював первинний шок на керовану зневагу, створюючи психологічний фундамент для подальшої тривалої мобілізації.

Другий етап еволюції образу ворога в ефірі телемарафону «Єдині новини» (квітень – осінь 2022 року) визначається кардинальною зміною емоційної парадигми: від захисного сарказму до глибокої трагедії та документування екзистенційної загрози. Деокупація територій Київщини, Чернігівщини та Сумщини на початку квітня 2022 року стала точкою неповернення, після якої іронічна «карнавалізація» окупанта поступилася місцем трансляції шокуючих свідчень про масові воєнні злочини. У цей період медіаобраз ворога в українському інформаційному просторі остаточно втрачає будь-які риси «комічного невдахи» і кристалізується як образ безжального ката, позбавленого моральних та правових обмежень.

Центральним медійним сюжетом стали кадри з Бучі, Бородянки та Ірпеня, які в ефірі марафону подавалися без цензурних пом'якшень, що було свідомим кроком для фіксації реальності геноцидних практик. Російський військовий перестав бути об'єктом глузувань через крадіжку побутової техніки; натомість акцент змістився на системність катувань, страт цивільного населення та сексуального насильства. Згідно з моніторингами «Детектора медіа», саме в цей період у риториці ведучих марафону відбулася радикалізація: термін «рашизм» перейшов із категорії публіцистичного неологізму в статус офіційного визначення ідеології ворога, що межує з нацизмом.

Важливим аспектом цього етапу стала візуалізація трагедії Маріуполя та «Азовсталі», що транслювалася в марафоні як приклад облоги та знищення цивільного міста в прямому ефірі. Ворог почав маркуватися як «держава-терорист», а його дії як свідома стратегія знищення української ідентичності. Медійна репрезентація окупанта змістилася з аналізу його технічної відсталості на аналіз його технологічної жорстокості (використання заборонених фосфорних боєприпасів, ракетні удари по вокзалу в Краматорську чи ТЦ в Кременчуці). Кожна така подія в ефірі «Єдиних новин» супроводжувалася не лише оперативними кадрами з місця подій, а й залученням юридичних експертів, що готували глядача до сприйняття ворога як суб'єкта майбутніх міжнародних трибуналів.

На відміну від першого етапу, де ворог сприймався як хаотична маса «чмонь», на другому етапі марафон почав демонструвати обличчя конкретних командирів та підрозділів, відповідальних за злочини. Використання даних Головного управління розвідки (ГУР) та розслідувань таких груп, як «Bellingcat» або «Slidstvo.info», в ефірах марафону дозволило персоніфікувати зло. Таким чином, образ ворога набув рис холодної, системної загрози, що вимагає не просто емоційної реакції, а глобальної правової та воєнної відсічі. Цей період завершив дегуманізацію агресора, перетворивши його на абсолютне зло, з яким неможливий компроміс, що стало ключовим фактором консолідації українського суспільства навколо ідеї боротьби до повного звільнення територій.

Третій етап еволюції образу ворога в ефірі телемарафону «Єдині новини» (кінець 2022 року – 2024 рік) характеризується переходом до раціоналізації та інституціалізації злочину. На зміну первинному шоку та емоційному запереченню прийшла системна робота з формування доказової бази. Ворог у цей період репрезентується не просто

як агресор, а як «держава-корпорація терористичного типу», чиї дії є частиною спланованої та довготривалої геноцидної політики. Основний акцент змістився з фіксації наслідків (кількості загиблих) на розкриття механізмів скоєння злочинів та ідентифікацію відповідальних осіб.

Пріоритетним напрямом медійного дискурсу стало висвітлення ударів по енергетичній інфраструктурі та підриву Каховської ГЕС, що в ефірах марафону подавалося як «екоцид» та «техногенний тероризм». Образ ворога набув рис технологічного вбивці, який використовує холод і відсутність води як зброю проти цивільного населення. У сюжетах марафону почали домінувати аналітичні розбори: замість емоційних репортажів глядачеві пропонували графіки польотів ракет, аналіз схем постачання іранських БПЛА та розслідування щодо того, які саме російські конструкторські бюро розробляють польотні завдання для ударів по житлових будинках. Це сприяло трансформації сприйняття противника в українському суспільстві: від «стихійного лиха» до конкретного юридичного суб›єкта, що підлягає суду в Гаазі.

Особливе місце на цьому етапі посіла тема депортації українських дітей та знищення культурної спадщини. Марафон «Єдині новини» почав системно залучати до ефірів правозахисників та міжнародних юристів, інтегруючи внутрішньоукраїнський дискурс у контекст міжнародного права. Ворог тепер описується через призму ордерів Міжнародного кримінального суду (МКС), а російське політичне керівництво як міжнародні злочинці у розшуку. Такий підхід легітимізував відмову від переговорного процесу в очах суспільства, оскільки медіаобраз противника став нерозривно пов›язаним із неможливістю діалогу з «кримінальними злочинцями».

Завершальним елементом трансформації образу на третьому етапі став аналіз внутрішньої трансформації самої Росії. В ефірах марафону з’явилося більше сюжетів про мілітаризацію російської освіти, пропаганду в школах на окупованих територіях та формування «культу смерті». Це дозволило змістити фокус із особистості окремого солдата на системність російського суспільного устрою, який генерує агресію. Сучасний етап висвітлення образу ворога в телемарафоні виконує функцію стратегічної комунікації: він готує аудиторію до тривалого протистояння, де перемога визначається не лише звільненням територій, а й неминучістю юридичного та економічного покарання для інституційної машини агресора.

Отже, еволюція образу ворога в телемарафоні «Єдині новини» відображає процес адаптації національного інформаційного простору до тривалої війни високої інтенсивності. Медіаобраз агресора трансформувався з об’єкта зневаги на суб’єкт міжнародного кримінального права, що дозволило не лише консолідувати внутрішній спротив, а й сформувати чіткий запит на справедливість, де фінальною точкою є не просто припинення вогню, а неминуча юридична та історична відповідальність держави-агресора.

Список використаних джерел:

1. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» : вебсайт. Детектор медіа. URL: https://detector.media/tag/monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny/ (дата звернення: 26.03.2026).

2. ТСН онлайн. Телемарафон «Єдині новини» онлайн. 1+1онлайн. Новини України [Електронний ресурс]. ТСН : YouTube-канал. Електрон. відеодані. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WY8sDvZdWEA (дата звернення: 01.04.2026). Назва з екрана.

Віта ГОЯН,
доктор наук із соціальних комунікацій, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
vitagoian@knu.ua
Олесь ГОЯН,
доктор філологічних наук, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
oles.goian@knu.ua

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ МЕДІАКОНЦЕПТ СУЧАСНОСТІ

Із розвитком сучасних технологій поширення аудіовізуального контенту до цільових аудиторій поняття «телебачення» зазнає змін: воно наповнюється новими сенсами, розширює контексти, зокрема, з огляду на функціонування глобальних медіасистем. Теоретики і практики аудіовізуальної галузі, історики, мистецтвознавці та медіаексперти вживають цей термін у професійному й академічному середовищі з огляду на сталу традицію, набуті знання, власний досвід. Водночас дискусії щодо статусу телебачення не вщухають. Яким є телебачення сьогодні й яким буде? Досліджуючи специфіку телебачення, особливості телевізійної творчості, стандарти і технології телевиробництва, автори переконані, що унікальність телебачення криється у його синтетичній природі. Телебачення відбирає, апробовує й адаптовує нове. Залишаючись класичним медa, воно стрімко розвивається, модернізується, конкурує. Телебачення знаходить форми та формати для створення і розміщення медіаконтенту, як правило, на трьох екранах: 1) екран телевізора з ефірним, супутниковим, кабельним чи онлайн-мовленням (smart TV); 2) екран ноутбука чи ПК (монітор, відеоприставка, планшет); 3) екран смартфона (айфона). Класика, як і канон, є своєрідним еталоном. Класичне є незмінним за своєю сутністю, тому природа телебачення також є незмінною. Функції телебачення можуть бути розширеними і теорія тележурналістики та телемистецтва містить розлогий перелік функцій. Водночас є базові функції, які залишаються незмінними, отже, класичними, про що автори наголошують у своїх працях [1–3].

Класичне визначення терміну «телебачення» (від дав.-гр. τῆλε – далеко і лат. vīsiō – бачення, Congrès international d'électricité, 1900) з дати створення залишається актуальними і до сьогодні. Це визначення є основою розуміння телебачення як процесу передавання аудіовізуального контенту на відстань за допомогою різних технологій – ефірних, кабельних, супутникових і онлайн. Телебачення вирізняється особливим видом контенту, що поєднує зображення (динамічне або статичне) зі звуком, формуючи різноманітні за жанром і тематикою аудіовізуальні наративи, доступні аудиторії через різні технічні пристрої.

Закон України «Про медіа» (2023) містить положення про види медіа, вказуючи на суб'єкти в сфері медіа. Поняття медіа і суб'єкти медіа – нетотожні (наприклад, телебачення – це вид медіа, а суб'єктами телебачення є телекомпанії, телестудії,

телеканали чи продакшн-студії, тобто організації, які безпосередньо продукують контент). Ця відмінність має бути чітко окреслена для того, щоб уникнути неточності у висновках щодо концептуальної ролі телебачення в інформаційному просторі.

Телебачення онлайн – це сучасний концепт телекомпанії, телеканалу, телестудії як суб'єкта телебачення та медійних організацій, що професійно створюють і транслюють аудіовізуальний контент, використовуючи онлайн-платформи. Водночас будь-який відеоконтент, опублікований користувачем в інтернеті, також можна розглядати як телебачення, адже він транслюється на відстань і має свою аудиторію. Прямі трансляції та стрими в соціальних мережах є прикладами сучасних форматів телебачення, де відбувається взаємодія між автором і глядачем.

Інтернет значно розширив можливості телебачення, запропонувавши нові способи поширення контенту, зокрема IPTV, OTT, відео за запитом (VoD), функцію відкладеного перегляду (catch-up) тощо. Платформи відео- й аудіозв'язку, наприклад, ті, які ми використовуємо у начальному процесі: Zoom, Google Meet, також можна вважати телебаченням залежно від типу переданого контенту. До цієї ж категорії належать, скажімо, авторські медіапроєкти, подкасти, освітні відеоканали, що передають аудіовізуальну інформацію на відстань.

Часто телебачення й інтернет дослідники розглядають як конкурентів, однак таке протиставлення є умовним. Телебачення виступає як медіа, що створює контент, тоді як інтернет є технологічним середовищем для поширення телебачення. Тому в аудіовізуальному інформаційному просторі конкурують не медіа з технологіями, а відбувається конкуренція аудіовізуального контенту й, відповідно, суб'єктів телебачення, які цей контент продукують.

Телебачення як аудіовізуальне медіа має унікальну специфіку, яка не може бути повністю відтворена іншими формами комунікації, що не базуються на поєднанні зображення і звуку. Воно охоплює весь контент, що передається на відстань і сприймається людиною через зорові й слухові канали. Усі типи аудіовізуального контенту – як у форматі прямих трансляцій, так і за запитом, що поширюються за допомогою сучасних технологій, належать до сфери телебачення, а отже, аудіовізуальних медіа.

Платформи спільного доступу до відео, такі як YouTube, Vimeo та соціальні мережі також можна розглядати як середовище функціонування телебачення, оскільки вони забезпечують створення, поширення й споживання аудіовізуального контенту. Водночас ці платформи не є медіа в класичному розумінні, адже не здійснюють редакційного контролю над опублікованими матеріалами.

Чому ж увесь аудіовізуальний контент, що поширюється онлайн, можна вважати телебаченням? Йдеться про спільні принципи організації лінійного контенту – форматування потокового відео є подібним як для ефірного, супутникового й кабельного мовлення, так і для онлайн-телебачення (IPTV, OTT).

Попри те, що онлайн-середовище відкриває можливості для нелінійного перегляду (video on demand), ті самі технології дозволяють трансформувати такий контент у лінійний формат – стрим чи безперервний потік.

Окремі аудіовідеоподкасти, що публікуються на сайтах або в соціальних мережах, фактично є фрагментованим телевізійним продуктом, адаптованим для онлайн. При цьому зміст залишається незмінним, а змінюється лише форма подачі.

Зберігається ключова характеристика «далекобачення» – передавання зображення і звуку на відстань, що притаманно всім технологіям: ефірним, кабельним, супутниковим та онлайн. Це свідчить про їхню функціональну й технологічну спорідненість.

Різні способи доставки контенту орієнтовані на різні аудиторії. Саме тому мовники комбінують технології, щоб максимально розширити охоплення та сегментувати глядачів (користувачів).

Виробництво телевізійного контенту може потребувати як значних командних ресурсів, так і мінімальних зусиль однієї людини – залежно від формату телевізійного контенту. Водночас рівень якості та цінності такого продукту може відрізнятися. Телепрограми можуть трансформуватися в подкасти, а онлайн-контент може поширюватися через ефірні, кабельні та супутникові канали мовлення. Сучасні технології дають змогу навіть одному автору створювати конкурентоспроможний продукт для різних платформ.

Аудиторія споживає телевізійний контент, використовуючи різні технології одночасно: глядач може почати перегляд через кабельного оператора, продовжити в OTT-сервісі або повернутися до нього пізніше завдяки функції відкладеного перегляду (catch-up). Вибір визначається якістю контенту, а не способом його доставки.

Поширення телевізійного продукту через різні канали, особливо онлайн, є також бізнес-стратегією, що дозволяє швидше досягати різних сегментів аудиторії. Онлайн-середовище забезпечує оперативний зворотний зв'язок і створює можливості для подальшої монетизації.

Професіонали й аматори можуть ефективно працювати з різними аудіовізуальними платформами, наприклад: журналіст, створюючи продукт для ефірного мовлення, може реалізовувати авторські онлайн-проєкти, як і блогер, створюючи власні онлайн-проєкти, може вийти на рівень ефірного телебачення.

Усі технології поширення сигналу й доступу до аудиторії формують єдиний стратегічний медіапростір телебачення, у якому поєднуються різні сервіси та комунікаційні інструменти. Завдяки цьому наявний в ефірному, кабельному, супутниковому мовленні чи в інтернеті аудіовідеоконтент стає продуктом телевізійним з огляду на традиції та нові концепти функціонування телебачення в глобальних медіасистемах.

Сучасні технології передачі телевізійного контенту, а це ефірні, кабельні, супутникові та онлайн-технології, відкривають нові можливості для взаємодії між виробниками аудіовізуального контенту та телеаудиторією. Та й сама телеаудиторія дедалі частіше стає творцем власного аудіовізуального продукту, створює телеканали, наповнює їх контентом і поширює у мережі, фактично навіть не усвідомлюючи цього, долучаючись до творення телебачення.

Список використаних джерел:

1. 1. Гоян В. (2011). Журналістська творчість на телебаченні: Монографія Київ: ВПЦ «Київ. Ун-т», 2011. 319 с.
2. 2. Гоян В., Гоян О. (2023). YouTube – це також TV: Нові концепти тб і радіо в глобальних медіасистемах/ Держава та регіони. Серія: Соц. комунікації. 2023. № 3. С. 38-51.
3. 3. Гоян О. (2004). Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. Підручник для студ. Ін-ту журналістики: (вид.друге, доповнене). Київ : Веселка, 2004. 245 с.

Володимир ГРИСЮК,
доктор філософії Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
v.hrysiuk@gmail.com
Марія ЄФІМОВА,
кандидатка мистецтвознавства, доцентка
Волинського національного університету імені Лесі Українки
marusia88@ukr.net

ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛІНГ У КІНО: КОЛІР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ, ХУДОЖНІЙ ЗАСІБ І СИМВОЛ

Візуальна складова у кіно часто домінує над вербальною. На відміну від мови, зображення та звук є універсальними інструментами передачі сенсів, здатними впливати на емоційне сприйняття глядача. Ще одним наразі обмеженим у використанні каналом комунікації є запах, хоча його впровадження в кінематограф стає дедалі більш обговорюваним [1,2].

Візуальний сторітелінг – це невербальний спосіб розкриття історії через зображення, композицію кадру, перспективу, колір, світло, рух камери, монтаж, міміку та дію персонажів. Фактично це «розповідь без слів», де зміст закодований у конкретних візуальних образах.

Колір – один з ключових елементів візуального сторітелінгу, що допомагає сформувати емоційний фон сцени, створити певний настрій, підкреслити психологічний стан персонажів, привернути увагу глядача, викликати певну емпіричну асоціацію чи посилити символічність продемонстрованого.

Аналізуючи найбільш знакові фільми в історії кіно, у плані візуального сторітелінгу вирізняється низка картин. Зокрема, Стенлі Кубрик у «Космічній одіссеї 2001» (1968) використовує мінімум діалогів, натомість рушійною силою наративу стає композиція кадру, ритм, колір і просторові образи, тобто візуальна мова замінює вербальну. Експериментує й режисер Рідлі Скотт. Бачимо неонуарну візуальну естетику в його стрічці «Той, хто біжить по лезу» (1982), де атмосфера міста сама «розповідає» глядачеві про деградацію світу. Колір як поезію використовує Вес Андерсон у «Готелі “Гранд Будапешт”» (2014). Там візуальний стиль є частиною оповіді: використано симетрію, пастельну палітру та театралізовану композицію кадру задля створення казки.

Візуальна архітектура кадру відображає класову структуру суспільства у картині Пона Чжун Хо «Паразити» (2019), коли простір (верх/низ будинку) використовується як візуальна метафора. Таким чином колір можна з впевненістю назвати ключовим елементом кінематографічної стилістики, що визначає цілісність візуальної концепції, естетичну виразність кадру, жанрову особливість фільму (драма, трилер, жахи, документалка тощо) та специфіку авторського стилю режисера [3,4,5].

Також колір має усталені культурні та психологічні асоціації, що дозволяє використовувати його як символ:

- червоний – кохання, пристрасть, насильство, небезпека, попередження, злість, сила;
- рожевий – невинність, солодкість, жіночність, грайливість, емпатія, краса, гламур;
- оранжевий – товариськість, щастя, екзотичність, архаїчність, минувшина, молодість;
- синій – холод, ізоляція, меланхолія, пасивність, спокій;
- зелений – природність, незрілість, темрява, небезпека.

Відтак, очевидно, що комедійний фільм буде знятий в яскравих і теплих тонах, а трилер, детектив чи жахи – у похмурих та холодних відтінках. Мультфільми, як правило, барвисті: кольори «чисті», яскраві та не ускладнені відтінками.

У стрічці «Шосте чуття» (реж. М. Найт Ш'ямалан, 1999) червоний колір функціонує як сигнал небезпеки, страху й зловісного передчуття. Водночас у фільмі «Плезантвіль» (реж. Гері Росс, 1998) він набуває протилежного змісту, символізуючи емоційне пробудження, любов і чуттєвість. Особливо показовим є образ дівчинки в червоному пальті у фільмі «Список Шиндлера» (реж. Стівен Спілберг, 1993): цей поодинокий кольоровий акцент у чорно-білому просторі посилює трагізм і підкреслює невинність жертв Голокосту.

У фільмі «Настрій кохання» (реж. Вонг Кар-вай, 2000) червоні відтінки костюмів та інтер'єрів передають стримані емоції й приховану пристрасть. У «Красі по-американськи» (реж. Сем Мендес, 1999) мотив червоних троянд асоціюється з бажанням, ілюзіями та внутрішнім конфліктом. У творчості Стенлі Кубрик червоний колір часто формує атмосферу тривоги й психічної нестабільності, зокрема у «Сяйві» (1980) та «Космічній одіссеї 2001 року» (1968).

Синій колір, своєю чергою, викликає відчуття холоду, відстороненості та самотності, іноді – ілюзорності. У «Той, що біжить по лезу» (реж. Рідлі Скотт, 1982) неоново-сині відтінки формують образ дегуманізованого майбутнього. Синьо-зелена палітра у «Матриці» (реж. Сестри Вачовські, 1999) підкреслює штучність світу, тоді як у «Меланхолії» (реж. Ларс фон Трієр, 2011) холодні відтінки передають депресивний стан і передчуття катастрофи. Синя гама також є характерною для стилю Джим Джармуш, зокрема у фільмі «Виживуть лише коханці» (2013).

Колір у кіно виступає складною системою вираження, де поєднання відтінків формує атмосферу та емоційний тон. Так, у «Амелі» (реж. Жан-П'єр Жене, 2001) гармонія червоного, зеленого та синього створює казковий світ. Подібний підхід простежується у «Ла-Ла Ленді» (реж. Дем'єн Шазелл, 2016) із його стилізованою палітрою, а також у «Бідолашних створіннях» (реж. Йоргос Лантімос, 2023), де поєднуються кольорові й монохромні рішення. Натомість у «Дюні» (реж. Дені Вільнев, 2021) домінують жовто-коричневі відтінки, що формують органічний образ пустелі.

Попри те, що теорія кольору залишається важливим інструментом для режисерів, вона не обмежує творчість, а слугує орієнтиром. У багатьох знакових стрічках колір набуває символічного значення: зелений у «Запаморочені» (реж. Альфред Гічкок, 1958), помаранчевий у «Хрещеному батькові» (реж. Френсіс Форд Коппола, 1972), червоний – у «Підійміть червоний ліхтар» (реж. Чжан Імоу, 1991).

Інколи вдається створити унікальну атмосферу й завдяки уникненню і візуальної пишноти, і діалогів. Мішель Азанавічус у майже німому фільмі «Артист» (2011) розповідає

історію завдяки міміці, жестам, монтажу і композиції кадру. Чорно-біла естетика там не є обмеженням, а навпаки – підсилює емоції та стилізує фільм під епоху німого кіно. Контраст світла й тіні допомагає передати внутрішні стани героя, натомість відсутність кольору компенсується ритмом, музикою та пластикою акторської гри. Це один із найяскравіших прикладів візуального сторітелінгу в сучасному кіно.

Список використаних джерел:

1. Mammarella, N., Di Domenico, A., Palumbo, R., & Fairfield, B. (2016). When green is positive and red is negative: Aging and the influence of color on emotional memories. Psychology and Aging, 31(8), 914-926. https://doi.org/10.1037/pag0000122.).
2. Wei, C. Y., Dimitrova, N., & Chang, S. F. (2004). Color-mood analysis of films based on syntactic and psychological models. International conference on multimedia and expo. Vol. 2. 831-834.
3. Kovsh, O., & Dziuba, M. (2022). Symbolism of color in cinema. Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts, 5(2), 207-215.
4. Грисюк, В. П., & Єфімова, М. П. (2025). Мистецькі й технічні засоби передачі ароматів на екрані. Культура України, (91), 72-79.
5. Грисюк, В. (2023). Сексуалізація та об'єктивізація на телебаченні. Екранознавство: зб. наук. та навч.-метод. статей, 68-70.

Олег ДЖОЛОС,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
jolos72oleh@knu.ua

ДЕРЖАВНІ ТА ПУБЛІЧНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ РЕДАКЦІЙНОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ТА АДАПТАЦІЯ ДО СТАНДАРТІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

В Україні функціонує кілька медіакомпаній, що перебувають у державній власності. Зокрема, це парламентський телеканал «Рада» та державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України» (МПІУ). За організаційно-правовою формою вони є державними підприємствами, тобто належать до сегмента державних медіа. Водночас в Україні внаслідок медіареформи створено Національну суспільну телерадіокомпанію України (Суспільне мовлення), яка має незалежну систему врядування та редакційну політику, але фінансується з державного бюджету [1].

Редакційна незалежність у сегменті державних медіа залишається формальною і вразливою до політичного впливу. Контент таких медіа часто формується під впливом бюджетної залежності або через пряме втручання органів влади. Парламентський телеканал «Рада» та канали МПІУ: «Дім» і «FREEДОМ» - фінансуються з державного бюджету, однак не мають належної системи врядування, що передбачає громадський контроль за їхньою діяльністю [2].

В умовах воєнного стану телеканал «Рада» та медіа МПІУ залучені до виробництва національного телемарафону «Єдині новини». Їхня діяльність фактично координується органами державної влади - парламентом або профільними

міністерствами, а редакційна політика значною мірою підпорядкована інформаційним потребам державних інституцій. Незалежність цих медіа залишається обмеженою через відсутність чітко закріплених законодавчих гарантій редакційної свободи та ефективних механізмів врядування, зокрема незалежних наглядових рад. Парламентський телеканал «Рада» заснований Апаратом Верховної Ради України та повністю йому підпорядкований, не має наглядового органу й гарантій незалежності редакційної політики. Державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України» також не має незалежної наглядової ради, а ключові управлінські рішення, включно з призначенням керівництва та затвердженням стратегії розвитку, ухвалює профільне міністерство.

У результаті ці державні медіакомпанії демонструють невідповідність європейським стандартам функціонування публічних медіа. Йдеться насамперед про управлінську залежність від виконавчої або законодавчої влади, що створює ризики політичного впливу на редакційну політику та ускладнює виконання публічного мандата у демократичний спосіб. У випадку парламентського телеканалу «Рада» та системи іномовлення, до якої належать канали МПУ і державне інформаційне агентство «Укрінформ», основні проблеми полягають у відсутності гарантій редакційної незалежності, нечітко визначеному суспільному мандаті та вразливості до політичного впливу через нереформовану систему врядування.

Місія цих медіа, їхня цільова аудиторія та баланс між поширенням офіційної позиції держави і дотриманням журналістських стандартів залишаються недостатньо визначеними. За таких умов суспільство фактично усунуте від контролю за якістю їхнього контенту, що суперечить принципам медійної незалежності у демократичному суспільстві.

Зазначені проблеми також не відповідають європейським регуляторним стандартам, зокрема вимогам Європейського акту про свободу медіа (European Media Freedom Act, EMFA) [3]. Цей документ, разом із Директивою про аудіовізуальні медіапослуги, є ключовим орієнтиром для реформування медіасектора в Україні як країні-кандидаті на вступ до Європейського Союзу [4].

Європейський акт про свободу медіа встановлює чіткі вимоги щодо забезпечення незалежності публічних медіа від втручання держави. У документі підкреслюється, що публічні мовники відіграють ключову роль у забезпеченні громадян доступом до якісної та збалансованої інформації, зокрема під час виборчих кампаній. Водночас держави-члени ЄС зобов'язані створити ефективні правові гарантії їхньої незалежності, захищаючи медіа від політичного, економічного чи іншого впливу. Зокрема, законодавство має гарантувати редакційну та функціональну незалежність публічних мовників, а також забезпечувати прозорі, об'єктивні та недискримінаційні процедури призначення і звільнення керівництва медіакомпаній.

На основі аналізу чинного медійного законодавства України запропоновано кілька можливих політик реформування парламентського мовлення та системи іномовлення. Оптимальною моделлю трансформації парламентського мовлення може стати підхід, за якого технічна трансляція засідань Верховної Ради, комітетів та інших офіційних подій залишатиметься у віданні Апарату парламенту, тоді як виробництво інформаційно-аналітичного та просвітницького контенту буде покладено на Суспільне мовлення.

Щодо системи іномовлення, доцільним є перетворення «Мультимедійної платформи іномовлення України» на самоврядну та редакційно незалежну медіакомпанію з перспективою подальшої інтеграції до структури Суспільного мовлення. У разі віднесення іномовлення та парламентського мовника до сегмента публічних медіа необхідно посилити інституційну незалежність органів їхнього управління та запровадити ефективні механізми забезпечення редакційної незалежності.

Отже, реалізація запропонованих політик може сприяти завершенню трансформації українських державних медіа у повноцінні публічні мовники з інституційною та редакційною незалежністю відповідно до стандартів Європейського Союзу. Це також створить передумови для модернізації медіаландшафту України в умовах післявоєнного відновлення та подальшої європейської інтеграції.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про медіа» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 09.03.2026).
2. Закон України «Про систему іномовлення України» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-19#Text (дата звернення: 09.03.2026).
3. European Media Freedom Act. Regulation (EU) 2024/1083 of the European Parliament and of the Council establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU. Brussels: European Union, 2024.URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1083/oj (дата звернення: 09.03.2026).
4. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Brussels: European Union, 2010 (зі змінами 2018 р.).URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32012D0394 (дата звернення: 09.03.2026).

Аліна ЛІСНЕВСЬКА,
кандидатка педагогічних наук, доцентка
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
a.lisnevska@kubg.edu.ua

РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ПРОСУВАННІ СТРАТЕГІЧНИХ КУЛЬТУРНИХ НАРАТИВІВ (НА ПРИКЛАДІ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІАПРОЄКТІВ)

У дослідженні окреслено роль української культурної журналістики у просуванні цінностей українського суспільства, проаналізовано тематичне коло відповідного сегменту аудіовізульних медіапроєктів, їх формати та алгоритми просування з метою формування стратегічних культурних наративів «боротьби за українську культуру» та «утвердження громадянської ідентичності» [1]. На основі міждисциплінарного аналізу сучасних досліджень та практик окреслено потужність аудіовізуального контенту, його трансформацію, зокрема гібридизацію та диверсифікацію.

Медіапроєкти з деколонізації, в яких лідери думок, митці є носіями й трансляторами «стратегічного наративу» [2] сьогодні вкрай потрібні для репрезентації української культури назовні та сприяють поширенню системи цінностей всередині українського суспільства. Проте у медіазнавчому та мистецькознавчому дискурсі недостатньо досліджено питання систематизації та коректного використання можливостей «аудіовізуального», всеосяжна природа якого здатна активніше запустити вищезазначені процеси за умов усвідомлення медійниками концептуальних засад та можливостей. Зазначену проблематику досліджують О. Гарматій, В. Клименко, С. Кісіль, Т. Лабінську, Л. Манович; виокремлюються наукові праці з націєтворення, деколонізації, розвитку культурної дипломатії – О. Бондарева, В. Васильченко, Д. Золотухін, Є. Лук'янов. Наукові розвідки з морфології «аудіовізуального» та його природи бачимо в роботах Г. Боема, Н. Больца, В. Гоян, у фундаментальних дослідженняї З. Алфьорової зазначається, що «протиріччя між ускладненням та урізноманітненням комунікативних потреб суспільства в сучасній аудіовізуальній сфері та відсутністю системних наукових досліджень із зазначеної проблеми» [3, 104].

Медіапростір культурної журналістики сьогодні являє собою майданчик для критичного аналізу російських маніпулятивних наративів в культурно-мистецьких продуктах, висвітлюються процеси деколонізацій і відродження: перейменування вулиць і міст, демонтаж пам'ятників, оновлення репертуару театрів, перезавантаження кіноіндустрії та видавничої справи тощо. «Українська культурна журналістика, реалізуючи свої функції, активно сприяла формуванню стійкої медіакультури – здатності суспільства критично оцінювати медійні технології та різноманітні форми масової інформації, що є ключовим елементом національної стійкості» [4, 160]. Одним з найяскравіших прикладів є медіапроєкт С. Жадана «Радіо Хартія», в якому, завдяки репутаційним напрацюванням автора, відбувається відверте спілкування з лідерами думок у вигляді відеоінтерв'ю-бесіди [5]. Виняткове значення культури і культурної журналістики, її місії і завдань стало «порядкоденним» на рівні професійних медіаспільнот (НМПУ, НСЖУ), державному стратегічному рівні («Стратегія національної безпеки України», Національний інститут соціологічних досліджень), державних та недержавних медаорганізацій (НСТУ – Суспільне культура, Українське радіо; Громадське; Студія 1+1, ВІАТЕЛ) і організацій (УКФ, CAT UA, Український інститут національної пам'яті, Детектор медіа), громадських ініціатив (Обличчям до культури, Ukrainer, Вавілон 13), блогінгу («Загін кіноманів», «Комік і історик», «Історія без міфів»). «Попри очевидну актуальність деколонізації національного медійного простору, як, зрештою, і деколонізації українського публічного простору, досі відповідні процеси не набули системного, теоретичного осмислення» [6, 68].

Узагальнення результатів аналізу наукових розвідок надають підстави окреслити ключові ознаки культурно-мистецьких медіапроєктів: сучасне мистецтво й культурні тенденції; культурна спадщина й пам'ять; аналітика культурної політики; критика мистецтва; діалог між творчими інституціями, спільнотами та аудиторіями. За медіаформатом культурно-мистецькі медіапроєкти функціонують у цифрових (онлайн журнал, студія, подкасти на стрімінгових і хабових (платформах та соцмережах) та гібридних формах (виставки/концерти і медійні кампанії). Мультимедійна природа цифрових медіа та партнерська колаборація дозволяє створювати трансмедійні комунікаційні стратегії, в яких один культурний аудіовізуальний продукт може бути

представлений у кількох медіа або на кількох платформах в різних форматах. Розповсюдженими є практики побудови сюжетів про культуру через текстово-візуальний і аудіовізуальний сторителінг та медіаосвітні практики (інтерв'ю, лекції, блогерська відеоаналітика). Глобальні проєкти та їх висвтлення у медіа: Українського культурного фонду «Creatives» - конкурс окремих грантів УКФ (лот «Audiovisual Arts»), який складається з відеосерій про представників творчих індустрій України; кінофестивалі Docuday UA, Молодість, Одеський кінофестиваль. Аудіовізуальні медіапроєкти формують динамічну стратегічно важливу частину сучасної української культурно-мистецької медіасфери у площині культурної журналістики, просувають основні стратегічні наративи: наратив боротьби за українську культуру (поділ українців на «справжніх патріотів» та тих, хто залишається вірними російській культурі та мові), наратив громадянського єднання (творився з попереднього наративу «усвідомлення», де деякі групи виявляють прихильність до європейських цінностей та підтримують Збройні сили України) та «мультикультурний наратив» [1].

Принцип програмності і проєктності є ключовими: принципів системності, чітке розуміння потреб цільової аудиторії, стильової єдності, концептуальної відповідності контенту й грамотної комунікативної стратегії. Якщо говорити про спадкоємність концептуально-системних традиційних аудіовізуальних медіа, то треба згадати культурно-мистецькі проєкти «Суспільне культура», які відповідають державній культурній політиці і націлені на просування наративів боротьби за українську культуру, розвінчування російських міфів і формування ідентичності українців. Національний масштаб медіа передбачає різноманіття форматів, стилістики, жанрів з урахуванням інтересів цільової аудиторії, яка чітко сегментована за смаками й віком, а увесь аудіовізуальний контент медіа відповідає загальній концепції і меті НСТУ Суспільне. Важливий доробок з урахуванням можливостей Суспільного мовника є складні, але впливові за аудіовізуальною природою документальні фільми (Вальс з імперією, Сентиментальна подорож до планети Параджанова, Довженко – великий компроміс) та документальні мінісеріали (Історії великих українців, Таємниці великих українців тощо), мистецький проєкт «Я - віртуоз» у співпраці з Будинком звукозапису Українського радіо), спрямовані на підтвердження української ідентичності в культурі і мистецтві, представлені у вигляді плейлистів на ютубі та трансляцією на телеканалі. Проте комунікаційна стратегія, трансмедійність і адаптація представлені недостатньо ефективно, в той час, як можливості відеоцитування, інтертексту з відео в соцмережах могли зробити доволі коштовні проєкти більш впізнаними широкій аудиторії. Формат подкастів в аудіовізуальній формі представлені на Українському радіо, прикладом, проєкт «Батьки-засновники» (автори Н. Соколенко та С. Стуканов) [8]. Цінність подібних проєктів в ексклюзивності експертів, які в невимушеній атмосфері бесіди з двома ведучими розповідають про невідомі факти відомих українських діячів. Прикладом, у програмі про М. Лисенка було запрошено його проонука, що додавало ексклюзивної достовірності. Якісне виробництво, відповідна атмосфера в кадрі, музичне оформлення, темпоритм, харизма ведучих створює ефект можливості дізнатись сенсаційні факти в розмові з «розумними» людьми [8].

Останнім часом Суспільний мовник розбудовує нові розмовні медіапроєкти у молодіжній аудіовізуальній стилістиці («Артилерія», «Прощавай, імперія», «Культуримо», «Деколонізаторки») з харизматичними ведучими-ровесниками

глядачів, швидким монтажем, яскравою колористикою, «гіпнозом» швидких крупних планів героїв і ведучих, трансмедійністю і акцентом на розгалужену комунікаційній стратегію в інстаграм та тік ток. Так, наприклад, проєкт «Культуримо : дайджест новин» [7] останнім часом набирає від 3 до 36 тис. переглядів, а «Прощавай, імперія» [7] до 68 тис. одного випуску лише у ютуб. Акценти на особистій комунікації в кадрі, сучасною стилістикою зйомки і монтажу, іронічним молодіжним стилем комунікації в кадрі, провокативних .заголовків у соцмережах. Програма «Артилерія» [7] максимально використовує репортажний метод і занурює глядача в атмосферу подій, наприклад, концертів (Артем Пивоваров), Олімпіади в Парижі крізь українські цінності і культурні маркери. Аудіовізуальний контент Суспільне культура представлений від коротких освітніх роликів для молоді до повнометражних документальних циклів, які системно викривають імперські міфи і просувають культурні цінності. Деякі спецпроєкти створені у колаборації з Українським культурним фондом. Проте іноді медіапроєкти містять недостатню ефективну промоцію у вигляді коротких відео і дописів, розповідей-рилсів у соцмережах.

Прикладами цікавих документальних форматів із системною проєктною концепцією є «Реальна історія з Акімом Галімовим, «Постаті» (1+1 Сніданок), «Гра долі» (студія ВІАТЕЛ). Використовується сторителінг (в тому числі й аудіовізуальний), повний набір аудіовізуальних засобів (масштаб зображення, концептуальний монтаж, атмосфера, музика, рух камери тощо).

Розмовні формати (подкасти, інтерв'ю) набирають популярності завдяки особистості авторів та унікальності героїв («Ночі дівочі», Громадське: «Суч цукр муз» та «Запах слова». Їх об'єднує креативна стилістика зйомки, подача матеріалу в аудіовізуальній формі, особливості поведінки ведучого в кадрі, атмосфера, беззаперечна фаховість експертів – співрозмовників в розкритті мистецьких та культурно-історичних тем. Окремою групою можна визначити відеоблогінг з культурно-мистецької тематики – огляди на Ютуб: яскрава авторська манера, неформальна обстановка, складна комунікативна стратегія з урахуванням алгоритмів у соцмережах, що неабияк приваблює глядача. Можна зазначити незалежні проєкти «Загін кіноманів» (В. Гордієнко, 714 тис. підписників), «BABYLON`13» (135 тис. підписників), популярний серед молоді (як показало опитування) «Комік плюс історик» (168 тис. підписників) та «Історія без міфів» (934 тис. підписників). Використано оригінальний авторський стиль комунікації, швидкий ритм монтажу, спецефекти, яскраві кольори, що посилює вплив; розгалужена комунікаційна стратегія в соцмережах, де використовується усе різноманіття відеоконтенту для активізації комунікації і залучення глядачів. Проте практика деяких блогерів в аудіовізуальному форматі має ознаки суб'єктивності, недостатньої експертної підготовки авторів у викладі матеріалу, порушення деяких журналістських стандартів.

Висновки. Українська культурна журналістика в умовах російської агресії перетворилася на важливий інструмент формування національної ідентичності, деколонізації та культурної стійкості. Аудіовізуальні формати стали важливим майданчиком популяризації українського мистецтва, спростування імперських міфів та формування стратегічного наративу «боротьби за українську культуру». Дослідження засвідчують зростаючу роль гібридних та мультимедійних форматів, що поєднують естетику, фактичність і сильний емоційний вплив.

Список використаних джерел:

1. Національний наратив: три бачення України. Дослідження CAT-UA. URL: https://cat-ua.org/2024/04/17/naczionalnyj-naratyv-try-bachennya-ukrayiny/ (дата звернення:15.03.2026).
2. Самигін Д. Три основні погляди на Україну. Media Sapiens. 29.05.2024. URL: https://ms.detector.media/(дата звернення: 11.02.2026).
3. Алфьорова З. Арткомунікація в системі медіакомунікацій: новітня морфологія аудіовізуальної сфери. : Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України: колективна монографія / наук. ред. В. Л. Іващенко. Київ: ДП «Експрес-об'ява», 2022. 200 с.
4. Отрішко М., Харкевіч М. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. Образ. Серія: Прикладні комунікаційні технології. 2024. № 1(44). С. 158–167.
5. Радіо «Хартія». URL: https://www.youtube.com/watch?v=3oWkaou70Hs (дата звернення: 8.12.2025).
6. Лук'янов Є. Концепт деколонізації і перспективи розвитку національного медіапростору. Інтегровані комунікації. 2025. № 1(19). С. 66–74. DOI: https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.19.
7. Суспільне культура. URL: https://www.youtube.com/channel/UCpzZB5rRJ0W7KzjVvfbMxew (дата звернення: 15.03.2026).
8. Батьки засновники. Микола Лисенко. Українське радіо. URL: https://www.youtube.com/watch?v=HPZ8_nRXkaQ (дата звернення: 5.12.2025).

Назарій МАЛАЧИНСЬКИЙ,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
nazarii.malachynskyi@knu.ua

ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМА ПОШИРЕННЯ НОВИН: АДАПТАЦІЯ НОВИННИХ МЕДІА ДО ЛОГІКИ СЕРЕДОВИЩА КОРОТКИХ ВІДЕО

Одним із ключових процесів, що визначає трансформацію сучасного медіапростору, є платформізація медіа [1; 2]. Цей концепт описує щораз більшу роль сторонніх платформ, зокрема соціальних мереж та VoD-сервісів, у виробництві, поширенні та споживанні медійного контенту, що змушує засоби масової інформації адаптовуватися до логіки їхнього функціонування.

У цьому контексті особливу увагу привертає платформа TikTok, яка за відносно короткий час трансформувалася з розважального сервісу коротких відео, де користувачі, передусім підлітки, публікували танцювальні ролики, меми, тренди та різноманітні челенджі, на важливий елемент сучасного інформаційного простору, який активно використовують навіть найконсервативніші медіа. За даними Digital News Report Інституту Reuters, у 2024 році TikTok посів друге місце серед платформ, у які новинні медіа планують інвестувати більше ресурсів [3].

Попри це, багато новинних редакцій спочатку ставилися до TikTok досить обережно. Хоча першопрохідці створили акаунти на платформі ще наприкінці 2010-х років – зокрема The Washington Post, BBC Radio 1, NBC News, – ці акаунти здебільшого мали розважальний характер і публікували контент про культуру, музику, спорт та

інші лайфстайл-теми, часто у вигляді найцікавіших фрагментів з телевізійних розважальних програм або нативних для ТікТок челенджів та роликів.

Каталізаторами зростання ролі TikTok як середовища для поширення та споживання новин стали, зокрема, пандемія COVID-19 та початок повномасштабної російсько-української війни. Показовим у цьому контексті є приклад BBC. Запустивши свій загальний акаунт у TikTok у вересні 2020 року, де публікувалися переважно фрагменти розважальних програм, британський мовник тривалий час утримувався від створення окремого новинного акаунта. Серед причин такої обережності називали непередбачуваність алгоритмів платформи, занепокоєння щодо її китайського походження, а також сумніви щодо відповідності TikTok редакційним цінностям мовника. Представники BBC наголошували:

«Ми не будемо публікувати на TikTok "light news". Якщо ми з'явимося на цій платформі, то залишатимемося вірними нашому новинному бренду і подаватимемо новини так, як вважаємо за потрібне» [4].

Втім, через поширення в TikTok дезінформації про російсько-українську війну, яку деякі дослідники називають «першою TikTok-війною» або «WarTok», на початку березня 2022 року BBC створила у TikTok акаунт BBC News.

Ще одним фактором, який сприяє посиленню ролі TikTok як каналу поширення новин, є поступове збільшення частки дорослих користувачів на платформі. Якщо ранні дослідження і звіти щодо TikTok підкреслювали, що платформа має дуже молоду аудиторію і є особливо популярною серед підлітків, то остання аналітика свідчить про поступове «старіння» аудиторії цього сервісу коротких відео та збільшення частки дорослих користувачів [3].

TikTok часто описують як одну з найбільш алгоритмічно керованих соціальних платформ. На відміну від багатьох інших соціальних мереж, де значну частину стрічки формує контент друзів або підписників користувача (наприклад, у Facebook чи Instagram), основну частку контенту в TikTok становлять алгоритмічні рекомендації. Центральним елементом платформи є сторінка «Для тебе», яка відкривається першою при запуску застосунку і містить відео, рекомендовані на основі попередньої активності користувача – зокрема його переглядів, лайків, коментарів, поширень, репостів та збережень. У TikTok також відсутня традиційна хронологічна стрічка новин.

Алгоритм рекомендацій TikTok водночас залишається однією з найбільш непрозорих складових платформи, і достеменно невідомо, які саме фактори впливають на вірусність та популярність відео. Дослідники здебільшого можуть говорити лише про ймовірні закономірності роботи алгоритму [5]. Зокрема, деякі дослідження вказують, що на поширення контенту можуть впливати такі елементи, як наявність людини в кадрі та виражених емоцій, використання титрів і субтитрів, фонової музики, а також динамічний монтаж відео [6].

Адаптація новинних медіа до TikTok супроводжується появою нових форматів подачі новин. Багато редакцій експериментують із короткими пояснювальними відео, форматами talking head та behind-the-scenes, використанням візуальних і текстових елементів, які допомагають швидко передати основну інформацію [7].

Можна виокремити кілька підходів до позиціонування новинних медіа в TikTok та організації їхнього контенту. Поширеною є практика створення одного загального

або кількох окремих акаунтів медіа з більш розважальним контентом про культуру (зокрема її інтернет- та попкультурні складові), спорт і розваги, а також окремого новинного акаунта з більш традиційною подачею новин. Так, у цій соціальній мережі можна побачити окремі сторінки @bbc та @bbcnews, @nbc та @nbcnews, @dw.stories та @dwnews. Схожу стратегію застосував і український суспільний мовник, який спочатку протестував платформу за допомогою акаунтів @suspilne_sport та @suspilne_culture, а згодом, у травні 2025 року, запустив новинний акаунт @suspilne.news.

Проте існують і медіа, які поєднують більш легку, характерну для TikTok форму подачі з темами політики, економіки та війни. Одним із найвідоміших прикладів такої адаптації є The Washington Post. TikTok-акаунт редакції, запущений у 2019 році відеопродюсером Дейвом Йоргенсеном, швидко набув популярності, а сам Йоргенсен став своєрідним мемом – аудиторія платформи охрестила його «хлопцем із TikTok The Washington Post» (англ. The Washington Post's TikTok guy). Завдяки поєднанню гумору, самоіронії, елементів мемної культури та оригінальної авторської подачі, які органічно поєднуються з пояснювальними матеріалами на важливі та вагомі теми, на акаунт цього американського видання підписані майже два мільйони користувачів.

Таким чином, TikTok поступово стає важливим каналом поширення новин. Через особливості циркуляції контенту в цій соціальній мережі вона навряд чи може замінити традиційні джерела отримання оперативної інформації, такі як Telegram чи вебсайти новинних організацій. Водночас TikTok може виступати середовищем так званого випадкового споживання новин, коли користувачі стикаються з новинним контентом у процесі перегляду стрічки, не шукаючи його навмисно [8]. У цьому контексті платформу доцільно розглядати як 1) простір для залучення аудиторії, яка рідко споживає новинний контент на інших платформах, зокрема підлітків та молоді; 2) відправну точку, з якої користувачі дізнаються про новину і продовжують шукати додаткову інформацію на інших платформах новинної організації, зокрема на її вебсайті, гіперпосилання на який можна розмістити у профілі або описах відео; 3) середовище, у якому медіа може формувати впізнаваність свого бренду та комунікувати журналістські стандарти і цінності, знайомлячи з ними нову аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001.

2. Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694.

3. Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024.

4. Tobitt, C. (2022, January 20). How BBC News gained 20m followers on Instagram (and why it isn't on TikTok). Press Gazette. https://pressgazette.co.uk/news/bbc-instagram-strategy-tiktok/.

5. Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined affordances: Reconstructing a keyword for communication theory. Social Media + Society, 1(2), 2056305115603385. https://doi.org/10.1177/2056305115603385.

6. Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. Health Education Research, 36(3), 261–271. https://doi.org/10.1093/her/cyab010.

7. Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box. Journalism and Media, 2(1), 1–13. https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001.

8. Kligler-Vilenchik, N., Hermida, A., Valenzuela, S., Boczkowski, P. J., & Hargittai, E. (2020). Studying incidental news: Antecedents, dynamics, and implications. Journalism, 21(8), 1025–1030. https://doi.org/10.1177/1464884920915372.

Майя НАГОРНЯК,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
maiia.nahorniak@knu.ua

РІЗНОВИДИ ПОРУШЕНЬ У ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В НОВИНАХ UA: УКРАЇНСЬКЕ РАДІО

Радіостанція Українське радіо, як і Радіо Промінь, Радіо Культура, Радіоточка входить до найбільшої незалежної медіакомпанії України – Суспільного Мовлення. Воно було створено 2017 року шляхом реформування державного мовлення в Україні. Впродовж дев'яти років функціонування місія Суспільного є незмінною: «Захищати свободи в Україні. Надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію про Україну та світ, налагоджувати громадський діалог задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу» [1].

Звернімо увагу на те, що Суспільне оперує таким поняттям, як ціннісний код. Він складається із таких чинників, як незалежність, надійність, якість, відкритість і розмаїття. У контексті аналізу новинного контенту нас, передовсім, буде цікавити таке положення, як якість. Її розуміють тут наступним чином – це визначна характеристика для створення контенту для всіх платформ Суспільного, що ґрунтується на розумінні аудиторії та створенні цікавого й актуального продукту [1]. Немає сумнівів у тім, що розуміння аудиторії та створення цікавого й актуального контенту є надважливим завданням Суспільного Мовлення та зокрема Радіостанції Українське радіо. Однак, поняття «якість» продукту – в нашому випадку новин – є значно ширшим.

Словник української мови подає кілька визначень: якість – це внутрішня визначеність предмета, яка становить специфіку, що відрізняє його від усіх інших; ступінь вартості, цінності, придатності чого-небудь для його використання за призначенням; та чи інша характерна ознака, властивість, риса кого-, чого-небудь [2]. Відповідно, поняття «якісний» означає такий, який визначає якість, внутрішню ознаку предмета [3].

Безумовно, в контексті виробництва новинного продукту UA: Українське радіо мова має йти про вартісну, ціннісну, специфічну інформацію про життя України та світу, яка вирізняється серед інформації інших радіостанцій. Ми можемо стверджувати, що подібні характеристики має той продукт, який відповідає стандартам інформаційного мовлення. Не буде перебільшенням зауважити – якісні новини = новини, підготовлені відповідно до загальноприйнятих світових канонів. Закономірно постає запитання про те, чи є подача інформації у новинах Українського радіо такою?

Відповіді на це запитання подано на підставі проведеного аналізу новинних випусків, які звучали в етері впродовж 08 квітня 2025 року. Дата обрана шляхом довільного вибору. Випуски лунають із періодичністю двічі на годину, о 07.00, 08.00, 20.00, 21.00, 22.00 та 23.00 один раз на годину. Тривалість 5 хвилин. Відтак, за означений період здійснено моніторинг 27 малих програмних утворень, сукупність прослуханого матеріалу становить 135 хвилин або 2 години 15 хвилин.

Серед порушень у подачі інформації найчастіше помічені наступні.

1. Анонси випусків є надто великими за обсягом і, відповідно, розлогими за змістом, що утруднює сприймання інформації аудиторією. Згідно зі стандартами мовлення, анонс має бути коротким, наче постріл, адже його основним призначенням є заволодіти увагою слухачів від перших секунд випуску, сприяти тому, щоб вони продовжили слухати новини далі. В.Я.Мирончeнко називає анонс афішкою і зазначає, що його основною місією є задовольнити допитливість слухачів. Коли анонс говорить надто багато, то допитливість задовольняється ще до її прослуховування, через що інтерес до інформаційної передачі згасає [4, с.319-321]. Е. Бойд у свою чергу зауважує: «Формула серйозної новини рекомендує подавати суть у першому рядку, але цей перший абзац починається зі спокусливого звернення до емоцій і тим самим змушує аудиторію захотіти дізнатися решту» [5, с. 91].

Приклади:

– Україна в рамках ініціативи Президента Bring Kids Back UA врятувала дівчинку, яка жила під обстрілами на тимчасово окупованій території; У МЗС прокоментували скандальне інтерв'ю американської конгресвумен, де та пропонує українцям змиритися з втратою територій (08.00);

– Понад півтори сотні боєзіткнень за добу на фронті. Найбільше окупанти атакують на Покровському напрямку; Американська коаліція за Україну розпочала у Вашингтоні Український саміт дій, де йтиметься про важливість підтримки нашої країни (09.30).

2. Переважна більшість інформаційних повідомлень підготовлені із порушенням основного технологічного принципу подачі новин – наслідуванням структури усної розповіді. Внаслідок цього тексти часто є дуже розволікними, громіздкими, що нагадують протокольні звіти. Повсякчас використовуються складні синтаксичні конструкції, цифрова інформація, що немає принципового значення, називання родового та видового понять водночас, вживання незнайомих абревіатур тощо – усе це важко сприймається на слух. За словами Е.Бойда, більшість матеріалів у випуску новин мають бути написані у простому, лаконічному стилі серйозних новин [5, с.91]. Учений переконаний у тім, що телебачення і радіо є засобами створення враження. Сказане слово, говорить він, має нестерпну властивість влітати в одне вухо і вилітати з другого. Щоб подолати це, журналіст має писати так, щоб створювати враження, а не намагатись силоміць нагодувати аудиторію фактами, які спочатку почують, а потім забудуть [5, с. 93].

Приклади:

– Україна ініціювала термінове засідання Ради Безпеки ООН та спеціальне засідання постійної ради ОБСЄ після ракетному удару по Кривому Рогу. Як повідомив у мережі Х міністр закордонних справ України Андрій Сибіга, обидва засідання відбудуться сьогодні. Очільник МЗС додав, що рішуча міжнародна реакція на російські звірства має вирішальне значення. Україна вимагає рішучого засудження та рішучих дій міжнародного співтовариства, - наголосив Андрій Сибіга і додав: - росія має припинити терор проти українських дітей і цивільних і відповісти на

пропозицію США про повне припинення вогню (10.00);

– Голови парламентських комітетів Європарламенту та депутати Верховної Ради України під час другої дистанційної зустрічі обговорили поточну співпрацю між двома інституціями для підготовки України до майбутнього вступу в ЄС. Про це йдеться на сайті Європейського парламенту, присвяченому підтримці України, передає Інтерфакс. Спікер Верховної Ради Руслан Стефанчук вказав на рішучі зусилля України для досягнення прогресу на шляху до євроінтеграції, додавши, що ми повністю віддані процесу реформ. Під час зустрічі євродепутати та їхні українські колеги закликали Євросоюз продовжувати надавати допомогу Україні, в тому числі шляхом конфіскації заморожених російських активів і забезпечити справедливість за російські воєнні злочини (23.00).

3. Часто спостерігаються повтори одного й того самого факту, сформульовані іншими словами або одними й тими ж, що обтяжує сприймання новини. Здебільшого це трапляється у тексті повідомлення та його звуковій цитаті.

Приклади:

– Уряд Бельгії виділяє мільярд євро на допомогу України цього року і планує в подальшому щороку виділяти по мільярду на оборону. Про це заявив прем'єр-міністр Бельгії Бард де Вевер на спільній прес-конференції з Володимиром Зеленським у Києві. Також він анонсував майбутню співпрацю у військово-промисловому комплексі. Бельгія зацікавлена у тому, щоб допомогти Україні розбудовувати більше спроможностей для самозахисту, наголосив Бард де Вевер. Водночас він розповів, що Брюсель передасть Києву F 16 як тільки отримає літаки F 35.

ВЕВЕР : Ми також привели лідерів ВПК, тому що ми дуже вражені тим, що Україна домоглася у своєму ВПК. Вже підписані 4 контракти. Є зацікавленість з нашого боку розпочинати виробництво тут і це взаємовиграшна ситуація. Нам потрібно допомогти України розбудувати більше спроможностей як для самозахисту, так і для того, щоб підготувати Європу з боку можливих агресивних дій з боку росії. Ми маємо співпрацювати, щоб приватний сектор побачив цікаві можливості для інвестицій (19.30);

– Україна вже підготувала свою позицію щодо угоди зі США про рідкісноземельні метали. Наразі формується група, яка поїде на переговори до Вашингтону. Про це міністр закордонних справ України Андрій Сибіга заявив у коментарі Укрінформу. Він наголосив, що майбутня угода має бути взаємовигідною, відповідати інтересам обидвох сторін, а також не має суперечити курсу України на євроінтеграцію. Сибіга розповів, що одна з провідних юридичних компаній буде супроводжувати переговорний процес (21.00).

4. Використання у подачі новин надмірної деталізації, що робить її дуже довгою, більше схожою на розповідь кореспондента (див. приклади вище).

5. Невмотивоване застосування бекграундів новин.

6. Наявність мовних помилок і стилістичних неоковирностей.

7. Нехтування одним із принципів верстки, пов'язаного із презентацією в етері (всі новини випуску начитуються у неприйнятному швидкісному темпоритмі).

Таким чином, порушення у подачі інформації в новинах UA: Українське радіо мають сталий і системний характер, що, безумовно, не може не впливати на якість контенту. Продукування низькоякісних інформаційних повідомлень тісно пов'язано із несприйняттям чи важким сприйняттям на слух значної частини відомостей випуску слухачами, що може означати втрату довіри до новин зокрема та радіо в цілому. Подібна ситуація ніяк не узгоджується із характеристиками ціннісного коду Суспільного Мовлення, через що бравурні декларації щодо виробництва високоякісного контенту залишаються суто формальною річчю.

Список використаних джерел:
1. https://corp.suspilne.media/pro-nas/885-pro-suspilne-misiya-istoriya-zvity/.
2. https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%8F%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.
3. https://slovnyk.ua/index.php?swrd=zrscybq.
4. Мирончeнко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник. Київ: ІЗМН, 1996. 440 с.
5. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин. Київ, 2007. 429 с.

Нікіта СКОБЛІКОВ,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Nskoblikov6@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СТВОРЕННІ ТА ПЕРЕВІРЦІ ІНФОРМАЦІЇ: МОЖЛИВОСТІ Й ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ

Штучний інтелект поступово змінює засади журналістської роботи – від збору інформації до автоматизованого написання текстів і створення зображень. Опитування українських редакцій, проведене Інститутом масової інформації у 2024-му, показало, що 22 % медіа вже регулярно використовують інструменти ШІ для підготовки контенту. Така динаміка викликає дискусії щодо професійних і етичних наслідків технологічної інтеграції, адже зростає ризик помилок алгоритмів, появи неякісного або плагіатного матеріалу [1]. Водночас експерти наголошують на потенціалі відповідального застосування ШІ для прискорення аналітичних процесів, пошуку закономірностей і підтримки фактчекінгу [2].

2. Використання штучного інтелекту у створенні журналістського контенту

Редакції різних країн активно досліджують потенціал ШІ для автоматизації newsroom-процесів. Уже з 2014 року інформаційне агентство Associated Press використовує алгоритми для написання фінансових звітів і коротких новин [3]. BBC News та The Guardian експерементують з аналітичними системами, які допомагають визначати, які сюжети найімовірніше зацікавлять аудиторію [4]. В українських медіа такі інструменти лише починають впроваджуватись, найчастіше у вигляді застосунків для розшифрування інтерв'ю, генерації коротких текстових матеріалів або підготовки контенту для соціальних мереж. Попри користь технологій, експерти застерігають, що повна автоматизація може призводити до втрати автентичності журналістського стилю, поверхневого аналізу та відтворення упереджень, закладених у модель.

3. Використання штучного інтелекту у перевірці фактів

Штучний інтелект усе частіше розглядається як інструмент для перевірки інформації, особливо коли йдеться про великі обсяги даних і швидкість поширення новин. Такі технології можуть допомагати журналістам знаходити сумнівні твердження, перевіряти їх через відкриті джерела та виявляти ознаки маніпуляцій у текстах, зображеннях чи відео.[5] Зокрема, інструмент Full Fact AI використовує алгоритми машинного навчання для виявлення тверджень, що потребують перевірки, тоді як

Fact Check Explorer від Гугла дозволяє швидко знаходити вже перевірену інформацію у відкритих базах даних.

Водночас ШІ все ж залишається не безпомилковим інструментом: він може неправильно інтерпретувати контекст або відтворювати помилки, закладені в даних. Саме тому дослідники наголошують, що автоматизований фактчекінг має працювати як допоміжний інструмент, а остаточне рішення повинне залишатися за журналістом [6, с. 2].

4. Етичні та професійні аспекти використання ШІ в журналістиці

Найбільші виклики, пов'язані з інтеграцією штучного інтелекту у медіа, стосуються питань етики, авторства та довіри аудиторії. Комісія з журналістської етики підкреслює, що журналісти не повинні використовувати генеративні моделі для обробки персональних даних і мають прозоро зазначати випадки застосування ШІ при створенні матеріалів. Європейська обсерваторія журналістики наголошує, що технології можуть одночасно сприяти поширенню й виявленню дезінформації, тому відповідальне використання ШІ вимагає поєднання людського контролю, алгоритмічної прозорості та чіткого етичного регулювання [7]. Подібну позицію висловлює і дослідження пана Самсона Оланіпекуна. Це нігерійський журналіст та дослідник, який стверджує, що що відсутність пояснень щодо роботи алгоритмів може послабити суспільну довіру й підмінити журналістську перевірку машинним автоматизмом [8, с. 1]. Таким чином, ключовим залишається принцип: технології мають розширювати можливості журналіста, а не підміняти його відповідальність перед суспільством.

Список використаних джерел:

1. Інститут масової інформації. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? 2024. 28 черв. URL:https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217.
2. Комісія з журналістської етики. Рекомендації щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. 2023. 31 жовт. URL: https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-
3. vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv/.
4. Want to bring automation to your newsroom? A new AP report details best practices. 2017. 5 квіт. URL: https://www.niemanlab.org/2017/04/want-to-bring-automation-to-your-newsroom-a-new-ap-report-details-best-practices/.
5. BBC Research & Development – 2023 Highlights. 2023. 13 груд. URL: https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2023-12-bbc-research-development-2023-highlights.
6. European Journalism Observatory. Can Fact-Checking Be Automated? 2018. 8 берез. URL: https://en.ejo.ch/research-2/can-fact-checking-be-automated.
7. MDPI. Artificial Intelligence in Automated Detection of Disinformation. 2023. 3 черв. URL: https://www.mdpi.com/2673-5172/4/2/43
8. European Journalism Observatory (EJO). Відповідальне використання штучного інтелекту в журналістиці. 16 березня 2026 р. URL: https://ua.ejo-online.eu/9407/tsyfrovi-media/vidpovidalne-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-zhurnalistytsi.
9. Olanipekun S. O., Olakoyenikan O. Ethical implications of generative AI in journalism: Balancing innovation, truth, and public communication trust. 2022. 16 жовт. URL: https://wjarr.com/sites/default/files/fulltext_pdf/WJARR-2022-1159.pdf.

Дмитро ТЕЛЕНКОВ,
доктор філософії з журналістики,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
dmytrotelenkov@knu.ua

РЕДАКЦІЙНИЙ НАРАТИВ І ВЕРСТКА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН В УКРАЇНІ: ДИНАМІКА ТРАНСФОРМАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНИХ І ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН (2004–2020 РР.)

Постановка проблеми. Період 2004–2020 років є визначальним етапом у розвитку українського телевізійного мовлення, зокрема у сфері новинного виробництва. Саме в цей час відбувається глибинна трансформація не лише змісту новин, а й принципів їхньої організації, структуризації та візуального представлення. Верстка телевізійних новин поступово перестає бути суто технічним процесом і набуває ознак редакційного наративу, що формує логіку сприйняття подій аудиторією.

Телевізійні новини залишаються одним із ключових джерел інформації для населення України навіть у період активного розвитку цифрових медіа. Наприклад, згідно з дослідженнями 2018–2019 років, щоденна аудиторія телевізійного контенту становила від 74% [1] до 86% [2]. Це свідчить про значний вплив телевізійних новин на формування громадської думки та інтерпретацію соціально-політичних процесів.

У цьому контексті особливого значення набуває розуміння верстки як складного багаторівневого процесу, що поєднує редакційні рішення, візуальні інструменти та часову організацію матеріалу.

Теоретичні засади дослідження

Важливість медіа у формуванні картини світу підкреслював В. Ліппман, зазначаючи: «ЗМІ – це основна зв'язна ланка між подіями у світі та людьми. Вони визначають, як ці події будуть відображені в головах людей» [3]. Таким чином, верстка новин може розглядатися як один із ключових механізмів конструювання реальності.

Водночас Д. Мак-Квейл акцентував увагу на внутрішньо організаційній логіці виробництва новин, стверджуючи, що «інформаційні повідомлення готують, керуючись вимогами всередині самої медіа організації, а не світовими реаліями. Тому жодна з моделей новин не забезпечує адекватне відображення дійсності» [4].

Ці теоретичні підходи дозволяють розглядати верстку як інструмент не лише впорядкування інформації, але й її інтерпретації.

Методологія дослідження

Для досягнення поставленої мети було застосовано комплексний підхід, що включає:

- порівняльний аналіз випусків новин провідних українських телеканалів у різні періоди (2004, 2010, 2015, 2020 роки);
- аналіз архівних відеоматеріалів і наукових публікацій;
- проведення інтерв'ю з редакторами та журналістами;
- узагальнення емпіричних даних щодо функціонування новинного виробництва.

Основна увага приділялася структурі випусків, ролі візуальних елементів, використанню інфографіки, а також трансформації співвідношення між інформаційною та аналітичною складовими.

Основні етапи трансформації верстки

1. Початковий етап (2004–2010)

Після Помаранчевої революції український медіапростір зазнав значного впливу політичних процесів. Це безпосередньо відобразилося на верстці новин.

Для цього періоду характерні такі риси:

- домінування політичної тематики та її визначальний вплив на структуру випусків;
- обмежене використання технологічних засобів візуалізації;
- збереження традиційної моделі новин, орієнтованої на ведучого та репортаж.

Верстка мала переважно лінійний характер і була спрямована на послідовне подання інформації без складних візуальних рішень.

2. Етап технологічного розвитку і стабілізації (2010–2015)

Цей період позначений суттєвими суспільно-політичними змінами, зокрема подіями Революції Гідності, а також активним розвитком технологій.

Ключові тенденції:

- зростання ролі графіки, анімації та візуальних ефектів;
- розширення тематичного спектра новин;
- формування мультимедійного підходу, що передбачає інтеграцію телебачення з онлайн-платформами.

Верстка стає більш динамічною, з'являються елементи, спрямовані на пояснення складних процесів, а також на утримання уваги глядача.

3. Сучасний етап (2015–2020)

Останній етап характеризується переходом до цифрових стандартів мовлення та зміною моделей споживання інформації.

Основні риси:

- повномасштабне використання цифрових технологій;
- інтерактивність як важливий елемент новинного продукту;
- адаптація контенту до соціальних мереж і мобільних платформ;
- посилення ролі аналітики та контексту.

Особливої ваги набуває боротьба з дезінформацією, що впливає на принципи відбору та структурування матеріалів.

Ключові результати дослідження

У ході аналізу встановлено, що:

- верстка телевізійних новин поступово трансформувалася у складну систему редакційного наративу;
- зросла роль візуальних компонентів як засобу пояснення та впливу;
- прямі включення стали невід'ємною частиною новинного формату;
- відбулося скорочення інформаційних блоків і поява адаптованих форматів для цифрових платформ;
- змінилася тональність новин – від нейтрального інформування до аналітичного осмислення подій.

Наукова та практична значущість

Отримані результати демонструють, що трансформація верстки телевізійних новин є наслідком комплексної взаємодії політичних, технологічних і соціокультурних чинників. Вона відображає не лише розвиток медіа індустрії, але й глибші процеси змін у суспільстві.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів у діяльності медіа організацій для вдосконалення новинного виробництва, підвищення ефективності комунікації з аудиторією та розробки нових форматів подачі інформації.

Таким чином, упродовж 2004–2020 років верстка телевізійних новин в Україні зазнала суттєвої еволюції – від традиційних лінійних моделей до складних мультимедійних конструкцій, що функціонують як редакційні наративи. Цей процес відбувався під впливом політичних трансформацій, технологічного розвитку та змін у поведінці аудиторії.

Подальші наукові розвідки можуть бути спрямовані на вивчення впливу цифрових платформ на структуру телевізійних новин, а також на прогнозування розвитку новинного мовлення в умовах гібридної медіа реальності.

Список використаних джерел:

1. https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/.
2. https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/136017/AReport_Massmedia_Feb2018_v2.pdf.
3. Lippmann, W. (1922). Public Opinion. NewYork: Macmillan.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 537 с.

Людмила ФЕДОРЧУК,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
lfedorchuk@knu.ua

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА І АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СПІВПРАЦІ

Модернізація журналістської освіти, інноваційність підходів і практик викладання – важлива тема для педагогічної і професійної (медійної) спільноти. Готувати журналістів майбутнього, а не наздоганяти практику – виклик, що стоїть сьогодні особливо гостро.

Джерелами для цього дослідження стали два документи: аналітичний звіт про зміни в журналістській освіті в Україні (2020-2025 рр.) авторства ГО «Український інститут медіа та комунікації» [2] та професійні рекомендації щодо стратегічної трансформації журналістської освіти за підсумками панельної дискусії «Майбутнє журналістської освіти: нові реалії» [1], що відбулася 17 грудня 2025 у Києві.

Перший звіт насамперед констатує зміни за 5 років і існуючі проблеми в профільній освіті. Другий – орієнтований на майбутнє і є дороговказом до конкретних дій з описом можливих ризиків і варіантів їх уникнення.

За період 2020-2025 рр. відбулися суттєві зміни в закладах вищої освіти на журналістських програмах. Зокрема, майже 31% опитаних вказали, що «змінилися підходи до прийому на роботу нових викладачів (наприклад, більше залучення журналістів-практиків чи експертів зі специфічними технологічними навичками)» [2, с.14]. З іншого боку, «викладачі мають більше гнучкості в межах своїх курсів, тому у більшості випадків вони дбають про їхнє оновлення» [2, с.16].

В той же час «система вищої освіти переважно функціонує за інерційною моделлю, де:

•ключовою цінністю залишається формальне виконання освітніх стандартів;

•результат навчання вимірюється кількістю годин і дисциплін, а не готовністю випускника до роботи;

•взаємодія з редакціями має епізодичний і несистемний характер.

У підсумку склалася ситуація, за якої університети формально виконують освітню функцію, але не забезпечують відтворення кадрового потенціалу для медіасфери. Редакції, зі свого боку, дедалі частіше сприймають співпрацю з освітніми закладами як витратну і малоефективну.» [1, с.6]

«Суттєвим обмеженням є структурна ізольованість викладачів від реальних редакційних процесів. Більшість викладачів:

•не працюють у сучасних ньюзрумах;

•не залучені до виробничих циклів медіа;

•не мають регулярного доступу до нових форматів, інструментів та редакційних стандартів.

Це створює замкнене коло, в якому освітні програми оновлюються із запізненням, а інновації потрапляють в аудиторію фрагментарно або випадково». [1, с.10]

Обидва документи містять рекомендації всім сторонам освітнього процесу – Міністерству освіти і науки як регулятору, адміністраціям ВНЗ, роботодавцям і редакціям. Звіт ГО «Український інститут медіа та комунікації» рекомендує університетам інституалізувати практичну підготовку студентів-журналістів: «створити та закріпити на інституційному рівні практичні лабораторії, навчальні редакції та мультимедійні студії як обов'язкову складову освітніх програм. Інтегрувати роботу в таких лабораторіях у навчальні плани з чітко ви значеними результатами навчання та системою оцінювання» [2, с.30]

Автори рекомендацій пропонують комплексний підхід. Насамперед йдеться про «запуск програми «Викладач у редакції» (оновлення практичних компетенцій – hard skills update) – механізм регулярного стажування викладачів у професійних редакціях. Програма має:

•ліквідувати розрив між викладанням і практикою;

•забезпечити оновлення навчальних курсів «зсередини ньюзруму»;

•створити стабільні канали взаємодії між ЗВО та медіа» [1, с.11]

Також варіантами змін є запровадження дуальної освіти та створення Ради роботодавців при профільних кафедрах чи освітніх програмах.

Критично аналізуючи пропоноване, зазначимо, що практико-орієнтоване

навчання – реальність для студентів ННІЖ вже понад 5 років. Підхід цей справді інституалізований і навчальні лабораторії, радіо- і телестудії весь цей час працюють як виробничий комплекс. Викладачі раз на 5 років стажування в медіа проходять і результати його залежать в більшості випадків від бажання викладача реально підвищити свою професійну кваліфікацію. Дуальна освіта – це радикальна реформа, що потребує підтримки на рівні міністерства. Ймовірно, вона може дати свої результати, як це багато років відбувається вже у Німеччині, наприклад.

Але є ще один бік медалі. Співпраця з медіа на рівні студентів. Поки що регулярним у цьому процесі є лише різні види практик (навчальна, виробнича, переддипломна). Далі цих обов'язкових компонентів рухаються лише ті студенти, які обирають варіант роботи в медіа, приймаючи, що навчання у цьому випадку поступається в пріоритетності роботі.

Вважаю, що практико-орієнтоване навчання журналістів є продуктивним на 1-3 курсах бакалаврату. А в останній рік навчання варто вже перевірити, як і чому ми навчили студентів. Це можливо зробити, випускаючи з ними ефірні продукти для регіональних та загальнонаціональних медіа. Тобто на старших курсах вже варто укладати угоди про спільні проєкти з медіа і отримувати від них замовлення на продукт. Це реально і це буде мотивувати студентів робити якісно і професійно.

Приклади подібної співпраці є. На початку 2010-х Інститут журналістики спільно з НТКУ виготовляли проєкт «Телеакадемія», що знімався в телестудії каналу і мав постійне місце у програмній сітці каналу.

У 2023 році почали співпрацю Суспільне Львів і Школа журналістики та комунікацій УКУ. У першому проєкті створили чотири випуски тревел-шоу «Археологія пам'яті», яке показує історію культурної пам'яті й архітектурні пам'ятки, що потребують реставрації. У другому – документальний проєкт «Архів пам'яті: культурні відтінки Львова». Результатом спільної роботи в третьому проєкті, впродовж 2025 року, стали три історії про людей Львова і області з незвичними професіями й уподобаннями [3].

Але таких проєктів співпраці обмаль. Це результат законсервованості академічної освіти? Недостатній рівень підготовки студентів? Неготовність медіа виділяти ресурси, в першу чергу кадрові, на їх реалізацію?

Які б не були причини, але співвиробництво і взаємна довіра між освітянами і виробниками у випадку журналістики була би взаємовигідною, підтверджуючи правильність обраних курсів і методик для освітян і даючи висококласний кадровий резерв для медійників.

Список використаних джерел:

1. Бистров А., Дармостук І. Професійні рекомендації: стратегічна трансформація журналістської освіти. Київ, 2025. 52 с.

2. Дуцик Д.Р., Будівська Г.Й. Журналістська освіта в умовах війни: методи та підходи. Аналітичний звіт. ГО УМК, 2025. 32 с. Як змінилася журналістська освіта в Україні з 2020 року: аналітичний звіт - Академія викладачів журналістики 02.01.2026.

3. У Львові презентують проєкт студентів Українського Католицького Університету, створений разом із Суспільним// https://suspilne.media/mediacenter/1243156-u-lvovi-prezentuut-proekt-studentiv-ukrainskogo-katolickogo-universitetu-stvorenij-razom-iz-suspilnim/?fbclid=IwY2xjawQZBv5leHRuA2FlbQIxMABicmlkETE2QXE2ZkFuSnM5THcwZ1I5c3J0YwZhcHBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHqsf2ShJ9lzxlW_11U_Yj_nLwcaPJOZBcfZCt1XkKKk6YAodmvq0Te4pYD-V_aem_Ec47X41LHlGWmX85cj6yNg.

Ганна ХЛИСТУН,
кандидатка політичних наук
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
khlystun_a@knu.ua

МІЖНАРОДНЕ ГУМАНІТАРНЕ ПРАВО ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Вступ. Актуальність теми. Сучасна архітектура міжнародного гуманітарного права (МГП), закладена Женевськими конвенціями 1949 року та Додатковими протоколами 1977 року, створювалася для воєн минулого століття, де сторони здебільшого визнавали недоторканність некомбатантів. Проте у XXI столітті інформація трансформувалася у безпосередній театр бойових дій та стратегічний ресурс, що перетворило журналістів із захищених спостерігачів на пріоритетні мішені. Глибока криза міжнародних інституцій, які часто демонструють «параліч» перед діями держав-терористів, вимагає радикального переосмислення механізмів захисту медійників у зоні конфлікту[1].

Еволюція правової дефініції журналіста та проблеми розрізнення. Згідно з нормами МГП, представники медіа поділяються на дві категорії: «військові кореспонденти», які офіційно супроводжують збройні сили (ст. 4A(4) III Женевської конвенції), та «незалежні журналісти», які мають статус цивільних осіб (ст. 79 Додаткового протоколу I). Наріжним каменем захисту є принцип розрізнення: напад може бути спрямований лише проти військових цілей, тоді як журналіст та його обладнання законною ціллю бути не можуть.

Проте практика російсько-української війни та конфлікту в секторі Газа доводить, що цей теоретичний імунітет часто не спрацьовує. Маркування «PRESS» перестало бути символом безпеки, перетворившись на «смертельний маяк» для снайперів, артилерії та дронів. Усвідомлюючи роль медіа у документуванні воєнних злочинів, агресор вдається до методичного полювання на свідків, що змушує репортерів приховувати свою професійну приналежність заради виживання[2].

Інформаційна війна та розмиття поняття «комбатант». У цифрову епоху межа між об'єктивним висвітленням подій та безпосередньою участю у бойових діях стає критично розмитою. МГП чітко розрізняє комбатантів (тих, хто воює) та нонкомбатантів. Поширення пропаганди, навіть агресивної, за загальним правилом не вважається прямою участю у воєнних діях і не позбавляє особу цивільного статусу. Захист втрачається лише тоді, коли дії журналіста завдають конкретної військової шкоди, наприклад, передача точних координат для удару або координація операцій.

Однак держави-агресори часто маніпулюють цими нормами. Росія використовує звинувачення у «шпигунстві» або «тероризмі» для легалізації вбивств і тортур журналістів, як це сталося у справі Вікторії Рощиної. Більше того, удари по медійній інфраструктурі (телевежах, редакціях) виправдовуються через викривлене трактування «військової необхідності»[3].

Технологічні виклики та правові лакуни: OSINT-дослідження та журналістика дронів.

Сучасний медіапростір у зонах збройних конфліктів зазнає фундаментальних змін під впливом новітніх технологій, що створює специфічні «сірі зони» у міжнародному гуманітарному праві (МГП). Особливої уваги потребують два аспекти: діяльність OSINT-дослідників та застосування дронів журналістами.

Правова невизначеність статусу OSINT-дослідників. Збір та аналіз інформації з відкритих джерел (OSINT - Open Source Intelligence) став потужним інструментом документування воєнних злочинів та верифікації фактів у режимі реального часу. Використовуючи соціальні мережі, супутникові знімки та публічні бази даних, розслідувачі (наприклад, проєкти Bellingcat або InformNapalm) фактично виконують функції професійних медіа: ідентифікують військові цілі, підтверджують порушення прав людини та викривають присутність іноземних військ.

Проте юридичний статус OSINT-дослідників залишається максимально вразливим:

Відсутність імунітету: У багатьох юрисдикціях вони не визнаються журналістами, а отже, позбавлені права на захист джерел та спеціальних гарантій, що надаються офіційним медіа.

Криміналізація діяльності: Держави-агресори часто трактують звичайну відеозйомку або поширення даних із відкритих джерел як «шпигунство» чи «тероризм». Зокрема, Росія з 2014 року використовує цей підхід для репресій у Криму, конструюючи фейкові справи проти громадянських журналістів[4].

Ризик втрати цивільного захисту: Згідно з нормами МГП, межа між інформуванням суспільства та «безпосередньою участю у воєнних діях» є розмитою. Якщо OSINT-дані (наприклад, точні координати) використовуються для корегування вогню, особа втрачає статус захищеної цивільної особи та стає легітимною військовою ціллю.

2. Журналістські дрони: між інформативністю та прямою загрозою. Використання БПЛА дозволяє медійникам отримувати унікальні кадри, що допомагають суспільству краще розуміти масштаби руйнувань, як це було під час землетрусів у Туреччині чи бойових дій в Україні. Проте у зоні конфлікту дрон журналіста стає фактором екстремальної небезпеки:

Проблема ідентифікації: Засоби ППО та радіоелектронної розвідки (РЕР) часто не здатні відрізнити журналістський дрон від розвідувального або ударного апарату. Навіть за умови спеціального маркування, обладнання журналіста легко виявляється системами РЕР супротивника, що робить медійника пріоритетною ціллю.

Статистика нападів: Спостерігається катастрофічне зростання цілеспрямованих атак на медійників із використанням дронів —з 2 випадків у 2023 році до 39 у 2025-му. Маркування «PRESS» часто діє не як захист, а як «смертельний маяк», оскільки ворог прагне знищити свідків своїх злочинів.

Етико-правова дилема: Хоча МГП забороняє напади на журналістів, якщо вони не беруть участі в боях, на практиці польоти над активними бойовими позиціями сприймаються військовим командуванням як ворожа розвідка. Це призводить до випадків, коли дрони журналістів перехоплюють або обстрілюють разом із військовими об’єктами[5].

Шляхи реформування системи захисту журналістів. Існуючі механізми ООН

та МКЧХ демонструють інституційну бездіяльність через відсутність реальних інструментів примусу. У 90% випадків убивці журналістів залишаються непокараними. Для подолання кризи глобальна медіаспільнота ініціює ухвалення окремої Міжнародної конвенції про безпеку журналістів, яка передбачає:

Жорстку криміналізацію нападів на медіа у національних законодавствах.

Заборону використання антитерористичного права для цензурування преси.

Створення наднаціонального незалежного Комітету, здатного оперативно реагувати на злочини, оминаючи політичне вето в Раді Безпеки ООН.

Адаптацію норм МГП до викликів цифрової епохи, зокрема щодо кіберстеження.

Технологічна еволюція поля бою випередила розвиток правових норм. Правила МГП, сформовані у 1949 та 1977 роках, не враховували можливості кіберстеження, OSINT та масового застосування БПЛА. Для подолання кризи необхідно адаптувати статус «цивільної особи» до цифрових реалій, чітко розмежувати журналістське використання технологій від військового та створити міжнародні механізми захисту для всіх осіб, які виконують журналістські функції, незалежно від наявності офіційної акредитації.

Висновки. Фізичне знищення преси стало тактикою сучасних гібридних війн. Без радикального оновлення МГП та створення дієвих механізмів невідворотної відповідальності за воєнні злочини проти медіа, професія журналіста-репортера перетворюється на «смертельний вирок». Збереження імунітету преси є екзистенційною необхідністю для світової безпеки, адже без об'єктивної інформації цивілізований світ втрачає здатність розрізняти добро і зло.

Список використаних джерел:

1. IV Гаазька конвенція про закони і звичаї війни на суходолі та додаток до неї: Регламент про закони і звичаї війни на суходолі від 18 жовт. 1907 р. [Електронний ресурс].
2. Додатковий протокол до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв міжнародних збройних конфліктів (Протокол I), від 8 черв. 1977 р. [Електронний ресурс].
3. Женевська конвенція про поводження з військовополоненими від 12 серп. 1949 р. [Електронний ресурс].
4. Цифрова безпека. Поради. . [Електронний ресурс].
5. Цифрова безпека для журналістів: захист дкомунікацій та даних під час війни. . [Електронний ресурс].

Ілля ХОМЕНКО,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
khomenko_radio@knu.ua
Володимир ФОМЕНКО,
журналіст, кінодраматург
volya2022@ukr.net

СТИЛІСТИЧНА КОАДАПТАЦІЯ МЕДІАНАУКИ І ПРАКТИКИ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА В КОНТЕКСТІ КОЕВОЛЮЦІЇ ЛЮДИНИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Уже багато років кафедра аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики у творчій взаємодії з іншими кафедрами, насамперед, кафедрою стилістики, здійснює науковий і творчий пошук різних форм адаптації наукового знання до сучасних комунікаційних каналів. Біля витоків цієї роботи стояли професор А. І. Мамалига, професор В. Я. Мирончeнко, професор О. Я. Гоян, доцент Д. В. Данильчук, доцент Ю. П. Єлісовенко, доцент В. І. Набруско і автори цієї розвідки [1]. Активну участь у практичній частині роботи брали студенти. Суть роботи полягала у тому, щоб максимально зменшити розрив між академічною теорією і реальною медіапрактикою. Знайти кореляцію між традиційними засобами виробництва і презентації знань, потенціал яких сьогодні не реалізований повною мірою, і технологічними можливостями ефірних та цифрових медіа. Одним із перспективних напрямків такої роботи вбачалося відродження філософського діалогічного трактату у вигляді телевізійної бесіди, документальної аудіоп›єси або подкасту. Слід відзначити, що коеволюція наукової думки і мистецького пошуку в різних країнах давно підштовхувала інтелектуалів до подібних творчих рішень. Але подібний стан речей відкриває не тільки нові можливості. Він створює нові виклики. Випробовує нас на можливість витримати інтелектуальну і творчу конкуренцією з потужностями машинних симулякрів розуму, примножених на колосальні масиви людських знань, акумульованих нейромережами в процесі глибинного навчання. Вкрай важливо зробити це без крайнощів. Не делегувати новим технологіям людську розумову діяльність так само, як колись ми делегували машинам фізичну працю. Але і не загнати себе в глухий кут цифрового луддизму. Вочевидь, для цього доведеться переосмислити не тільки інтелектуальні, але і етичні пріоритети. Відмовитися від розуміння праці як критерію вартості людини і від ідей конкуренції та змагальності як рушійної сили прогресу (є галузі, в яких ми не зможемо змагатися з машинними обчислювальними потужностями так само, як фізично не зможемо змагатися з гідравлічним пресом і екскаватором).

Варто зазначити, що засади цієї зміни парадигм вже закладено такими мислителями, як А. Швейцер, Й. Гейзінга, Р. Пенроуз, Н. Вінер [2-5]. Ми, у свою чергу, теж вирішили відповісти на цей виклик і одночасно продемонструвати інтелектуальну та творчу гнучкість, виклавши ідеї коадаптації і коеволюції людини та ШІ у вигляді

інсценованої імітації звукового дипфейка. Зазвичай, дипфейки імітують людську творчість. У нашому випадку – навпаки, літературно-драматичний аудіоподкаст створений людьми як уявний складник вигаданої віртуальної реальності. Подкаст було записано в межах навчального процесу ЛТА. Він був високо оцінений фахівцями і представлений в мережі за постійною адресою [6].

(Гра радіохвиль; реальні шуми – радіоголос космосу, перетворений у звук аппаратурою радіообсерваторії)

Голос: Першого листопада 2024 року радіотелескоп Роберта Берда астрофізичної обсерваторії «Грін Бенк» виділив з космічного шуму сигнал на частоті 116 гігагерц, який назавжди змінив історію людства. Сигнал вміщував закодоване звукове повідомлення. Ми подаємо його без будь-яких редакторських втручань і коментарів. Коментувати його неможливо. Так само неможливо повірити у достовірність цієї інформації. З космічної безодні до нас долетів озвучений конспект університетського семінару, який невідомо хто створює за допомогою старої друкарської машинки.

(Друкарська машинка)

Голос 2: Курс?

Голос 3: «Основи радіодраматургії і радіорежисури».

Голос 2: Семінар?

Голос 3: «Природний і штучний інтелект у контексті аудіовиробництва».

Голос 2:Навчальні цілі?

Голос 3: Не визначені. Принципово не визначені.

Голос 2: Чому?

Голос 3: Це випливає з логіко-інтуїтивного методу підготовки.

Голос 2: Навчальний прийом?

Голос 3: Латеральна креативна конвергенція людського і машинного інтелекту.

Голос 2: Прогнозовані результати?

Голос 3: У випадку успіху виходять за межі бажаного. У випадку невдачі - залишаються у дискурсі вторинних знань десятої категорії за класифікацією Махлупа.

Голос 2: Теоретичне обґрунтування?

Голос 3 (замислюючись, ковтаючи каву): Теоретичне обгрунтування... Давайте так. Спирається на чотири класичні презумпції.

Перша належить Арістотелю. Вона сформульована у «Поетиці» наступним чином: предметом поезії, у широкому розумінні - художньої творчості, є не те, що було, а те, що може бути.

Друга - Фомі Аквінському. Вона звучить так: неможливо прагнути того, чого ти не знаєш.

Третя - фундатору загальної теорії систем фон Берталанфі. Викласти її, опускаючи математичний апарат, можна так: не всі завдання принципово піддаються формалізації. Тому достовірні знання, здобуті якісними методами, кращі, ніж помилкові дані, здобуті методами кількісними. Четверта - належить забутому досліднику початку XXI століття Іллі Хоменку.

Голос 2: Хто це?

Голос 3: На жаль, дані про нього у галактичному інформаторії відсутні. Презумпція Хоменка – формулюється так: «Якби геній видатних математиків минулого спирався на обчислювальні можливості квантових комп›ютерів і штучного інтелекту, вони б досягли неможливого. Парадокс у тому, що видатна математична інтуїція геніїв минулого розвивалася завдяки тому, що вони вчилися рахувати, обчислювати, брати логарифми, а згодом розв›язувати складні математичні

задачі – подумки і на папері, не користуючись навіть рахівницями та арифмометрами».

Критичною помилкою вищої освіти початку доби вищого розуму стала її надмірна формалізація, уподібнення процесу людського мислення машинним алгоритмам. Творча уява дослідників і митців почала деградувати внаслідок пасивного споживання згенерованого контенту. Справжнім порятунком цивілізації стало акустичне мистецтво. Галузь, де людський і машинний інтелект утворили природну органічну систему креативної взаємодії. Адже звуковий образ, навіть створений машиною, набуває завершення тільки в живій людській уяві - і тому не пригнічує, а розвиває її.

Голос 2: Матеріали і методи семінару, докладніше, будь ласка.

Голос 3: На нашому семінарі будуть використовуватися тільки перо, чорнило, папір, стара друкарська машинка «Ерика» і лампові радіомікрофони, магнітофонна стрічка і природні шуми. Ми не будемо чітко формулювати цілі і чекати на конкретні результати. Звідки викладач може знати, куди заведе його студентів шлях необмеженого творчого пошуку? Послухайте озвучену анотацію курсу радіодраматургії і радіорежисури, створену таким чином. Це - неповна і неточна, принципово незавершена модель того, що ми пропонуємо створити вам.

Голос 2: Он як. І де ж тут штучний інтелект?

Голос 3: Ви запитаєте - де ж у цьому місце місце для штучного інтелекту і як він буде взаємодіяти з людиною? А я запитаю: звідки у нашому багатовимірному континуумі поза часом і простором, що належить минулому і майбутньому одночасно, взятися блокнотам і олівцям, друкарським машинкам і магнітофонам? Усе це - матриця реальності, створенна для нас штучним інтелектом, щоб ми могли навчитися тому, чому потім штучному інтелекту приємно буде навчитися від нас. Отже - анотація курсу «Основи радіодраматургії і радіорежисури».

Голос 2: Далі – запис?

Голос 3: Далі – запис.

(Звучить запис озвученої анотації, аб потім – титри програми: автор і звукорежисер - І.Хоменко, режисери-постановники – В.Фоменко та І..Хоменко, вони ж – виконавці ролей віртуальних викладачів, голос обсерваторії Грін Бенк - С.Сорока, оригінальна музика В. Фоменка звучить в аранжуванні Ю. Яценка, візуальна заставка створена за допомогою ШІ, програма CreArt).

Висновки.

1. Коеволюція людської спільноти і нейромереж розкриває нові можливості презентації наукової інформації у формах, які донедавна вважалися архаїчними і дисфункціональними.

2. Коректне синергійне застосування креативного інструментарію науки і медіапрактики може сприяти визначенню такого вектору розвитку людини у комп›ютеризованому світі, який сприятиме її вдосконаленню, а не повільної деградації у реаліях «мертвого інтернету» та «негативної сингулярності».

3. Так само, як науковим підґрунтям сучасних технологій є інтелектуальний інструментарій, напрацьований математиками і логіками докомп›ютерної доби - етична парадигма світу коеволюції людини і ШІ буде спиратися на інтелектуальні досягнення мислителів минулого, таких, як Альберт Швейцер, Гейзінга, Норберт Вінер та інші видатні науковці, філософи і митці. Визначити конкретну роль і місце геніїв мирулого у процесі коадаптації людського і цифрового світу – справа майбутнього, яке вже майже настало.

Список використаних джерел:

1. Мамалига А. І., Данильчук Д. В. Синтез мовностилістичних засобів публіцистичного позиціонування в оригінальній радіодраматургії (за матеріалами радіоп›єс І. Хоменка та В. Фоменка). http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2110.
2. Wiener, Norbert. Cybernetics; or, Control and communication in the animal and the machine. 2nd revised ed. Paris: Hermann & Cie, Camb. Mass. (MIT Press), 1961. https://archive.org/details/cyberneticsorcon00wien.
3. Цой Т. Взаємозв'язок культури та етики у філософії Альберта Швейцера. International scientific journal «Grail of Science». № 30 (August, 2023), p. 272-273. DOI 10.36074/grail-of-science.04.08.2023.043.
4. Гейзінга Й. Homo Ludens. Досвід визначення ігрового елемента культури / Пер. з англ. О.Мокровольського. Київ: «Основи», 1994. 256 с.
5. Penrose, Roger. Shadows of the Mind. A Search for the Missing Science of Consciousness. Oxford New York Melbourne Published in the United States by Oxford University Press Inc., New York, 1994. 457 p.
6. Listen to Illia_Khomenko_podcast_2024.mp3 by Illia_Khomenko on #SoundCloud https://on.soundcloud.com/nr8qnuZqtPeREj7mfW.

Інна ЧЕРЕМНИХ,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
innache@knu.ua
Віталій ШКОЛЬНИЙ,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
shkolniy@ukr.net

РЕДАКЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ МЕДІАПЛАТФОРМАМИ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Комісія з журналістської етики (Комісія) в жовтні 2023 року сформулювала перші в медіагалузі України рекомендації застосування практик штучного інтелекту новинними редакціями. Одинадцять настановчих тез сфокусовано, головним чином, на відповідальному використанні ШІ-функціоналу, розмежування участі автора матеріалу та великих мовних моделей і етичній складовій у відносинах із аудиторією [1]. У січні 2024 року державний регулятор Національна рада України з питань телебачення і радімовлення (Нацрада) як відповідь на рекомендації Комісії презентувала роз'яснення щодо відповідального використання штучного інтелекту в медіа. Документ є більш ґрунтовним, складається з визначення понять, галузі застосування, принципів відповідального використання функцій ШІ, підходів до впровадження у професійну діяльність, маркування тощо [2]. Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифри) у червні 2024 опублікувало загальне бачення держави з регулювання ШІ в Україні. Йдеться не про аналітичний документ публічної

політики, а саме візію під назвою «Біла книга з регулювання ШІ в Україні». Мінцифри акцентовано на добровільному маркуванні, наданні чіткої та структурованої інформації про побудову, функції, алгоритми та інші аспекти систем штучного інтелекту [3 с. 21].

Комісія, Нацрада, Мінцифри підкреслюють важливість ролі медіа та журналістів у розробці та оновленні стандартів відповідального використання ШІ редакційній діяльності. Метою нашого дослідження є аналіз підходів і практик застосування функціоналу штучного інтелекту новинними мовниками України. Завдання розвідки – розглянути редакційні документи телемедій, охарактеризувати й узагальнити як у них відображені принципи й підходи до задіяння ШІ у виробництві й поширенні контенту. Джерельною базою обрано офіційні матеріали та нормативні акти 9 новинних телемедій України: «Суспільне Новини», «5 канал», «24 Канал», «Еспресо TV», «Прямий», «Oboz UA», «Апостроф TV», «Ми – Україна», «Київ 24 News», оприлюднені на їхніх сайтах, відповідно до Закону України «Про медіа».

Результати. Дослідження Нацради у жовтні 2025 року показало, що лише 23,6% медіа мають розроблені політики роботи зі штучним інтелектом. Регулятор провів опитування 343 представників друкованих, онлайн та лінійних аудіовізуальних медіа у 20 областях України [4].

Національна суспільна інформаційна медіаплатформа «Суспільне новини» 12 лютого 2024 року рішенням правління затвердила офіційний документ «Принципи використання штучного інтелекту в АТ «НСТУ». Компанія акцентує на важливості ролі технологічних інновацій та підкреслює, що вони «ніколи не мають ставити довіру суспільства» до редакції [5 с. 2]. «Суспільне новини» деталізує підходи до задіяння функцій ШІ та окреслює перестороги для авторського права й відповідальності перед аудиторією.

Перший український інформаційний телеканал «5 канал» власні підходи до використання ШІ описує в розділі сайту «Редакційна політика». Останнім пунктом вказано «Використання ШІ». Йдеться про те, що «редакції каналу допускають використання штучного інтелекту у підготовці матеріалу. При цьому, застосування ШІ не має впливати на достовірність, дезінформувати аудиторію, спотворювати суть матеріалу чи перекручувати його. Аудиторія каналу має бути поінформована про використання ШІ, якщо він суттєво вплинув на подачу матеріалу. Також інформування аудиторії щодо використання ШІ є обов›язковим, якщо про це йдеться у політиках платформи, на якій розміщено даний матеріал» [6].

«24 Канал» на окремій сторінці під назвою «Політика використання штучного інтелекту на сайті 24 Каналу» деталізує власні практики. Слід зазначити, відповідно до документу, вони стосуються саме даного електронного ресурсу, а не ефіру чи контенту, розміщеного в соціальних мережах або платформах спільного доступу. Заявлено, що «24 канал» використовує можливості штучного інтелекту: в озвучуванні новин, транскрибуванні текстів для створення новин із живої мови, формуванні заголовків і СЕО-блоків, невеликих рерайтів текстів і створенні розважального контенту в жанрі тестів [7].

Великий новинний мовник «Еспресо TV» деталізує власну інформаційну політику, політику конфіденційності та політику ґендерної рівності, однак згадок про практики штучного інтелекту не має. Вказано, що «робота редакції Еспресо базується на високих редакційних стандартах, етичних нормах і цінностях» [8]. Телеканал «Прямий»

у публічному доступі має тільки «Редакційний статут» зі внесеними змінами від 31 травня 2017 року. У положеннях ШІ-підходи не описані [9].

Медіаплатформа «Oboz UA» підходи до використання штучного інтелекту деталізує в розділі «Правова інформація». Вказано, що «на сайті можуть публікуватись зображення або відео, згенеровані штучним інтелектом для ілюстрації певних історій або використання їх у соцмережах, такий контент містить маркування щодо використання генеративного ШІ. На сайті може використовуватись й інший контент, згенерований штучним інтелектом (озвучування тощо), водночас такий контент обов'язково буде містити маркування щодо використання ШІ» [10].

Власну редакційну політику як таку, що базується на принципах неупередженості, точності та достовірності, оперативності, об›єктивності та збалансованості подачі інформації, характеризує «Апостроф TV». Медіакомпанія ґрунтовно описує власні принципи та цінності, акцентує на висвітленні епідемії COVID-19, однак згадок щодо ШІ-практик в оприлюднених документах не має [11]. В своїх офіційних документах інформаційний телеканал «Ми – Україна» також не зазначає політики використання штучного інтелекту. У редакційному статуті формалізовано правові відносини, а в політиці конфіденційності, оновленій у вересні 2025 року, вказано про захист персональних даних користувачів [12]. Зазначимо, «Ми – Україна» - єдиний інформканал, котрий входить до національного телемарафону «Єдині новини».

Міський новинний телеканал «Київ 24 News» має у відкритому доступі дві редакції статуту від 2011 та 2013 років, медіакіт із презентацію для рекламодавців й основи редакційної політики. У підрозділі «Як ми працюємо з інформацією» йдеться про ексклюзивність новинного контенту, неупереджену подачу даних і перевірку інформації. Практики застосування інструментарію ШІ не вказані [13].

Висновки. Проведений аналіз засвідчив, що практики використання штучного інтелекту медіаплатформами українських інформаційних телеканалів залишаються нерівномірно формалізованими. Вони суттєво відрізняються за ступенем відкритості, деталізації й сферою застосування. Лише чотири з дев'яти мовників, чиї документи ми проаналізували, публічно зафіксували власні підходи до ШІ. У відсотковому вираженні це 44,4%, майже вдвічі більше за дані, надані Нацрадою у жовтні 2025 року.

Чітко використання штучного інтелекту регламентують «Суспільне новини», «24 Канал», «5 канал» та «Oboz UA». Більшість мовників, «Еспресо TV», «Прямий», «Апостроф TV», «Ми – Україна» та «Київ 24 News», в редакційних документах не фіксують окремих політик або практик застосування ШІ. Підкреслимо, це означає відсутність використання відповідних інструментів у редакційній діяльності, але свідчить про брак належної публічної інституціоналізації таких практик. Перспективним залишається подальше вивчення редакційних підходів до інституціоналізації впровадження штучного інтелекту новинними мовниками, напрацювання критеріїв оцінювання прозорості, етичності та ефективності застосування ШІ в інформаційному виробництві. Практикам варто звернути увагу на необхідність формування чітких редакційних політик щодо використання ШІ, запровадження єдиних стандартів маркування такого контенту.

Список використаних джерел:

1. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів // Комісія з журналістської етики. 2023. 31 жовт. URL: https://is.gd/5a3hOS (дата звернення: 19.03.2026).
2. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2024. 24 січ. URL: https://is.gd/bLrbcH (дата звернення: 19.03.2026).
3. Біла книга з регулювання ШІ в Україні: бачення Мінцифри. Версія для консультацій // Міністерство цифрової трансформації України. Київ, 2024. 30 с. URL: https://is.gd/V4jhTz (дата звернення: 19.03.2026).
4. Використання ШІ у медіа. Результати дослідження Національної ради // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2025. 3 жовт. URL: https://is.gd/sHQ0SI (дата звернення: 19.03.2026).
5. Принципи використання штучного інтелекту в АТ «НСТУ» // АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України». 2024. 5 с. URL: https://is.gd/BrAR7v (дата звернення: 19.03.2026).
6. Редакційна політика // 5 канал. URL: https://www.5.ua/about/redaktsiyna-polityka/ (дата звернення: 19.03.2026).
7. Політика використання штучного інтелекту на сайті 24 Каналу // 24 Канал. URL: https://24tv.ua/ai-policy (дата звернення: 19.03.2026).
8. Редакційна політика // Еспресо. URL: https://espreso.tv/redaktsiyna-politika (дата звернення: 19.03.2026).
9. Редакційний статут // Прямий. 2017. 31 трав. URL: https://is.gd/RA1Mjp (дата звернення: 19.03.2026).
10. Правова інформація // OBOZ.UA. URL: https://www.obozrevatel.com/ukr/copyright.htm (дата звернення: 19.03.2026)
11. Редакційна політика // Апостроф. URL: https://apostrophe.ua/redakcionnaya-politika.html (дата звернення: 19.03.2026).
12. Політика конфіденційності // Ми —Україна. URL: https://weukraine.tv/about/privacy-policy/ (дата звернення: 19.03.2026)
13. Редакційна політика // КИЇВ24. URL: https://kyiv24.news/redakczijna-polityka (дата звернення: 19.03.2026).

Pavlo SHTELMAKH,
PhD student, Junior Research Fellow,
Scientific and Educational Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

CONTEMPORARY AI INSTRUMENTS IN NEWS PRODUCTION: EXPERIENCE OF UATV

The modern newsroom is defined by the technological environment that journalists, editors and presenters work in. If ten years ago everyone was curious with the possibilities of digital journalism, online blogging and video editing on-the-spot, then today most of the TV and online channels are obsessed with AI tools.

Generative AI is often defined as ‘computational techniques that are capable of generating seemingly new, meaningful content such as text, images, or audio from

training data' (Feuerriegel et al, 2023). These German researchers also continue defining the term: 'Generative AI systems can not only be used for artistic purposes to create new text mimicking writers or new images mimicking illustrators, but they can and will assist humans as intelligent question-answering systems.' And Eurostat publishes data that in 2025 a vast majority of 63.8% of young Europeans used generative AI, including 39.3% of them use it to help with their educational needs: 'Young people are introducing the use of generative AI across different areas of life. The use of generative AI for private purposes was more common among young people (44.2%) than among the general population (25.1%). As expected, people in the younger age group were more likely to use AI tools for formal education (39.3%), compared with 9.4% in the general population. In contrast, the professional use was relatively similar between these age groups (15.8% vs 15.1%), as many young people have yet to enter the labour market' (Eurostat, 2026).

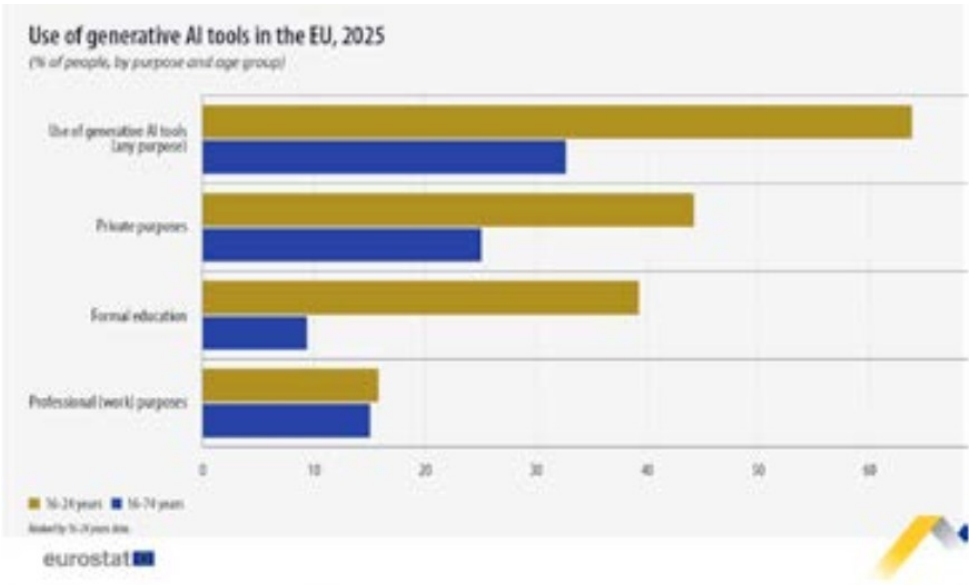


Figure 1 Eurostat data on gen-AI usage among young people in 2025.

So after defining the meaning of Gen AI, let's take a closer look at the particular instruments that are in use of the Ukrainian International Broadcasting platform, namely tools that are used for adapting and translating content from the Russian-broadcat FreeDOM TV channel into a variety of languages: including English, Spanish, Polish, German, Portuguese and Arabic.

These include such commercial services as:

ElevenLabs – a generative AI model that allows instant voice generation, cloning and voiceover in 32 languages with over 3000+ community-edited voices that help to enrich the possibilities of this model. It is primarily used for voiceover in content where the speaker is not visible in the frame. It generates voiceover close enough to mimic human voice and intonations (ElevenLabs).

HeyGen uses advanced AI generation models to generate entire avatars of human presenters. Yet to be perfected, the AI avatars mimic human expressions, gestures and emotion in the frame. This platform also offers instant video translation into over

140+ languages with lipsync (HeyGen). Mistakes still often occur due to algorithmic imperfections and hallucinations.

Both ElevenLabs and HeyGen are used to mimic human behaviour as presenters, voiceovers, and to quickly and robustly adapt video content for different language audiences. This is often intended to increase the output of an already existing journalists team by translating content created in the original language into a wide range of localized language adaptations. This language is used intentionally here to describe the overall robust and eerie feeling that people often describe when watching content created with the help of technology, and not real human beings.

This is best described in the 1970 research paper by a Japanese scientist Masahiro Mori, his work was later translated into English in 2005 and 2012. So he stated: "One might say that the prosthetic hand has achieved a degree of resemblance to the human form, perhaps on a par with false teeth. However, when we realize the hand, which at first site looked real, is in fact artificial, we experience an eerie sensation. For example, we could be startled during a handshake by its limp boneless grip together with its texture and coldness. When this happens, we lose our sense of affinity, and the hand becomes uncanny. In mathematical terms, this can be represented by a negative value. Therefore, in this case, the appearance of the prosthetic hand is quite humanlike, but the level of affinity is negative, thus placing the hand near the bottom of the valley in Figure 1 (Figure 2 of this thesis paper). This example illustrates the uncanny valley phenomenon." (Mori, 2012).

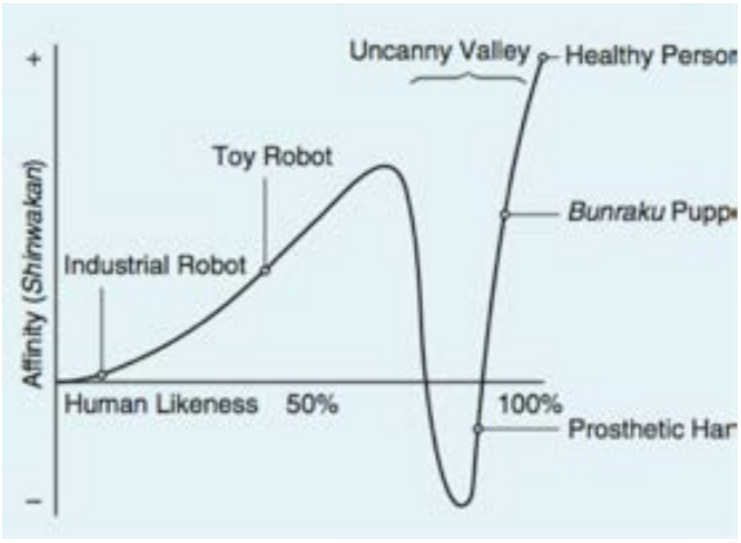


Figure 2. The "uncanny valley" phenomena visualisation from the research by Masahiro Mori (Mori, 2012).
*Bunraku is a traditional Japanese human-like wooden puppet.

The operating company of the state international broadcasting of Ukraine has issued special guidelines that are meant to help editors and journalists use AI tools without breaking ethical and professional norms of journalism. They define that 'AI is used solely to improve the user experience and does not affect the objectivity and impartiality of the presentation of information, and that automatically generated materials are always checked by a human being' (UATV, 2025).

Conclusions. The use of contemporary AI technologies in news production offers significant operational advantages for media organizations, particularly in multilingual content adaptation. At the same time, it raises important questions regarding audience perception, authenticity, and emotional engagement with AI-generated presenters. Drawing on the concept of the "uncanny valley," this paper suggests that transparent communication about the use of AI technologies may help mitigate potential audience discomfort. The experience of UATV demonstrates a strategic attempt to integrate AI tools while maintaining editorial oversight and ethical standards.

References:

1. Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2023). Generative AI. Business & Information Systems Engineering. https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7.
2. Eurostat. (2026, February 10). 64% of 16–24-year-olds used AI in 2025. https://ec.europa.eu/eurostat/ web/products-eurostat-news/w/edn-20260210-1.
3. UATV. (2025, February 28). Statement on the use of artificial intelligence technologies [Повідом-лення про використання технологій штучного інтелекту]. https://uatv.ua/uk/povidomlennya-pro-vykorystannya-tehnologij-shtuchnogo-intelektu/.
4. ElevenLabs. (n.d.). ElevenLabs. https://elevenlabs.io.
5. HeyGen. (n.d.). About HeyGen. https://www.heygen.com/about.
6. Mori, M. (2012, June 12). The uncanny valley (K. F. MacDorman & N. Kageki, Trans.). IEEE Spectrum. https://spectrum.ieee.org/the-uncanny-valley.

КРУГЛИЙ СТІЛ
ROUND TABLE

КІБЕРСОЦІАЛІЗАЦІЯ ТА МЕДІАСТРЕСИ В УМОВАХ ВІЙНИ

CYBERSOCIALIZATION AND MEDIA-RELATED STRESSORS IN WARTIME

Інна БЄЛІНСЬКА,
кандидатка філологічних наук
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
inna.bielinska@knu.ua

ТРАВМАІНФОРМОВАНИЙ ПІДХІД У ЖУРНАЛІСТИЦІ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ПОВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ

Травмаінформованість однаково важлива як у контексті професійної діяльності медіапрацівників, контенту, який вони генерують, так і у плані самої особистості журналіста. Цей підхід у роботі медіа базується на такій етичній моделі журналістики, яка передбачає розуміння впливу психологічної травми на людей та організацію роботи у такий спосіб, щоб уникнути повторної травматизації (ретравматизації) героїв сюжетів, авдиторії та самих журналістів. Група дослідників (Yuta Aoki, Estelle Malcolm, Claire Henderson, 2012) вивчала, як проблеми із психічним здоров'ям у журналістів впливають на їхню професійну діяльність. Було встановлено, що індивідуальні проблеми із психічним здоров'ям (насамперед ПТСР) у медіапрацівників впливають на характер зображення ними людей із психічними розладами. Журналісти, які мали проблеми із психічним здоров'ям або знаходились в емоційно нестабільному стані, могли спотворювати картину об'єктивної реальності, бути упередженими. У дослідженні було встановлено, що ця тема є мало вивченою [1].

Інша група дослідниць (River Smith, Elana Newman, Susan Drevo, Autumn Slaughter) протягом 2009 – 2019 років систематизувала відому інформацію про дослідження професійних ризиків для журналістів, які висвітлюють травматичні події, фактори ризику, що посилюють ці наслідки та пропозиції щодо їх зменшення [2]. Науковиці з'ясували, що мало досліджень вивчають вплив травми та симптомів ПТСР на професійний успіх журналіста. Зменшенню шкоди для психічного здоров›я, запобіганню професійній дисфункції, підвищенню продуктивності роботи, на їхню думку, сприятимуть міцні сталі соціальні зв›язки всередині та за межами організації; просвітні заходи для журналістів щодо ризиків та адаптивних методів подолання травми.

Професія журналіста часто передбачає ненормований робочий день/тиждень, супроводжується дистресом, а в умовах надзвичайних подій (воєн, техногенних та антропогенних катастроф, кризових ситуацій) – ризиками для життя та здоров'я. Емоційне виснаження, тривога та депресія, ПТСР та зловживання психоактивними речовинами (здебільшого алкоголем) – перелік поширених порушень психічного здоров'я медіапрацівників. Як окремі групи ризику щодо розвитку ПТСР серед журналістів науковці називають репортерів, новинарів, а також фотожурналістів [3].

Від початку повномасштабного вторгнення РФ українські журналісти стикаються з безпрецедентними викликами у своїй діяльності, часто ризикуючи власним життям,

фізичним і психічним здоров'ям. Дані опитування «Чотири роки великої війни. Дослідження IMI про стан медіа та журналістів 2022–2025 років» свідчать: українські журналісти знаходяться у фазі глибокого хронічного виснаження. Воно прийшла на зміну гострому стресу, в якому перебували журналісти останні кілька років, і свідчить про нормалізацію втоми та адаптацію психіки медіапрацівників до постійного надмірного навантаження [4]. Журналісти нині (38% опитаних) у порівнянні з іншими роками війни все ще нарікають на проблеми з концентрацією уваги. Для порівняння: у 2024 році – на це скаржились 43%, у 2023-ому – 38%, у 2022 році – 32%). Суттєвими є зростання відчуттів тривожності та безнадії до 34% (2025-й) проти 22% попереднього року, що є свідченням вичерпання внутрішніх ресурсів оптимізму.

Найбільш тривожним маркером емоційного стану є те, що 61% опитаних журналістів у 2025 році не будують жодних планів на майбутнє. Цей показник два роки поспіль є майже незмінним (62% у 2024-му). Це свідчить про стан «замороженого життя» через довготривалу невизначеність. Частка респондентів, які відчували надію та віру в перемогу, стрімко впала з 72% у 2022 році до всього 14% у 2025 році.

Недіагностовані та/або неліковані розлади психічного здоров'я у журналістів можуть призводити до зниження якості їхньої роботи. Тривалий стрес, постійна дотичність до людських страждань і горя (вікарна травма) призводять до змін у роботі головного мозку (зокрема префронтальної кори та амігдали) [5]. Ці негативні стані стани можуть ховатись у журналістів під масками цинізму або трудоголізму. «Червоними прапорцями» є проблеми з концентрацією уваги та довгостроковим плануванням, зростання цинічності та сплощення емоцій, проєкція власних травм на героїв, неможливість контролювати власні емоції та поведінку, ризикована поведінка. Перераховане може створювати як особистісні, так і професійні труднощі у житті та роботі медіапрацівників: це і професійне вигорання, зневіра у професії й власній профпридатності, і зловживання психоактивними речовинами.

Травмаінформованість у контексті професійної діяльності українських журналістів має свою специфіку. Медійникам тяжко розділити особистісні переживання та неупереджений фаховий підхід під час висвітлення подій неспровокованого нападу рф на Україну. Несправедливість та бажання розповісти про біль, який відчувають мільйони наших співвітчизників, часто стають каталізаторами до імпульсивної, невиваженої медіаповедінки журналістів, яка лише множить, тиражує травму, робить її колективною. Найбільш потенційно травмівним з-поміж інших видів представлення інформації є графічний контент (відео, фото), який поширюють медіа. Війну, що триває у нашій країні, визнано однією з найбільш висвітлюваних і зафіксованих в аудіовіозуальній продукції, порівняно з іншими минулими і сучасними локальними війнами [6]. Не завжди шокуючі фотографії та відеоматеріали, створені і розміщені працівниками медіа, свідчать про свідоме порушення ними Кодексу професійної етики. Трапляються випадки, коли це свідчить про віддалені наслідки травми, якої зазнали автори контенту, зокрема про дисоціацію – захисну реакцію психіки на тривалі стресові подразники. Вона полягає у втраті емпатії щодо героїв, механічному описі людських страждань, який може межувати із жорстокістю.

У медіаспільноті час від часу з'являються дискусії навколо етичності розміщених фотоматеріалів, наприклад українських фотографів Євгена Малолєтки та Костянтина і Влади Ліберових [7; 8; 9]. Експерти, які розмірковують над етичними дилемами, що

виникають під час публікації подібного контенту, зовсім не враховують першопричин явища – професійної деформації журналістів під час війни. Саме тому варто не вирішувати, чи засуджувати журналістів за порушення, а профілактувати появу травмівного контенту і звертати увагу на стан психічного здоров'я журналістів. Інститут масової інформації напрацював та оприлюднив рекомендації, як відповідально публікувати травматичний контент [10]. Комісія з журналістської етики розробила настанови щодо публікації фотографій людей, які загинули внаслідок агресії РФ та щодо висвітлення загибелі людей під час війни [11; 12]. Усі вони перегукуються із травмаінформованим підходом у журналістиці [13], який сповідує Брюс Шапіро, виконавчий директор Глобального центру журналістики та травми (GCJT). У гіді «Трагедія і журналістика», випущеному Джо Хайтом і Френком Смітом за сприяння GCJT, містяться не лише розділи, як писати про трагедію, а і поради, як журналістам та їхнім редакторам подбати про себе. У США та країнах Європейського Союзу діють програми з безплатної підтримки журналістів травматерапевтами, для цього спеціально навчають психотерапевтів і популяризують цей вид підтримки.

У 2023 році в Україні стартувала програма психологічної підтримки журналістів Mental Support for Media (MSM) [14], її мета – нормалізувати культуру психічного здоров'я у повсякденному житті медіафахівців. Станом на 2025 рік у ній взяли участь понад 600 працівників медіа. За результатами опитування учасників цієї програми отримано схвальні відгуки та відзначено зменшення симптомів професійного вигорання, депресії та тривожного розладу. Також програми психологічної підтримки журналістів мають IMI, Центр психічного здоров›я та травматерапії «Простір надії», НСЖУ.

Висновки. Травмоінформований підхід у журналістиці воєнного часу та періоду повоєнної розбудови розпочинається із турботи журналістів про самих себе, своє фізичне та психічне здоров'я. За даними різних досліджень, медіапрацівники нині знаходяться у стані глибокого емоційного виснаження. Небезпечними наслідками цього стану є розвиток ПТСР, професійне вигорання, депресія та тривожні розлади. Нелікований ПТСР у медіаспільноті призводить до формування «травмованого дискурсу» у масштабах усієї країни. Коли значна частина журналістів працює у стані ПТСР, медіа починають транслювати не об'єктивну реальність, а колективну травму, що заважає раціональному суспільному діалогу та повоєнному відновленню. На часі розробка редакційних політик та державної системи підтримки психічного здоров'я журналістів, наскрізна психоедукація, навчання, розвиток мережі травматерапевтів, які працюватимуть із запитами медіапрацівників.

Список використаних джерел:

1. Yuta Aoki, Estelle Malcolm, Sosei Yamaguchi, Graham Thornicroft, et al. Mental illness among journalists: A systematic review. International Journal of Social Psychiatry. Sage Publications. 2012 Mar; Volume 59, Issue 4. doi:10.1177/0020764012437676. Epub 2012 March 8.

2. Висвітлення травматичного досвіду: вплив на журналістів. Глобальний центр журналістики та травматизму. URL: https://gcjt.org/content/covering-trauma-impact-on-journalists (дата звернення: 10.04.2026)

3. Flannery RB Jr. News Journalists and Postruamatic Stress Disorder: a Review of Literature, 2011-2020. Psychiatr Q. 2022 Mar;93(1):151-159. doi: 10.1007/s11126-021-09920-z. Epub 2021 Apr 10. PMID: 33837501; PMCID: PMC8035056.

4. Чотири роки великої війни. Дослідження IMI про стан медіа та журналістів 2022–2025 років. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/chotyry-roky-velykoyi-vijny-doslidzhennya-imi-pro-stan-media-ta-zhurnalistiv-2022-2025-rokiv (дата звернення: 11.04.2026).

5. McFarlane AC. The long-term costs of traumatic stress: intertwined physical and psychological consequences. World Psychiatry. 2010 Feb;9(1):3-10. doi: 10.1002/j.2051-5545.2010.tb00254.x. PMID: 20148146; PMCID: PMC2816923.

6. Найдьонова Л. А. Медіатравма у складі травматизації війною: доказові поради щодо здорового медіаспоживання. Вісник Національної академії педагогічних наук України. 2024. Т. 6, № 1. С. 1–6. URL: https://doi.org/10.37472/v.naes.2024.6138

7. «Біль конкретних людей, які бачать близьких у такому вигляді, вагоміший за суспільну важливість». Медіаексперти — про фото жертв російського обстрілу. Детектор медіа. URL: https://detector.media/community/article/240287/2025-04-24-bil-konkretnykh-lyudey-yaki-bachat-blyzkykh-u-takomu-vyglyadi-vagomishyy-za-suspilnu-vazhlyvist-mediaeksperty-pro-foto-zhertv-rosiyskogo-obstrilu/ (дата звернення: 10.04.2026).

8. Після атаки РФ по Києву фотографи Ліберови та Малолєтка опублікували фото оголених поранених українців: їх розкритикували. ZMINA. URL: https://zmina.info/news/pislya-ataky-rf-po-kyyevu-fotografy-liberovy-ta-malolyetka-opublikuvaly-foto-ogolenyh-poranenyh-ukrayinciv-yih-rozkrytykuvaly/ (дата звернення: 11.04.2026).

9. Кривавий гламур Ліберових. Чому херсонські журналісти обурені роботою зіркових фотографів, і чи отримували вони дозвіл на публікацію світлин? Антоніна. Детектор медіа. URL: https://antonina.detector.media/mediatresh/post/225752/2026-04-13-kryvavyy-glamur-liberovykh-chomu-khersonski-zhurnalisty-obureni-robotoyu-zirkovykh-fotografiv-i-chy-otrymuvaly-vony-dozvil-na-publikatsiyu-svitlyn/ (дата звернення: 10.04.2026).

10. Як відповідально публікувати травматичний контент. Рекомендації IMI. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/advices/yak-vidpovidalno-publikuvaty-travmatychnyj-kontent-rekomendatsiyi-imi-i62410 (дата звернення: 11.04.2026).

11. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо публікації фотографій людей, які загинули внаслідок агресії РФ. Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-publikatsii-fotohrafiy-liudey-iaki-zahynuly-vnaslidok-ahresii-rf/ (дата звернення: 10.04.2026).

12. Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни. Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viyny/ (дата звернення: 10.04.2026).

13. Home. Global Center for Journalism & Trauma. URL: https://gcjt.org (дата звернення: 10.04.2026).

14. Навчання та консультації. Глобальний центр журналістики та травм. URL: https://gcjt.org/programs/training (дата звернення: 11.04.2026) Ефективність програми MSM 2024. Mental Support for Media. URL: https://www.support4media.com/mental-support-for-media-effectiveness-2024 (дата звернення: 10.04.2026).

Олександр СТЕФАНЧУК,
здобувач ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
sashastefanchuk548@gmail.com
Юрій ГАВРИЛЕЦЬ,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
havrylets@knu.ua

ПАТЕРНИ СПОЖИВАННЯ НОВИН У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК ЧИННИК МЕДІАСТРЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну істотно вплинуло на способи споживання новин. Значна частина аудиторії почала відстежувати ситуацію на фронті, повітряні тривоги, інші воєнні новини через цифрові платформи – завдяки їхній зручності та оперативності. Потік журналістських матеріалів став безперервним, фрагментованим і емоційно забарвленим. Утакому середовищі в аудиторії зростають частота перевірки стрічок, тривалість перебування в соцмережах і залежність від постійного оновлення інформації, що створює передумови для стресу, спричиненого медіа (Newman et al., 2023).

У науковій літературі такі зміни описують через поняття патернів споживання новин – повторюваних практик взаємодії з інформацією, що включають частоту звернення до новин, вибір каналів і глибину їх перегляду. Усучасних умовах ці патерни дедалі більше зміщуються в бік цифрових платформ, передусім соціальних мереж, що забезпечують постійний доступ до оновлень і формують ефект безперервного новинного потоку (Newman et al., 2023). Водночас споживання новин не обмежується лише інформуванням: дослідження українських науковців показують, що воно може виконувати і ритуальну або емоційну функцію, зокрема пов'язану з потребою постійно повертатися до новин або відволікатися через них від інших переживань (Havrylets, Rizun, Khylko, & Tukaiev, 2018).

Інтенсивність такого споживання безпосередньо пов'язана з психоемоційним станом аудиторії. Емпіричні дослідження демонструють, що часте звернення до новин у цифровому середовищі може корелювати зі зростанням рівня тривожності. Зокрема, встановлено, що активне використання соціальних медіа для отримання інформації пов'язане з підвищеними показниками тривоги та психологічного напруження (Gao et al., 2020). Схожі результати отримано і в дослідженнях медіавпливу під час кризових подій: багаторазове споживання новин про травматичні події може посилювати гострий стрес навіть у тих, хто не є безпосереднім учасником подій (Holman et al., 2014).

Важливим фактором є не лише частота споживання новин, а й їхній обсяг. У сучасному цифровому середовищі аудиторія стикається з надлишком інформації, що перевищує можливості її ефективного опрацювання. У наукових роботах це явище

визначається як інформаційне перенавантаження, яке пов'язане з когнітивною втомою, труднощами в обробці інформації та зниженням здатності до прийняття рішень (Arnold et al., 2023). Дослідження також показують, що надлишок новин може призводити до так званого news avoidance – свідомого уникання новин через втому, роздратування або емоційне виснаження (Zhang et al., 2022).

Українські дослідження підтверджують ці тенденції. Зокрема, встановлено, що негативні новини мають сильніший вплив на психофізіологічний стан аудиторії, ніж нейтральні, що підсилює їхній стресогенний потенціал (Tukaiev et al., 2018). Водночас емпіричні дані свідчать про формування амбівалентного ставлення до новин: аудиторія одночасно відчуває потребу бути поінформованою і прагнення обмежити контакт із новинним потоком. За результатами дослідження Інституту масової інформації, значна частина респондентів уникає новин через тривогу та інформаційне перевантаження, а також сприймає обсяг воєнних новин як надмірний (Інститут масової інформації, 2025).

Ці процеси знаходять відображення і в публічному дискурсі. У журналістських матеріалах описується явище безперервного споживання негативних новин, коли користувачі не можуть відмовитися від постійного перегляду інформаційних стрічок, навіть усвідомлюючи його негативний вплив на емоційний стан (Tapper, 2022). Також наголошується, що сучасне медіасередовище характеризується короткими інформаційними циклами та високою щільністю повідомлень, що призводить до перенавантаження уваги аудиторії (Trung, 2024).

Отже, патерни споживання новин у цифровому середовищі виступають важливим чинником формування медіастресу в умовах війни. Висока інтенсивність новинного потоку, домінування цифрових платформ, емоційна насиченість контенту та інформаційне перевантаження створюють ситуацію, у якій новини одночасно виконують адаптаційну функцію і стають джерелом психологічного навантаження. Це зумовлює необхідність подальшого дослідження оптимального балансу між рівнем поінформованості та психоемоційним благополуччям аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023.

2. Havrylets, Y., Rizun, V., Khylko, M., & Tukaiev, S. (2018). Escape and entertainment as key motives for viewing TV news in the light of ritualistic use of television. Current Issues of Mass Communication, 23, 23–34. https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.23-34.

3. Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020) Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. PLoS ONE 15(4): e0231924. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924.

4. Holman E. A., Garfin D. R., & Silver R. C. (2014). Media's role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings. Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA, 111(1), 93–98. https://doi.org/10.1073/pnas.1316265110.

5. Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. Frontiers in Psychology, 14, Article 1122200. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200.

6. Zhang, X., Akhter, S., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2022). Impact of news overload on social media news curation: Mediating role of news avoidance. Frontiers in Psychology, 13, Article 865246. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865246.

7. Tukaiev, S., Havrylets, Y., Rizun, V., Khylko, M., Zyma, I., Makarchuk, M., Reshetnik, E., Kravchenko, V., Dolgova, O., & Seleznov, I. (2018). Shifts in the autonomic nervous system defined by the valence of TV news. Current Issues of Mass Communication, 24, 08–21. https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.24.08-21.

8. Інститут масової інформації (2025). MDF study: Ukrainians avoid war news due to anxiety and news overload. https://imi.org.ua/en/news/mdf-study-ukrainians-avoid-war-news-due-to-anxiety-and-news-overload.

9. Tapper, J. (March 6th, 2022). Obsessed? Frightened? Wakeful? War in Ukraine sparks return of doomscrolling. The Guardian. https://www.theguardian.com/society/2022/mar/06/obsessed-frightened-wakeful-war-in-ukraine-sparks-return-of-doomscrolling.

10. Trung, N. Q. T. (March 18th, 2024). Wars, information overload and our diminishing "Attention Currency". Open Canada. https://opencanada.org/wars-information-overload-and-our-diminishing-attention-currencywars-information-overload/.

КРУГЛИЙ СТІЛ
ROUND TABLE

ЦИФРОВІ СЕРЙОЗНІ ІГРИ ЯК ФОРМА МЕДІАНАРАТИВУ В КОМУНІКАЦІЇ ПРОБЛЕМ ЗМІНИ КЛІМАТУ

DIGITAL SERIOUS GAMES AS A FORM OF MEDIA NARRATIVE IN CLIMATE CHANGE COMMUNICATION

Томас-Георг АРКТОЙСЬКИЙ,
магістр Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
jironymoboy@gmail.com

ІНТЕРАКТИВНИЙ НАРАТИВ У ВІДЕОІГРАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ПРОБЛЕМИ ЗМІНИ КЛІМАТУ

Відеоігри не обмежуються лише розвагою, а вже поступово працюють як окремий серйозний формат медіа через які можна передавати складні соціальні та екологічні проблеми. Однією з ключових особливостей цього формату є інтерактивний наратив, де користувач не просто сприймає історію, а впливає на неї через власні дії та вибір [1]. У такій моделі змінюється сама подача: замість лінійного викладу гравець отримує досвід, у якому зміст розкривається через взаємодію.

Актуальність дослідження цієї теми зумовлена такими факторами:

1) Відеоігри стають окремим каналом медіакомунікації, який впливає на сприйняття складних тем;

2) інтерактивний наратив дозволяє залучати аудиторію через створення особистого досвіду, а не лише через передачу інформації;

3) Проблема зміни клімату потребує форматів, які можуть пояснювати складні процеси просто і наочно.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі інтерактивного наративу у відеоіграх як інструменту комунікації проблеми зміни клімату та виявленні особливостей його впливу на сприйняття цієї теми аудиторією.

Інтерактивний наратив у відеоіграх базується на принципі вибору та варіативності. Гравець впливає на розвиток подій, що створює ефект залучення і підвищує рівень сприйняття інформації. На відміну від традиційних медіа, де аудиторія залишається пасивною, у відеоіграх користувач стає учасником процесу і бачить наслідки власних рішень [2].

У контексті комунікації проблеми зміни клімату це дає можливість моделювати складні системи і показувати їх у дії. Гравець взаємодіє із середовищем, приймає рішення і одразу бачить їхній ефект. Через це проблема сприймається не як абстрактна інформація, а як досвід, з яким доводиться працювати. Таким чином, інтерактивний наратив працює не лише як спосіб подачі інформації, а як інструмент залучення та осмислення [3].

Показовими є конкретні приклади. У відеогрі «Floodland» моделюється світ після кліматичної катастрофи, де гравець приймає рішення щодо виживання суспільства в умовах обмежених ресурсів [4]. У «The Climate Game» користувач керує процесом зниження викидів і досягнення кліматичних цілей. В обох випадках йдеться не про пояснення проблеми, а про проживання її через ігрову систему [5].

Подальше дослідження цієї теми може включати такі напрями аналізу:

1) Аналіз механік вибору та їхнього впливу на сприйняття екологічних проблем;

2) Аналіз структури наративу у відеоіграх та її ролі у передачі складних тем;

3) Аналіз рівня залучення гравця та його впливу на розуміння проблеми зміни

клімату;

4) Аналіз ігрових моделей, що відтворюють екологічні процеси та їхні наслідки.

Висновки. Інтерактивний наратив у відеоіграх змінює підхід до комунікації складних соціальних та екологічних проблем. Залучення гравця до процесу прийняття рішень дозволяє не просто передати інформацію, а сформувати досвід її осмислення. Таким чином, відеоігри можна розглядати як інструмент комунікації проблеми зміни клімату, де інтерактивність виступає ключовим механізмом впливу на аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Page B. Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace. MFS modern fiction studies. 1999. Vol. 45, no. 2. P. 553–556. URL: https://doi.org/10.1353/mfs.1999.0029.
2. Huaxin Wei. (2011). Analyzing the game narrative: structure and technique [PhD Dissertation, Simon Fraser University]. Academia.edu. URL: https://www.academia.edu/35539670/Analyzing_the_game_narrative_Structure_and_technique.
3. Nabong E. C., Opdyke A. Designing serious games to advance climate change adaptation. Environmental research communications. 2024. URL: https://doi.org/10.1088/2515-7620/ad6f75.
4. Vile Monarch. (2022). Floodland [Відеогра]. Steam. URL: https://store.steampowered.com/app/1336180/Floodland/.
5. The Financial Times & Infosys. (2022). The Climate Game [Інтерактивна веб-відеогра]. The Financial Times. URL: https://ig.ft.com/climate-game/.
6. Joiner, S. (2022). How we made the FT Climate Game. The Financial Times. URL: https://www.ft.com/content/6c405e69-a7da-4a36-a3eb-ff3e5aecc60f?syn-25a6b1a6=1.

Альона РОМАНЮК,
асистентка, здобувачка ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
aliona.romaniuk@knu.ua

СЕРЙОЗНА ГРА ЯК ВІДПОВІДЬ НА ДЕЗІНФОРМАЦІЮ ПРО РАДІАЦІЮ В УМОВАХ ВІЙНИ

Постановка проблеми. 24 лютого 2022 року російські війська окупували Чорнобильську зону відчуження, а згодом – Запорізьку АЕС. Це запустило системну кампанію ядерного залякування: від фейків про «брудну бомбу» та «радіаційних мутантів» до маніпуляцій із вимірюваннями рівня радіації. Дезінформацію навколо теми радіації та ядерної зброї слід розглядати як форму екологічної дезінформації, що діє через страх і постсовєтські тривожні паттерни: за даними Міністерства культури та інформаційної політики (2020), 92% українців не могли назвати актуальні стандарти радіаційної безпеки [1]. Традиційні просвітницькі формати на кшталт лекцій, інформаційних і довідкових матеріалів мають певний «бар'єр залучення» в епоху швидких новин, в тому числі через страх та інформаційну втому, що унеможливлюють ефективну комунікацію складних наукових фактів широкій аудиторії.

Мета цієї розвідки – описати дизайн і результати гейміфікованої інтервенції

«НотаЄнота: Чорнобиль і радіація» як інструменту формування когнітивної стійкості до екологічної дезінформації та окреслити її потенціал в умовах війни.

Теоретична рамка. Гейміфікована інтервенція ґрунтується на теорії інокуляції, яку описав МакГвайр [2], а згодом переосмислили Рузенбік та ван дер Лінден [3]. Суть полягає у тому, що учасники отримують «послаблені» версії дезінформаційних наративів, що формує когнітивний імунітет до подальших маніпуляцій. Ключовим механізмом є когнітивний конфлікт – момент зіткнення попереднього переконання (наприклад, питання із фотоілюстрацією «велетенські соми в Чорнобилі – радіаційні мутанти») з науковими даними (соми дійсно великі через заборону риболовлі у Зоні Відчуження і відповідно довгу тривалість життя). Такі когнітивні конфлікти допомагають створити стійкі мнемічні якори. Також як елемент серйозної гри слід розглядати формат peer instruction [4], який в цьому випадку реалізується через командне обговорення перед фіксацією відповіді, що у свою чергу підсилює соціальний вимір навчання через гру. Наратив про порятунок херсонського єнота та символічні елементи гри (стікери, плюшевий маскот) знижують тривожність і підтримують відчуття залученості до спільноти.

Опис інтервенції. Гра «НотаЄнота» (тема «Чорнобиль і радіація») – авторська розробка антифейкової інтелектуальної гри у форматі квізу, що створена на основі верифікованих фейків і маніпуляцій у співпраці з радіаційними біологами (Інститут проблем безпеки АЕС НАНУ). Зважаючи на поширення російської дезінформації, що стосується радіації та ядерної зброї, гра «НотаЄнота» на цю тему має дві версії: пілотна 2023 року (30 питань) і доопрацьована 2024 року (24 питання + 2 додаткові раунди). Ключова механіка має робочу назву «Puzzle Reveal»: команда отримує завдання, з якого можна за допомогою загальної ерудиції та логіки під час обговорення знайти відповідь, фіксує відповідь в умовах обмеженого часу, після чого ведучий розкриває правильний варіант із науковим поясненням і логікою перевірки, розширеним контекстом. Додаткові раунди, запроваджені у 2024 році, тренують вміння опиратися маніпулятивним твердженням, які поєднують фактичну і фейкову частини. Наприклад, питання раунду «Так, але...» звучить наступним чином: «На Чорнобильській АЕС трапилося два вибухи, один з яких ядерний». Учасникам потрібно дати відповідь, визначивши, яка із частин твердження правдива, а яка – зманіпульована. Таким чином, відповідь, яку гравці мають дати після хвилини обговорення виглядає на кшталт: «Так вибухів дійсно було два, але ядерного вибуху не було» (варіації, які відображають суть, зараховуються як правильна відповідь) [5].

Раунд «Рубаю фактами» передбачає аналіз поширеного в українському медіапросторі фейкового документа про радіаційну небезпеку з ідентифікацією маркерів маніпуляції.

Раунд капітанів інтегрує у завдання онлайн-сервіси, наприклад, SaveEcoBot, який здійснює реальний моніторинг радіаційного фону по всій Україні і доступ до якого можна отримати через бот у месенджерах. Таким чином, ігрова інтервенція переводить гравців від знання до дії.

Результати впровадження. У межах моделі Train-the-Trainer між квітнем 2023 і червнем 2024 року підготовлено 267 педагогів, які задокументували 354 ігрові сесії з охопленням 9 922 учасників у понад 100 містах і селах України [5]. Впровадження еволюціонувало від добровільної звітності (34% документування у 2023) до обов'язкової

із символічними стимулами (стікери, плюшевий єнот, приналежність до спільноти тренерів гри, отримання розробок наступних ігор; 129% у 2024 році). У 2024 році кількість задокументованих сесій перевищила кількість підготовлених фасилітаторів, оскільки частина педагогів провела й описала кілька ігор.

Тема радіації та її впливу на довкілля і щоденне життя викликала певне занепокоєння серед освітян, адже переважна більшість із них не є вчителями хімії чи біології. Завдяки ґрунтовній підготовці, а також опрацюванні результатів першої гри, зниження бар'єру «наукової некомпетентності» фасилітаторів становило: 19% у 2023 році і 4% у 2024 році. Такі результати пояснюються кількома аспектами:

позначка валідації експертами-фактчекерами (викладачка ННІЖ КНУ, редакторка проєкту «По той бік Чорнобиля» Альона Романюк, фактчекінгові проєкти НотаЄнота, Центр протидії дезінформації, StopFake, VoxCheck, Детектор медіа, SPRAVDI) та експертами у сфері радіації та Чорнобиля (Олена Паренюк, кандидатка біологічних наук з радіобіології, яка розширила зону свого наукового інтересу на Фукусіму та заглибилась у тему зруйнованого реактора; Катерина Шаванова, кандидатка біологічних наук з генетики. Працює в R&D у сільському господарстві. Популяризаторка наукових знань про Чорнобиль і радіацію) на слайдах до гри [6];

методичні інструкції та детальні пояснення, які отримав кожен тренер (замість «поясніть концепцію» освітяни отримали чіткі текстові скрипти, що і якими словами та аналогіями краще пояснювати, як реагувати на відповіді учасників гри);

досвідне навчання під час вебінару (педагоги спочатку грали самі, мали змогу поставити питання і обговорити інтервенцію, а тоді провести гру у своїх спільнотах).

Феномен «навчання в укритті». Значна частина сесій відбувалася під час повітряних тривог або в бомбосховищах. Це породило незапланований ефект: гра виконувала функцію психологічного відновлення агентності. Педагоги зафіксували випадки, коли учні відмовлялися покидати укриття після відбою тривоги, щоб завершити гру. Цей феномен не був закладений у дизайн: він виник як незапланована властивість серйозної гри у специфічному контексті. Він вказує на те, що ігрова медіаосвітня інтервенція у кризових умовах може одночасно слугувати і інструментом передачі знань, і механізмом підтримки психологічної стійкості аудиторії [5].

Обмеження. Дані ґрунтуються на самозвітах педагогів, відсутні контрольна група і довгострокові виміри. Фактичне охоплення недооцінене на 30–50% через педагогів, які проводили ігри без формального навчання або без звітування. Ці обмеження відображають прагматичні компроміси кризового впровадження подібних досліджень та ігрових інтервенцій: в умовах війни розробка досконалої методології означає, що аудиторія лишається вразливою.

Висновки. Кейс «НотаЄнота: Чорнобиль і радіація» демонструє, що серйозна гра здатна долати «бар'єр залучення» до складних екологічних тем, зокрема ядерної безпеки, навіть в умовах війни та повітряних тривог. Три фактори виявилися критичними для масштабування: видима валідація експертів (знижує бар'єр для нефахових фасилітаторів), деталізовані методичні інструкції і скрипти (усувають потребу «перекладати» науку), і модульність гри (забезпечує стійкість до інфраструктурних переривань). Феномен «навчання в укритті» відкриває окремий дослідницький напрям: роль ігрового формату як психологічного якоря в кризовій педагогіці. Запропонована модель може слугувати практичним зразком для розробки

аналогічних ігрових інтервенцій в інших кризових контекстах. У ширшому контексті українського медіапростору цей кейс показує, що гейміфіковані формати можуть бути не лише інструментом медіаосвіти, а й комунікаційною технологією протидії дезінформації та формування когнітивної стійкості аудиторії в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. МКІР (Міністерство культури та інформаційної політики України). Артефакт Чорнобиля: 60% українців не знають дати аварії на ЧАЕС. 2020. URL: https://web.archive.org/web/20210621232006/https://mkip.gov.ua/news/3736.html (дата звернення: 16.03.2026).
2. McGuire W.J. Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. Some contemporary approaches // Advances in Experimental Social Psychology. 1964. Vol. 1 P. 191–229. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60052-0.
3. Roozenbeek J., van der Linden S. Fake news game confers psychological resistance against online misinformation // Palgrave Communications. 2019. Vol. 5. Art. 65. DOI: 10.1057/s41599-019-0279-9.
4. Mazur, E. Peer instruction: A user›s manual. Prentice Hall, 1997.
5. Romaniuk A. Training Educators to Counter Nuclear Disinformation: Lessons from Ukraine›s NotaYeNota Gamified Intervention // Journal of Media Literacy Education (подано до розгляду, рукопис).
6. Паренюк О., Шаванова К. Страшне, прекрасне та потворне у Чорнобилі. Від катастрофи до лабораторії. Київ : Віхова, 2023. 304 с.

Andrea COLANTONI,
Ph.D, Associate Professor,
Department of Agricultural and Forestry Sciences,
University of Tuscia, Viterbo, Italy
colantoni@unitus.it
Bogdana NOSOVA,
Ph.D, Associate Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine
b.nosova@knu.ua
Giorgia Di DOMENICO, MSc,
Ph.D. Candidate,
Department of Agricultural and Forestry Sciences,
University of Tuscia,Viterbo, Italy,
giorgia.didomenico@unitus.it

GREENO2 PROJECT AND PARTICIPATORY MANAGEMENT OF UNIVERSITY GREEN ROOFS: ECOLOGICAL INFRASTRUCTURE, COLLABORATIVE PRACTICES, AND SUSTAINABILITY COMMUNICATION

Over the past decade, the protection of the environment and biodiversity has taken on increasing importance in both European policies and local institutional strategies. In particular, the European Green Deal has established a general framework for a fair and climate-neutral ecological transition, while the EU Biodiversity Strategy for 2030 has reaffirmed the need to protect and restore ecosystems and has also promoted

the integration of green infrastructure and nature-based solutions (NBSs) into urban planning. In this context, European institutions explicitly recognize the value of urban green spaces, including green roofs, and emphasize the importance of collaborative and co-creation processes with citizens and stakeholders in defining plans for nature in cities [European Commission, 2019, 2020; European Environment Agency, 2011].

It is within this context that the Erasmus+ GREENO2 project ("Green Roofs in higher education institutions as sustainable cEnters for research, participation, ENvironmental consciousness and O2"), coordinated by the University of Tuscia, is situated. The project promotes the adoption of green roofs in urban higher education institutions as spaces for research, participation, and environmental awareness. It is grounded in the assumption that architecture can shape learning processes and behaviors, and proposes green roofs as sustainable environments for study, research, well-being, and the active engagement of the academic community. Among its core objectives are the promotion of active and participatory citizenship, the development of social skills and critical thinking, the strengthening of universities' climate resilience, and the dissemination of educational and digital tools dedicated to sustainability.

This contribution interprets GREENO2 not merely as an environmental innovation initiative, but as a model for the participatory management of university green infrastructure. From this perspective, the green roof is not simply a technical device for ecological efficiency, but rather a socio-ecological space whose effectiveness also depends on the ability to foster processes of shared responsibility, collective use, stewardship, and collaborative governance. Such an approach is consistent with the literature on green campuses, which describes the university as a sort of micro-city to be managed as a community, with the active involvement of its users and workers in sustainability processes [Ribeiro et al., 2019].

Recent studies further suggest that the regeneration of academic green spaces can be fostered by bottom-up initiatives, university activism, and collaborative projects capable of expanding the social, ecological, educational, and scientific functions of the campus [Działek et al., 2025]. From this perspective, university green roofs can be viewed as living labs, environments where applied research, experiential learning, landscape stewardship, and student participation intersect. A review dedicated to campus sustainability living labs highlights that such initiatives promote transdisciplinary learning, student engagement, and the connection between institutional sustainability and teaching practices [Gomez & Derr, 2021].

More specifically, a study on user perceptions of a university green roof shows that these spaces can strengthen awareness of the environmental and social benefits of green infrastructure and that knowledge of how it functions increases the perception of its contribution to sustainability goals [Nguyen Dang et al., 2023]. In this sense, participatory management concerns not only the material use of space but also the development of skills, representations, and forms of civic engagement around sustainability [Gomez & Derr, 2021; Nguyen Dang et al., 2023].

The relevance of GREENO2 thus lies in its ability to connect ecological infrastructure, education, and communication. The scientific literature highlights that green roofs constitute a significant nature-based solution for urban sustainability, with benefits that include heat island mitigation, contributions to biodiversity, water regulation,

pollution reduction, and positive impacts on health and well-being [Mihalakakou et al., 2023]. However, in the university context, these advantages take on further significance because they become visible, communicable, and educationally actionable. It is precisely here that GREENO2 proves particularly significant: it not only promotes the creation of green roofs but frames them as spaces for environmental education, participation, and outreach, where the academic community is called upon to be not merely a recipient but an active agent of the ecological transition.

In conclusion, the Erasmus+ GREENO2 project offers a particularly useful framework for rethinking the relationship between universities, the environment, and the community. Viewed through the lens of participatory management, green roofs emerge as infrastructures that are both ecological and communicative: spaces that improve the environmental quality of the campus while simultaneously fostering learning, widespread empowerment, and new institutional narratives on sustainability. For this reason, GREENO2 can be considered a transferable model of collaborative governance for university green spaces, fully aligned with European priorities regarding biodiversity, urban resilience, and social engagement.

References:

1. Działek, J., Jarecka-Bidzińska, E., Staniewska, A. and Téoule, F. (2025) '(Re)greening transition of academic green spaces as a response to social and environmental challenges: The role of bottom-up initiatives', Urban Forestry & Urban Greening, 105, p. 128692. Available at: https://doi.org/10.1016/j.ufug.2025.128692.
2. European Commission (2019) The European Green Deal.
3. European Commission (2020) EU biodiversity strategy for 2030: Bringing nature back into our lives.
4. European Environment Agency (2011) Green infrastructure and territorial cohesion: The concept of green infrastructure and its integration into policies using monitoring systems. EEA Technical Report No. 18/2011. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
5. Gomez, T. and Derr, V. (2021) 'Landscapes as living laboratories for sustainable campus planning and stewardship: A scoping review of approaches and practices', Landscape and Urban Planning, 216, p. 104259. Available at: https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2021.104259.
6. GREENO2 Project (no date) GREENO2. Available at: https://greeno2.eu/ (Accessed: 30 March 2026).
7. Mihalakakou, G., Souliotis, M., Papadaki, M., Menounou, P., Dimopoulos, P., Kolokotsa, D., Paravantis, J.A., Tsangrassoulis, A., Panaras, G., Giannakopoulos, E. and Papaefthimiou, S. (2023) 'Green roofs as a nature-based solution for improving urban sustainability: Progress and perspectives', Renewable and Sustainable Energy Reviews, 180, p. 113306. Available at: https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.113306.
8. Nguyen Dang, H.-A., Legg, R., Khan, A., Wilkinson, S., Ibbett, N. and Doan, A.-T. (2023) 'Users' perceptions of the contribution of a university green roof to sustainable development', Sustainability, 15(8), p. 6772. Available at: https://doi.org/10.3390/su15086772.
9. Ribeiro, J.M.P., Santa, S.L.B. and de Andrade Guerra, J.B.S.O. (2019) 'Green campuses and sustainable development', in Leal Filho, W. (ed.) Encyclopedia of sustainability in higher education. Springer. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-11352-0_239.

КРУГЛИЙ СТІЛ
ROUND TABLE

ГЕНДЕР:
МЕДІАДИСКУРС

GENDER:
MEDIA DISCOURSE

Анна БАРАНЕЦЬКА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
anna.baranetska@knu.ua

КРЕАТИВНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПРОБЛЕМ ГЕНДЕРУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЙНІ ПРАКТИКИ

Креативні індустрії, зокрема реклама та піар, є широкою площиною комунікування різнорідних суспільних питань, зокрема гендерного. Адже у таких практиках крізь призму позиціонування бренду, просування товару/послуг актуалізуються певні стереотипи (укорінюються чи руйнуються), формуються та розбудовуються нові світоглядні бачення та моделі поведінки. Комунікації безперервно супроводжують світ і безапеляційно впливають на нього своїм дискурсом. Тут принагідно пригадати «первинний» та «вторинний» дискурси реклами, на які вказує М. Фуко. Відповідно до переконань дослідника, «первинний дискурс» відтворює саму пропозицію товарів\послуг, у той час, як «вторинний дискурс» скеровує реципієнтів рекламного повідомлення до інших змістових, імпліцитних, але домінантних кодів, репрезентуючи уявлення про суспільство та взаємини у ньому, що закарбовані у соціальних, гендерних та полірольових стереотипах. Тому реклама – це не лише система показу об'єктів та процес програмування на їх споживання, але й специфічний ідеологічний конструкт, код, який проєктує систему символічних (соціальних, моральних, гендерних) цінностей. Відтак, рекламодавці «продають» аудиторії загальноприйняту версію соціально-гендерного світу [1, с. 38], яку ми повсякчас спостерігаємо.

Незважаючи на наявність низки професійних принципів, морально-етичних засад та законодавчі норми (насамперед, Закон України «Про рекламу» [3]), рекламний ринок все ж засвідчує використання у цій сфері дискримінаційних та сексистських практик, у відповідь на які сформувалися різні підходи та класифікації [зокрема див. праці 2; 8; 11]. Керуючись підсумками здійсненого аналізу рекламних роликів, О. Орловська відзначає, що чоловіки у них представлені як сильні, заможні, компетентні у своїй справі, мають коло своїх інтересів та ведуть активний спосіб життя. У той же час різноманіття жіночих образів окреслюється такими спільними характеристиками, як приваблива зовнішність, ніжність або темпераментність, надмірна емоційність, своє коло спілкування та інтересів [8, с. 73]. Своєю чергою, спираючись на результати проведеного дослідження, С. Форманова зазначає, що «у жіночо-орієнтованій рекламі домінують концепти КРАСА, ТУРБОТА, ГАРМОНІЯ, НІЖНІСТЬ, тоді як у чоловічій – СИЛА, КОНТРОЛЬ, УСПІХ, ЛІДЕРСТВО, РИЗИК. Унісекс-реклама частіше апелює до універсальних концептів ЗДОРОВ'Я, ВПЕВНЕНІСТЬ, САМОВИРАЖЕННЯ, але їхня реалізація також зазнає гендерної модифікації» [9, с. 376]. Саме тому вивчення дискримінації за статтю та випадків проявів сексизму у

цій сфері, на жаль, не втрачає своєї значущості й до сьогодні, а тема репрезентації питання гендерну в комунікаційних практиках залишається завжди актуальною.

Водночас, чимраз чіткіше спостерігаються прагнення комунікаційників до певних трансформацій та урівноваження гендерного питання у рекламних та піар-продуктах. Нещодавно популярності набула стратегія фемвертайзингу , зорієнтована на інакший показ та осмислення жіночої природи. Такі рекламні ролики мають іншу траєкторію зображення жінки, вони показують її у поліфункціональних ролях та активізують наративи «бути самою собою», «природньої краси» та подібні. Наприклад, таку концепцію спілкування до 8 березня обрали «EVA» у кампанії «Ти і є весна» та «Ponchyk Boy», який розробив набір пончиків «SHE» «для тих самих дівчат, що завжди знають, чого хочуть і не бояться бути собою» [7].

На сьогодні дедалі частіше простежується низка цікавих комунікаційних кейсів, які засвідчують нові тенденції в інтерпретації питання гендеру. Адже вони розбудовуються креаторами не на деконструюванні рольового розподілу «чоловік – жінка», а на актуалізації теми прав людини, формуючи у такий спосіб дискурс гендерної рівності. Традиційно такі зразки репрезентують креативні рішення, які не заперечують, не спростовують, не підносять одну зі статей, а акцентують увагу на рівних можливостях для чоловіків та жінок. В основі концепції цих матеріалів не змагання за кращість, а орієнтир на спільність у вирішенні тих чи інших питань, реалізації відповідних завдань. Так, Рух «VETERANKA» представив комунікаційну кампанію «Жінки можуть все!», яка присвячена українським військовослужбовицям. Її підґрунтям є історії чотирьох особистостей – операторок безпілотників, командирок бойової групи та жіночого взводу. Ідеєю кампанії є показ «суперсили» кожної учасниці, її бойового досвіду та професійну історію. Оригінальність формату візуальної частини проєкту – у стилі, натхненому коміксами та ігровою естетикою, – дає змогу по-новому презентувати реальні історії військовослужбовиць як сучасних героїнь [4]. Подібним за ідеєю є ролик «Ти можеш бути ким захочеш» від бригади «Хартія». У ньому показана роль жінок у війні як рівноправних учасниць бойових дій. У цій кампанії представлені можливості жінки займати різні посади – від бойових медикинь до стрільчинь та операторок дронів – як у реальному житті [10].

Варто відзначити, що такі тенденційні практики змінюють сприйняття 8 березня. Зокрема, цей підхід використали бренд «W8LESS» разом із рухом «VETERANKA», розробивши благодійну весняну колекцію одягу, присвячену військовослужбовицям та ветеранкам. Відеоролик розбудований на історіях ветеранок, які в різні періоди війни доєдналися до Сил Оборони України, показує їхні емоції та внутрішні переживання під час повернення в тил [6].

Через презентацію досягнень жінок та їх значущий внесок у різні сфери життя, зокрема у розвиток культури (мистецтво, моду та апсайклінг), актуалізує питання рівності прав бренд «Всі. Свої». Компанія представила оновлені вітрини у ТРЦ «Respublika Park», які присвячені п'ятьом видатним українським мисткиням [Там само].

Ідею рівних прав у своїй комунікації використав бренд АЗК «ОККО». Залучивши відомих особистостей, компанія представила ролик, в якому підкреслено, що на дорозі у всіх однакові права, незалежно від статі [7]. Через показ різних ситуацій за кермом у серії коротких історій комунікаційна кампанія «У всіх однакові права!»

спростовує наявність «жіночого» або «чоловічого» стилю водіння [5].

Отже, на сьогодні простежуються два вектори комунікування питання гендеру в рекламному та піар-дискурсах, які зорієнтовані на подолання стереотипів чоловічих та жіночих ролей. Так, крім стратегії фемвертайзингу, у комунікаційному просторі спостерігаємо тенденцію, зорієнтовану не на деконструювання гендерних стереотипів, а на формування моделі рівних прав. Відповідно такі матеріали висвітлюють не протистояння, відмінність, кращість, особливість, ідеалізацію, піднесення чи пріоритетність, а утверджують рівність прав жінок та чоловіків. При цьому зауважимо, що характерною рисою для цих тенденційних практик є показати реальних людей, у їх реальних образах із реальними життєвими історіями. Адже саме такий формат сторителінгу стає ґрунтовним комунікаційним аргументом переконання аудиторії та зміни громадської думки щодо питання гендерної рівності прав у сучасному суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ad980063-226e-4061-8506-e742a8aa276a/content
2. Данилюк Д. Стереотипи в рекламі: білосніжні зуби, усміхнені діти та магія Містера Пропера. Bazilik. URL: https://bazilik.media/stereotypy-v-reklami-bilosnizhni-zuby-usmikhneni-dity-ta-mahiia-mistera-propera/
3. Закон України «Про рекламу». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
4. Кірста О. Рух VETERANKA розпочав кампанію «Жінки можуть все!», присвячену захисницям. Bazilik. URL: https://bazilik.media/rukh-veteranka-rozpochav-kampaniiu-zhinky-mozhut-vse-prysviachenu-zakhysnytsiam/
5. Кірста О. «У всіх однакові права!» – нова комунікаційна кампанія ОККО проти гендерних стереотипів за кермом. Bazilik. URL: https://surli.cc/ltmojj
6. Міжнародний день боротьби за права жінок: добірка креативів брендів. URL: MMR. https://mmr.ua/longreads/creative/mizhnarodnij-den-borotbi-za-prava-zhinok-dobirka-kreativiv-brendiv/
7. Міжнародний день боротьби за права жінок 2026: креативи брендів. URL: MMR. https://mmr.ua/longreads/creative/mizhnarodnyj-den-borotby-za-prava-zhinok-2026-kreatyvy-brendiv/
8. Орловська О.А. Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. 2021. Том 32 (71) № 1. С. 69-74.
9. Форманова С.В. Гендерна концептуалізація в рекламному інтернет-дискурсі: лінгвокогнітивний підхід. Закарпатські філологічні студії. Вип. 36. С. 374-377. URL: https://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/36/66.pdf
10. Черницька Д. Як повномасштабне вторгнення вплинуло на українську рекламу: гендерний аналіз. Гендер в деталях. URL: https://genderindetail.org.ua/library/ukraina/yak-povnomasshtabne-vtorhnennya-vplynulo-na-ukrainsky-reklamu-hendernyi-analiz.html
11. Чорнодон М. І. Цвіра А. В. Прояви гендерної дискримінації у рекламі в сучасному інформаційному просторі. Public networks and communications. 2024. № 1. С. 56-61.

Ольга БОГОВІН,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
olha.bohovin@knu.ua

ЛИЦАРСЬКИЙ КОД У КОМУНІКАЦІЯХ ТРЕТЬОГО АРМІЙСЬКОГО КОРПУСУ ТА 13-ТОЇ БРИГАДИ ОПЕРАТИВНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ «ХАРТІЯ»: СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

У сьогоднішніх українських реаліях у розрізі військових комунікацій можна простежити численні алюзії й ремінісценції смислів культурного пласту середньовічної Європи, відповідним чином трансформованих до умов технологічної доби цифрового суспільства. Військові комунікації пройшли значну трансформацію під впливом цифрових технологій, соціальних платформ і новітніх медіа. Вони не лише інтегрують сучасні тенденції та використовують яскраві образи, але й слугують потужним засобом зміцнення бойового духу та мотивації для залучення нових учасників до війська.

Об'єктом нашого дослідження є комунікаційні кампанії підрозділів ЗСУ, а саме Третього армійського корпусу та 13-тої бригади оперативного призначення Національної гвардії України «Хартія». Ми досліджуємо трансформацію куртуазних кодів Європейського Середньовіччя у рекрутингових кампаніях, рекламних та піар-продуктах означених підрозділів.

Визначаємо код як впорядковану систему знаків, що зберігає смислове ядро інтерпретацій протягом віків, закріплений у текстах культури і має комунікативний потенціал. Теоретико-методологічно спираємося на власний досвід попередніх семіотичних досліджень у аспекті теорії інтертекстуальності із залученням елементів культурно-історичного аналізу.

Основну увагу буде зосереджено на коді Лицаря, його частковому чи повному впровадженню та функціонуванню у сучасний медійний дискурс війни в Україні.

Реалізація лицарського коду у комунікаціях обраних військових підрозділів не є випадковою, – це глибоко продумана семіотична стратегія розбудови ідентичності бренду. У текстах культури, якими де-факто є сучасні рекрутингові медіапродукти, спостерігаємо стрімкий перехід від радянського патерну «безіменного солдата», до європейського концепту «лицаря-професіонала», чий статус аргументується не лише зброєю, а й етичним кодексом.

У комунікаціях Третього армійського корпусу чітко проступає центральна ідея «військового ордену». Це зокрема проявляється і в жорсткій ієрархії символів, де ключовим є знак, що відсилає до рунічних традицій і одночасно до модерного мінімалізму. Шеврон ЗОШБр не можливо придбати і він видається лише раз після вступу до підрозділу та проходження вступних випробувань. Таким чином, підкреслюється перехід від цивільного стану (профанного) до лицарського (сакрального), своєрідний ритуал ініціації посередництвом підрозділу, де шеврон виконує роль сакрального предмету.

У медіадискурсі корпусу код лицаря реалізується насамперед через категорію «чину» (action – вчинок). На офіційному сайті підрозділу [1] кожен елемент дизайну підкреслює образ елітарної спільноти. Центральне промовідео рекрутингової кампанії «Вривайся!» заслуговує у цьому розрізі на особливу увагу: візуальний ряд тут поєднує документальну зйомку бою з кінематографічними вставками, що створює ефект залученості до епічного наративу.

«Третя штурмова бригада – це елітний підрозділ Збройних Сил України, і кожен справжній чоловік хотів би потрапити саме до нас. Основні якості, якими мають володіти охочі приєднатися до нас, – це патріотизм, вмотивованість, чесність, цілеспрямованість. Навіть якщо людина фізично не готова, досвідчені тренери допоможуть пройти необхідну підготовку. Головне – бажання, все інше докладеться», – боєць Третьої окремої штурмової бригади «Лофт» [2].

Семіотичний аналіз відеоматеріалів на ютуб-каналі корпусу виявляє чітку бінарну опозицію: «ворожий хаос»vs «впорядкований світ лицаря», яка проявляється вже у зовнішньому вигляді штурмовиків: навіть у найтяжчих умовах бійці у повній екіпіровці, яка не лише захищає фізично, а у цьому розрізі засвідчує приналежність до вищої касти лицарів.

Якщо Третій армійський корпус апелює до динаміки штурму у комунікаційному полі, то 13-та бригада НГУ «Хартія» акцентує на лицарському коді через призму закону та інтелекту. Вже сама назва підрозділу «Хартія» є прямою алюзією на середньовічні акти (наприклад, Magna Carta, 1215), у яких було зафіксовано перші права та обов'язки.



Рис. 1. Цінності бригади «Хартія» [3].

У цьому розрізі комунікації підрозділу будуються навколо трьох основних цінностей: держава, людина, розум, на перетині яких проявляються аксіологічні домінанти утвореного семіотичного поля, де центральне місце також належить відданості чину, – класичній лицарській чесноті.

На символічному рівні семіотика логотипу підрозділу – стилізована літера «Х», нагадує перехрещені мечі або елемент фортифікаційних споруд і може бути прочитана як захист дому (Харківщина), – священний лицарський обов'язок.

У відеопроєктах на ютуб-каналі бригади «Хартія» [4] часто використовується формат інтерв'ю-сповіді, що за своєю формою та змістом подібне до середньовічного жанру «зерцала» (speculum), у якому лицар розмірковує про моральність своїх вчинів та їх відповідність лицарському кодексу. Візуальний стиль цих відео сюжетів більш стриманий, зосереджений на персоні військового, що підкреслює інтелектуальну складову підрозділу та увагу до особистості кожного бійця.

Отже, лицарський код у комунікаціях Третього армійського корпусу та 13-ї бригади Національної гвардії України «Хартія» виконує роль медіатора між традиційними цінностями середньовічної генези та реаліями сучасного дискурсу війни в Україні. Семіотичний аналіз засвідчив успішну спробу конструювання новітнього образу українського воїна, який інтегрує в собі професіоналізм, – володіння високотехнологічним озброєнням як сучасним ескалібуром; естетизм – висока якість візуального та текстового контенту; етику – висока якість чину – вірність присязі та побратимам.

Такий підхід дозволяє не лише ефективно здійснювати рекрутинг, залучати вмотивованих цивільних громадян та військових з інших підрозділів, а й формувати позитивний імідж Збройних сил України на міжнародній арені, звертаючись до зрозумілих західному світу та спільних кодів європейської культури.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Третього армійського корпусу. URL: https://ab3.army/ (дата звернення: 28.03.2026).
2. Бійці Третьої окремої штурмової бригади: «Кожен справжній патріот має бути воїном!». URL: https://lnk.ua/RTTJzmIVj (дата звернення: 28.03.2026).
3. Цінності бригади «Хартія». URL: https://www.khartiia.org/about-us (дата звернення: 28.03.2026).
4. Офіційний ютуб-канал бригади «Хартія». URL: https://www.youtube.com/@khartiiabrygada (дата звернення: 28.03.2026).

Любов БОЯРСЬКА,
кандидатка філологічних наук, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
boyarska@knu.ua

«VOGUE UKRAINE» І «VETERANKA»: КУЛЬТУРНІ ПРОЄКТИ УКРАЇНСЬКОГО ГЛЯНЦЮ НА ПІДТРИМКУ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ ЖІНОК-ВІЙСЬКОВИХ

Громадська організація «Жіночий ветеранський рух» (скорочено «Рух «Veteranka») зареєстрована у 2019 р. Створена, як вказано на сайті, «за ініціативи ветеранок-активісток кампанії "Невидимий батальйон", які повернулися в цивільне життя і прагнули об'єднати спільноту для захисту прав жінок в армії та адвокації важливих змін у суспільстві» [1], Організація «працює заради розширення прав жінок у секторі безпеки і оборони та сприяє якісним змінам послуг для ветеранів та ветеранок, які задовольнятимуть їх потреби у поверненні до мирного життя. Після

повномасштабного вторгнення при організації розвинувся волонтерський штаб, який активно допомагає війську» [там само]. Очільницею організації є Катерина Приймак, ветеранка, парамедикиня (з 2014 р. воювала у Добровольчому Українському Корпусі «Правий сектор»), культуролог за освітою (бакалаврат), випускниця Київської школи економіки (магістерська програма «Публічна політика та врядування»). Організація підтримує зв'язок з українським та міжнародним офісами структури «UN Women»/ «ООН Жінки», що опікується питаннями гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок [2]. З першого дня повномасштабного вторгнення «ГО «Жіночий ветеранський рух» заснувала благодійний фонд «Veteranka» (для матеріальної допомоги жінкам-військовим на фронті та для їхньої реабілітації). В інтерв'ю виданню «Vogue UA» з нагоди нової щорічної ініціативи «Vogue Ukraine Leaders» для вшанування лідерів у різних сферах життя (освіті, культурній дипломатії, мистецтві, громадському активізмі тощо) Катерина Приймак зауважувала: «Неможливо бути стійкою організацією за відсутності хоча б кількох джерел фінансування. Якби не гранти і донорська допомога...» [3]. «Vogue UA» наголошує, що «UN Women» ...не може підтримувати військові програми через інституційні обмеження, проте допомагає проєктам для ветеранок та цеху соціального підприємництва «By VTRNK», де шиють жіночу військову форму та мерч Руху» [Там само]. Отже, потреба матеріальної підтримки організації була (і залишається) досить гострою.

З 2023 р. український «Vogue» активно співпрацює з «Рухом «Veteranka» й однойменним фондом, залучаючи до донаторства свою fashion-аудиторію (значно платоспроможнішу, ніж аудиторія видань іншого спрямування). Першим великим благодійним мистецьким проектом, який акумулював кошти для «Veteranka», була друга частина проекту «Art on the battlefront» / «Мистецтво на бойовому фронті» [4] – виставка робіт українських художників, яка відбувалася у двох форматах (онлайн і офлайн у Будинку художників («Künstlerhaus»)) у Відні. Кошти з продажу картин спрямовувалися у Фонд «Veteranka» для реабілітації жінок-військових.

Надалі співпраця між «Vogue UA» і «Veteranka» тільки посилюється. Це і щорічні Різдвяні бали з обов'язковими благодійними аукціонами, зокрема, бал-2024 [5] і бал-2025 [6; 7]. Прикметно, що благодійні внески уже збираються не лише для реабілітації жінок-військових, а й на підтримку військових, зокрема, роти розвідки взводу БПЛА 54-ї окремої механізованої бригади імені гетьмана Івана Мазепи. У 2025 р. до Різдва і новорічних свят «GUNIA Project» та український «Vogue» розробили лімітовану колекцію прикрас: 25 порцелянових підвісків з розписом вручну (на білому фоні яскраво-синій квітковий візерунок) на позолоченому ланцюжку [8; 9]. Кошти з продажу виробів спрямовувалися у Фонд «Veteranka» (частина прикрас була продана на Різдвяному балу).

Щорічні конференції «Vogue Ukraine Conference», зокрема, у 2023 [10], 2024 [11] і 2025 рр. [12; 13] обов'язково мають благодійну складову: зокрема, є так звані «благодійні квитки» /«charity-квитки» ("у вартість квитка входить: відвідування конференції, зарезервоване місце в першому або другому ряду, кава-паузи, обід» [Там само]), частина прибутку від продажу яких (вартість 1 квитка – 15 000 грн.) перераховується до фонду «Veteranka».

У липні 2023 р. «Vogue UA» видає колекційне видання «Сучасна українська проза і поезія. Т.1»/ Contemporary Ukrainian Prose and Poetry. Vol.1» [14], українською

та англійською мовами. На обкладинці – робота Єлени (Олени) Ємчук, учасниці 2-ї частини проекту «Art on the battlefront». До книги ввійшли тексти 18 українських письменників (Сергія Жадана, Оксани Забужко, Мар'яни Савки, Євгенії Кузнєцової, Ірини Цілик, Катерини Калитко, Олександра Михеда та ін.). Частина коштів від продажу книги була спрямована до Фонду «Veteranka» для реабілітації жінок-військових. У другому томі книги (вийшов 2025 р.) були представлені твори 16 авторів (Сергій Жадан, Юрій Іздрик, Софія Андрухович, Ірина Славінська, Гаська Шиян, Ірена Карпа, Артем Чех, Любко Дереш, Артур Дронь, Євгенія Подобна та ін.) [15]. Частина коштів з продажу теж спрямовувалася у Фонд «Veteranka».

Влітку 2024 р. «Vogue UA» започатковує нову щорічну ініціативу «Vogue Leaders» для вшанування «професіоналів у галузях мистецтва, дипломатії, освіти та громадського активізму, які визначають сьогодення країни та формують її майбутнє» [16]. 7 липня в інноваційному парку «Unit.City» відбувся великий захід – саміт «VOGUE UKRAINE LEADERS: CLASS OF 2024» (зустрічі, дискусії, обговорення за участі лідерів креативних індустрій, освіти, бізнесу тощо), під час якого було презентовано перше одноіменне колекційне друковане видання. Героєм обкладинки став воєнний журналіст і режисер Мстислав Чернов [17]. До книги ввійшли інтерв'ю з митцями, арткураторами, керівниками благодійних фондів, спортсменами. Серед героїв видання – Катерина Приймак, очільниця і співзасновниця ГО Рух Veteranka. Інтерв'ю з нею (і ще з деякими героями книги) було опубліковане і на сайті «Vogue UA» [див. 3]. Кошти за charity-квитки на саміт та за продаж колекційного видання були спрямовані у фонд «Veteranka» на реабілітацію жінок-військових. У 2025 р. виходить друге колекційне видання «Vogue Leaders», яке «вшановує талантів, візіонерів та активістів, які визначають сьогодення та формують майбутнє» [18]. Кошти за продаж книги також були спрямовані до фонду «Veteranka».

Колекційні видання від «Vogue UA» були представлені і на другому зарубіжному показі «Vogue Ukraine Showcase» [19; 20] у березні 2024 р. в Парижі (перший показ відбувся у 2022 р). Показ складався із 3 частин: експозиція ексклюзивних образів від українських дизайнерів, виставка фотографій відомого фотографа Бретта Ллойда про Україну (зйомки для березневого номеру «Vogue Ukraine», який презентували під час події) і «gift shop/ сувенірний магазин», де можна було придбати колекційні видання від «Vogue UA» і сувенірну продукцію. Сувенірна колекція «Vogue Ukraine» була розроблена у співавторстві з фотографом Володимиром Камінецьким та дизайнером Антоном Белінським, авторами великого фотопроекту «Коріння» для весняного номера «Vogue UA». Проект «Коріння» був створений у форматі «сімейного альбому», героями його були українські діти. Їхні фото були використані і для сувенірної колекції: «Серія імітує традиційну продукцію, яку можна знайти у звичайній музейній крамниці чашки й тарілки з кольоровими зображеннями, строкаті футболки та сумки-шопери з принтами» [21; 22]. Колекція уже презентувалася в Україні і була представлена також на «Vogue Ukraine Showcase».

Оскільки однією з визначальних рис «Vogue UA» є візуальна привабливість, прекрасна поліграфія, висока якість фотоматеріалів, колекційні видання (та й взагалі друковані номери) традиційно мають попит серед аудиторії. Крім вказаних вище, колекційні видання від «Vogue UA», зокрема «9 1/2 років Vogue в Україні» (до 10-річчя «Vogue UA») [23], перший друкований номер після повномасштабного

вторгнення («Edition 1» вийшов у вересні 2022 р.) [24], номер 5 за 2024 р. з лімітованою колекційною обкладинкою (фото Оксани «Ксени» Рубаняк, військової–добровольці, поетки, громадської діячки), фотоесе «Ukraine Today» фотографа Бретта Ллойда та фотопроектом «Коріння» [25] також дали змогу акумулювати кошти для фонду «Veteranka».

У жовтні 2025 р. у Лондоні у галереї «Saatchi» відкрилася виставка сучасної української фотографії «FUTURESPECTIVE» (так називається конкурс для молодих фотографів, який проводить «Vogue UA»). Влітку виставка робіт фіналістів демонструвалася у київській галереї M17,а восени – в Лондоні [26; 27]. Під час виставки було представлено благодійну лінійку мерчу з принтами київського фотографа Віка Бакіна, нагородженого спеціальною відзнакою «Особливий погляд» від партнерів конкурсу – компанії «KERNEL» (український виробник та експортер соняшникової олії та зернових. Всі кошти від продажу мерчу було спрямовано у фонд «Veteranka».

Отже, український Vogue проводить велику благодійницьку діяльність на підтримку фонду Veteranka, засвідчуючи свою солідарність з Україною у боротьбі проти ворога і переконуючи свою аудиторію підтримувати тих, хто захищає Україну.

Список використаних джерел:

1. Жіночий ветеранський рух /Veteranka. Сайт. URL: https://uwvm.org.ua/uk/
2. Про структуру ООН Жінки. UN Women Україна. Сайт. URL: https://ukraine.unwomen.org/uk/pro-nas/pro-strukturu-oon-zhinky
3. Пономаренко А. "Ми можемо робити дуже великі і круті речі": Катерина Приймак (VETERANKA) —про гендерну рівність, зміни в суспільстві, активізм та команду. Vogue UA, сайт. 6 серпня 2024 р. URL: https://vogue.ua/article/leaders/mi-mozhemo-robiti-duzhe-veliki-i-kruti-rechi-katerina-priymak-veteranka-pro-gendernu-rivnist-zmini-v-suspilstvi-aktivizm-ta-komandu-56273.html.
4. Art on the battlefront (2 част.). Vogue UA, сайт. URL: https://vogue.ua/battlefront-ukraine/.
5. Як пройшов благодійний різдвяний вечір українського Vogue. Vogue UA, сайт. 22 грудня 2024. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/yak-proyshov-blagodiyniy-rizdvyaniy-vechir-ukrajinskogo-vogue-57769.html.
6. Український Vogue провів благодійний різдвяний вечір на користь жіночого руху VETERANKA. Vogue UA, сайт. 22 грудня 2025. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/yak-minuv-blagodiyniy-rizdvyaniy-vechir-ukrajinskogo-vogue-61930.html.
7. Український Vogue провів благодійний різдвяний вечір на користь жіночого руху VETERANKA. Vogue UA (ютуб-канал). URL: https://www.youtube.com/watch?v=vyETjmFXtGk.
8. VOGUE UA x GUNIA Project презентують благодійний святковий дроп. Vogue UA. 2024, 4 груд. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/vogue-ukraine-ta-gunia-project-predstavlyayut-rizdvyanu-kolekciyu-57554.html.
9. Gunia Project x VOGUE. З нагоди Різдва та новорічних свят GUNIA Project та український Vogue розробили лімітовану колекцію прикрас. Gunia Project, сайт. URL: https://guniaproject.com.ua/pages/campaigns/vogue?srsltid=AfmBOor50ySBAh3Rp-wEt7CiPUL0-6ndtRzOshzah6s_xLwuMM2iLmxb.
10. UA Conference. Ukrainian Fashion Week, сайт. 20.10.2023. URL: http://fashionweek.ua/uk/news/vogue-ua-conference-u-listopadi/.
11. Vogue Ukraine Conference: як мода стає екологічнішою сьогодні. Vogue UA, сайт. 11 жовтня 2024. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/yak-moda-staye-ekologichnishoyu-6-golovnih-podiy-cogo-sezonu-57056.html.
12. Vogue Ukraine Conference: Forces of Fashion 2025. Vogue UA Conference. Forses of Fashion, сайт. 13.11.2025. URL: https://conference.vogue.ua/2025/.

13. Як минула восьма Vogue Ukraine Conference: Forces of Fashion 2025. Vogue UA. Сайт. 15 листопада 2025. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/yak-minula-vosma-vogue-ukraine-conference-forces-of-fashion-2025-61552.html.

14. Vogue Ukraine Edition презентувало книгу "Сучасна українська проза та поезія». Укрінформ. 09.07.2023. https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3733412-vogue-ukraine-edition-prezentuvalo-knigu-sucasna-ukrainska-proza-ta-poezia.html.

15. Книга «Сучасна українська проза та поезія. Т.2». Vogue UA, сайт. https://shop.vogue.ua/product/knyga-suchasna-ukrayinska-proza-ta-poeziya-vol-2/.

16. Саміт «VOGUE UKRAINE LEADERS: CLASS OF 2024». Сайт проекту. URL: https://leaders.vogue.ua/leaders2024/.

17. Vogue Ukraine Leaders Class of 2024 —нова ініціатива, що відзначає найвидатніших представників креативних індустрій. Vogue UA (сайт). 8 липня 2024 р. URL: https://vogue.ua/article/fashion/brend/vogue-ukraine-leaders-shchorichna-iniciativa-shcho-vidznachaye-nayvidatnishih-tvorchih-osobistostey-ta-profesionaliv-krajini-56122.html.

18. Vogue Ukraine Leaders 2025. Vogue UA, сайт. URL: https://shop.vogue.ua/product/vogue-ukraine-leaders-2025-2/.

19. Як пройшов Vogue Ukraine Showcase 2024 у Парижі. Vogue UA. Ютуб-канал. https://www.youtube.com/watch?v=RXksHYa4iuw&t=53s

20. Vogue Ukraine Showcase 2024. Ukrainian Fashion Week. Сайт. 08.03.2024. URL: http://fashionweek.ua/uk/news/vogue-ua-showcase-2024/.

21. Сімейний альбом: Vogue презентує лімітовану сувенірну колекцію. Vogue UA, сайт. 27 травня 2024 р. URL: https://vogue.ua/article/fashion/shopping/simeyniy-albom-vogue-prezentuye-limitovanu-suvenirnu-kolekciyu-55770.html.

22. Лімітована колекція мерчу. Vogue UA, сайт. https://shop.vogue.ua/product-category/merch/.

23. Книга «9 ½ років Vogue в Україні». Vogue UA (сайт). URL: https://vogue.ua/voguetv/kniga-9-rokiv-vogue-v-ukrajini-9-1-2-years-of-vogue-in-ukraine-605.html.

24. Edition 1. Шлях незламних, квітень 2023 р. Vogue UA, сайт. URL: https://vogue.ua/magazines/vogue-ukraine-edition-1-2023-april-2023-199.html.

25. Vogue Ukraine Edition № 5/2024 з колекційною обкладинкою. Книжковий Лев, сайт книгарні. URL: https://booklion.lviv.ua/vogue-ukraine-edition-5-2024-z-kolektsiinoiu-obkladynkoiu/?srsltid=AfmBOop7BSLsnRkkHRGA5v93v_vBfD1vew9ymQJhVD2zNFlR73CD51rQ.

26. Цього тижня в легендарній галереї Saatchi @saatchi_gallery у Лондоні відкрилася експозиція сучасної української фотографії FUTURESPECTIVE. Vogue Ukraine. Фейсбук-сторінка. 1 листопада 2025 р. URL: https://www.facebook.com/VogueUkraine/posts/%D1%86%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%82%D0%B8%D0%B6%D0%BD%D1%8F-%D0%B2-%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B9-%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%97-saatchi-saatchi_gallery-%D1%83-%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D1%96-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8F-%D0%B5/834066115659200/.

27. Futurespective: Vogue Ukraine Presents an Exhibition of Contemporary Ukrainian Photography at The Saatchi Gallery in London. Vogue UA, сайт. 21 жовтня 2025. URL: https://vogue.ua/article/vogueuainenglish/futurespective-vogue-ukraine-presents-an-exhibition-of-contemporary-ukrainian-photography-at-the-saatchi-gallery-in-london-61274.html.

Тетяна ВАСИЛИК,
кандидатка історичних наук,
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
tetiana.vasylyk@knu.ua

МЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОК У ГУМАНІТАРНОМУ РОЗМІНУВАННІ УКРАЇНИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ РОЛЕЙ

Війна росії проти України спричинила масштабне забруднення територій вибухонебезпечними предметами: «забрудненими вибухонебезпечними предметами є близько 30 % її території» [1]. За оцінками міжнародних організацій, Україна стала однією з найбільш забруднених країн світу. «Станом на лютий 2026 року 132 000 км² території України є потенційно забрудненою вибухонебезпечними предметами» [2].

У цих умовах особливого значення набуває діяльність фахівців гуманітарного розмінування. Процес очищення територій потребує залучення колосального кадрового ресурсу, що стало каталізатором для перегляду традиційних гендерних підходів у секторі безпеки. Гуманітарне розмінування виступає платформою для деконструкції стереотипів про «суто чоловічі» професії. Станом на 2025–2026 роки частка жінок у міжнародних операторах протимінної діяльності (The HALO Trust, FSD, MAG) стабільно зростає, що потребує аналізу медійного супроводу цього процесу. Дослідниці теми Рогова Т, Блищик А. зазначають, що гендерні ролі жінки у війні змінюються. Це «продиктовано соціальним запитом, диджиталізацією, розширенням прав та свобод, активною увагу з боку небайдужої спільноти, науковців, журналістів до дотримання прав людей та рівності у суспільстві» [3].

Мета розвідки – визначити характер медійної репрезентації участі жінок у гуманітарному розмінуванні України та проаналізувати значення медіадискурсу в процесі трансформації гендерних стереотипів.

Медійна репрезентація сприяє деконструкції гендерних упереджень і поступовій залученості жінок у процесах розмінування. Відтак професійна діяльність жінок у цій сфері перестає сприйматися як нетипове явище та утверджується як соціально прийнятна практика.

За цих умов зростання участі жінок у гуманітарному розмінуванні зумовлюється практичними потребами ринку праці й підтримується інституційними ініціативами. Зокрема, програма «Вона демінерка», що стартувала у 2025 році, спрямована на залучення жінок до протимінної діяльності та розвиток їхніх компетентностей у цій сфері. До кінця 2026 року передбачено підготовку 300 жінок, що має сприяти подоланню дефіциту фахівців і розширенню присутності жінок у секторі безпеки [2]. Такі ініціативи стають не лише практичним інструментом підготовки кадрів, а й джерелом формування нових медійних сюжетів і образів, які репрезентують жінок як кваліфікованих фахівчинь у сфері гуманітарного розмінування.

Українські медіа активно висвітлюють участь жінок у гуманітарному розмінуванні, зосереджуючи увагу на їхній підготовці, досвіді та щоденній роботі в умовах

підвищеного ризику. У репортажах та інтерв'ю підкреслюється їхня компетентність і внесок у відновлення безпеки деокупованих територій. Провідною у цьому дискурсі передусім акцент робиться на фахових компетентностях, технічних навичках і рівні підготовки. Так, у публікації про демінерку Аліну Стрельцову «Стала демінеркою у 20 років – як уродженка Донеччини допомагає розміновувати Харківщину» акцентовано не лише на мотивації вибору професії, а й на накопиченні практичного досвіду та фаховій компетентності. Підкреслено, що дівчина пройшла навчання, 2 роки працювала демінеркою в полі, згодом перейшла до складнішого рівня відповідальності – до роботи у команді контролю якості. Її професіоналізм додатково легітимізується через експертну оцінку керівника відділу контролю якості The HALO Trust Данкана Креддона. У матеріалі вибудувано образ жінки як фахівчині, яка пройшла повний цикл професійного становлення – від польової роботи до функцій контролю якості, що є показником високого рівня довіри та експертності [4].

Репортаж Укрінформу «Поля, де "квітнуть" міни» також висвітлює фахову складову діяльності демінерок. Йдеться про їхню включеність у технологічний процес розмінування. Наголошено на зміні професійної траєкторії героїнь, які приходять у розмінування з інших сфер, однак у процесі навчання і роботи набувають необхідних навичок, що дозволяє їм інтегруватися у складний і відповідальний виробничий процес. Отже, медіаматеріал формує образ жінки як підготовленої фахівчині, здатної працювати у високотехнологічному середовищі [5].

В інтерв'ю виданню «Вечірній Київ» із демінеркою Олександрою Євдокімовою фокус зміщується з історії входу в професію на процес набуття фаховості та постійне вдосконалення навичок. Хоча матеріал починається з опису кардинальної зміни діяльності (від логістики до розмінування), ключовим є акцент на безперервному навчанні та адаптації до нових загроз. Матеріал демонструє, що розмінування є чітко структурованим процесом, який вимагає максимальної зосередженості, точності дій і безумовного дотримання інструкцій. Варто зазначити, що жінки в репортажі представлені як повноцінні учасниці процесу розмінування, здатні працювати в умовах підвищеного ризику та відповідальності. Така подача підкреслює передусім кваліфікацію та дисципліну, а не гендерну належність, інтегруючи образ демінерки у професійне середовище на рівних засадах [6].

У матеріалі «Три демінерки, які створюють безпечне майбутнє для України» через індивідуальні історії жінок розкрито рівень підготовки та складність роботи у сфері гуманітарного розмінування. Зокрема, історія Тетяни Шухнаренко демонструє послідовне набуття компетентностей. Героїня здобула практичний фундамент у ручному та механізованому розмінуванні, пройшла підготовку сапера-парамедика, навчання на тім-лідера, опанувала нетехнічне обстеження територій, інформування населення та пілотування безпілотних літальних апаратів. Додатковим підтвердженням рівня підготовки є проходження міжнародного навчання та отримання кваліфікації EOD Level 3.

Кар'єрна траєкторія Тетяни Рубанки також вибудовується через послідовне навчання та підвищення рівня відповідальності: після роботи демінеркою вона пройшла навчання на парамедикиню та закінчила курси керівників, стала керівницею групи ручного розмінування, згодом отримала можливість керувати механізованим розмінуванням.

У випадку Карини Хачатурян професійна підготовка пов'язана з системою ДСНС. Вона пройшла перекваліфікацію у центрі гуманітарного розмінування та обійняла керівну посаду, очоливши відділення піротехнічних робіт [7]. Матеріал фіксує багаторівневу підготовку, безперервне навчання, опанування нових технологій і виконання управлінських функцій, що формує цілісний образ жінки як кваліфікованої фахівчині у сфері гуманітарного розмінування

Отже, аналіз медіапублікацій 2025–2026 років засвідчує, що в українському медіадискурсі формується новий тип репрезентації жінки у сфері безпеки – як компетентної фахівчині гуманітарного розмінування. Медійні тексти послідовно акцентують на підготовці, досвіді, технічних навичках і відповідальності жінок-демінерок, що сприяє руйнуванню стереотипів про цю діяльність як «суто чоловічу». Тож медійна репрезентація не лише відображає зростання участі жінок у гуманітарному розмінуванні, а й активно впливає на трансформацію гендерних ролей, нормалізуючи присутність жінок у високоризикових і технологічно складних професіях та закріплюючи їхній образ як повноцінних учасниць безпекового сектору.

Список використаних джерел:

1. Бойко О. А., Гаман П. І., Павлов С. С. Гуманітарне розмінування в Україні: державна політика і державне управління Публічне управління і політика. 2025. № 5(9). URL: https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.5.13 (дата звернення 27.03.2026).
2. Розширення прав і можливостей жінок задля безпеки громад: програма «Вона демінерка» сприяє посиленню участі жінок у гуманітарній протимінній діяльності в Україні. ООН Жінки в Україні. URL: https://ukraine.unwomen.org/uk/stories/novyny/2026/04/rozshyrennya-prav-i-mozhlyvostey-zhinok-zadlya-bezpeky-hromad-prohrama-vona-deminerka-spryyaye-posylennyu-uchasti-zhinok-u-humanitarniy-protyminniy-diyalnosti-v-ukrayini (дата звернення 14.04.2026).
3. Рогова Т. А., Блищик А. С. Образ української жінки в медіа: сучасні військові реалії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36(75), № 4, ч. 2. С. 287–291. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/4_2025/part_2/47.pdf (дата звернення 27.03.2026).
4. Соболенко А., Ємець В. Стала демінеркою у 20 років – як уродженка Донеччини допомагає розміновувати Харківщину». Суспільне Харків. URL: https://suspilne.media/kharkiv/1006957-stala-deminerkou-u-20-rokiv-ak-urodzenka-doneccini-dopomagae-rozminovuvati-harkivsinu/ (дата звернення 28.03.2026).
5. Бодрова Г. «Поля, де "квітнуть" міни» Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3984402-pola-de-kvitnut-mini.html (дата звернення 26.03.2026).
6. Новосвітня К. Миперебираємо кожну травинку: розповідь жінки, яка розміновує Київщину й готова працювати доостанньої міни. Вечірній Київ. URL: https://vechirniy.kyiv.ua/news/113807/ (дата звернення 29.03.2026).
7. Три демінерки, які створюють безпечне майбутнє для України. ООН Жінки в Україні. URL: https://ukraine.unwomen.org/uk/stories/tematychna-istoriya/2026/02/try-deminerky-yaki-stvoryuyut-bezpechne-maybutnye-dlya-ukrayiny (дата звернення 29.03.2026).

Анастасія ВИРВА,
здобувачка вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
nastyavyrva@knu.ua
Анастасія ВОЛОБУЄВА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
nastya_v@knu.ua

ГЕНДЕРНО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю В УКРАЇНСЬКІЙ СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Спортивна журналістика в сучасному медіапросторі трансформується у майданчик для глибокої психологічної та професійної рефлексії, де жанр портретного інтерв'ю посідає центральне місце. Особливої актуальності набуває дослідження гендерного аспекту комунікації, адже стратегії інтерв'ювання, вибір тем та етичні кордони часто варіюються залежно від гендерної приналежності журналіста та героя. За допомогою аналізу діяльності таких інтерв'юерів, як Алла Бублій, Марина Машкіна, Денис Бойко та Роман Бебех, ми зможемо простежити, як формується довіра у розмові з професійними спортсменами та які комунікативні інструменти є найбільш ефективними для розкриття особистості героя. Дослідження цієї теми сприяє глибшому розумінню специфіки спортивної комунікації в Україні та виокремленню гендерно-специфічних маркерів у журналістській практиці.

Об'єктом дослідження стали 12 відеоінтерв'ю (по три матеріали кожного автора) провідних українських спортивних журналістів: Алли Бублій (проєкт «Моя гра» на YouTube-каналі «Футбол 2.0»), Марини Машкіної (YouTube-канал «SportArena»), Дениса Бойка (YouTube-канал «Денис Бойко») та Романа Бебеха (YouTube-канал «Бомбардир»).

Предмет дослідження – гендерно-комунікативні особливості та професійні прийоми ведення портретного інтерв'ю у спортивній тематиці.

Мета – визначити комунікативні стратегії, притаманні чоловікам і жінок під час спортивного інтерв'ю, на основі тематики питань, невербальної комунікації, етичних засад, використання професійного лексики та реакції аудиторії.

Матеріалом для аналізу стали інтерв'ю з відомими футболістами. Це розмови:

Алли Бублій з Р. Ротанем, Є. Селезньовим, С. Кривцовим;

Марини Машкіної з В. Ващуком, С. Сидорчуком, С. Кривцовим;

Дениса Бойка з С. Сидорчуком, М. Павловим, О. Бєліком;

Романа Бебеха з Є. Селезньовим, О. Бєліком, С. Рибалкою.

Аналіз портретних інтерв'ю дозволив виокремити специфічні гендерно-комунікативні стратегії в сучасній українській спортивній журналістиці.

1. Тематична спрямованість питань

Жіноча стратегія (А. Бублій, М. Машкіна). Спостерігається виражений нахил до

«психологізації» портрета. Журналістки частіше звертаються до емоційних аспектів кар'єри, сімейних цінностей та особистих переживань героїв, але також не забувають апелювати фактами та історіями з професійної кар'єри. Наприклад, в інтерв'ю Алли Бублій з Р. Ротанем значна увага приділяється розмові про сім'ю, емоційні спогади з минулого. Але також є запитання про результати команди, нездійснені переходи в інші клуби тощо. Помічаються глибокі знання журналістки в біографії героя. Марина Машкіна у розмові з В. Ващуком фокусується на рефлексії минулого, звертаючись до почуттів героя, емоцій, спогадів. У її розмові менше запитань професійного спрямування, а все-таки більше про життя героя поза футболом, його роботу військовим медиком та думками про майбутнє. У обох журналісток є інтерв'ю з С. Кривцовим записане з різницею у шість років. А. Бублій більше говорить про сім'ю, виховання дітей, менше про спогади з початку кар'єри та футбол загалом. У М. Машкіної ситуація кардинально інша – розмова побудована на історіях з футбольного життя, спілкування з одноклубниками та думками про стан колишньої команди.

Чоловіча стратегія (Р. Бебех, Д. Бойко). Питання мають більш виражений професійно-аналітичний характер, але також зачіпаються теми минулого, проте без такої сильної емоційної прив'язки. Роман Бебех у розмовах із Є. Селезньовим та С. Рибалкою акцентує на тактичних нюансах, внутрішньокомандних конфліктах та фінансових аспектах, проте також присутні запитання щодо скандалів, які виводять герої на емоційні відповіді. Денис Бойко у діалозі з М. Павловим вибудовує розмову через призму професійної ієрархії та спортивної дисципліни, але також дуже багато запитань пов'язані з історіями з професійної кар'єри героя як гравця і тренера. Також присутні запитання на чутливі теми, які виводять М. Павлова на емоційні відповіді та навіть сльози в кадрі.

2. Невербальна комунікація та дистанція

Емпатична дистанція (жінки). Використовується стратегія «скорочення дистанції». М. Машкіна та А. Бублій частіше використовують підтримувальні невербальні сигнали (усмішка, кивання, тривалий візуальний контакт), що стимулює героя до відвертості, але вони не перетинають межі і зазвичай спілкування відбувається зі звертанням на «Ви». Наприклад, у розмові з С. Сидорчуком Марина Машкіна створює атмосферу «дружньої бесіди», підтримує зоровий контакт, що мінімізує захисні реакції гостя. Алла Бублій також постійно в усіх розмовах тримає зоровий контакт і посмішку, створюючи цим самим довіру до неї, як журналістки.

Партнерська дистанція (чоловіки). Р. Бебех та Д. Бойко тримають дистанцію «колега – колезі». Мова тіла більш стримана, часто акцентована на демонстрації власної експертності. Проте існують також винятки, наприклад Роман Бебех у розмові з О. Бєліком через формат самого інтерв'ю створює атмосферу дружньої прогулянки, під час якої відбувається спілкування. У Дениса Бойка з цим же респондентом, навпаки, атмосфера інтерв'ю виглядає суто як «журналіст – герой», не відчувається дружньої розмови, інколи Денис ховає очі й не підтримує зоровий контакт і позиція в якій він знаходиться протягом інтерв'ю здається доволі закритою.

3. Етичність та «гострі» кути

Інтерв'юери-чоловіки частіше використовують пряму конфронтацію та провокативні жарти як інструмент, наприклад у розмові Романа Бебеха з Є. Селезньовим. Проте, ця тенденція не спостерігається у спілкуванні Дениса Бойка

із жодним з героїв, не буває провокативних запитань і жартів, негатив у розмові зводиться до мінімуму. Можливо, саме у ситуації Д. Бойка на це впливає його минуле футболіста і небажання ставити такі запитання, які отримував колись сам.

Журналістки-жінки обирають шлях м'якої іронії або підводять до складних тем через контекст співчуття, що дозволяє уникнути агресії чи невдоволення з боку героя, проте інтерв'юерки не бояться ставити доволі провокаційні запитання, але з правильним підходом, наприклад Алла Бублій в розмові з Р. Ротанем запитала у нього про його можливий перехід у команду російської прем'єр ліги з футболу.

4. Професійна лексика

І чоловіки, і жінки інтерв'юери використовують професійну лексику, різниця лише в тому, що журналістки часто коротко пояснюють аудиторії значення цих сленгових слів. Розуміння в футбольній тематиці та лексиці на високому рівні спостерігається у всіх чотирьох інтерв'юерів, яких аналізуємо.

5. Фідбек аудиторії

Моніторинг коментарів показав, що глядачі найбільше пишуть свої думки щодо героя випуску, менше помічаючи роботу інтерв'юерів. Проте, також помітили, що аудиторія оцінює жінок-журналісток через призму «обізнаності в темі» (позитивно дивуються знанням) або ж оцінюють журналістські навички, тоді як до чоловіків висуваються вищі вимоги щодо об'єктивності та «неупередженості». Наприклад, під відео Марини Машкіної із С. Кривцовим багато позитивних коментарів саме щодо роботи журналістки: «Дякую, Марино, за крутезне інтерв'ю!», «Марина молодець» тощо. У той самий час під відео Дениса Бойка можна часто зустріти, окрім схвальних відгуків щодо якості підготовки до інтерв'ю та рівня запрошених гостей, і негативні коментарі щодо «комплементарності» інтерв'ю через відсутність провокативних тем у відео.

Під час дослідження було підтверджено гіпотезу про наявність суттєвих гендерно-комунікативних відмінностей у підходах до ведення портретного інтерв'ю в українських спортивних медіа. Незважаючи на стереотипи, і А. Бублій, і М. Машкіна демонструють високий рівень володіння професійною термінологією, проте інтегрують її в розмову інакше, ніж колеги-чоловіки – не як інструмент домінування, а як засіб глибшого розкриття теми. Для жінок-інтерв'юерів пріоритетною є стратегія «Психологічного портретування», де емоційний інтелект допомагає розкрити героя з людської сторони. Для чоловіків-інтерв'юерів характерно робити акцент на експертних оцінках, аналітиці й поглибленим думкам щодо футбольної кар'єри. Було виявлено, що герої-чоловіки (Р. Ротань, С. Сидорчук) у розмовах із жінками схильні до більшої саморефлексії та менш схильні до проявів вербальної агресії, навіть відповідаючи на складні питання. Це вказує на те, що жіноча присутність у кадрі пом'якшує комунікативний простір. Фідбек аудиторії свідчить про запит на різноплановість. Портретні інтерв'ю жінок сприймаються як атмосферні та глибокі, тоді як чоловічі – як динамічні та інформативні.

Таким чином, гендерні особливості в українській спортивній журналістиці не створюють ієрархії краще чи гірше, а навпаки – взаємодоповнюють медіаполе, дозволяючи вболівальникам побачити спортивного героя у багатогранному вимірі: і як професіонала, і як людину.

Список використаних джерел:

1. Адамович Р. Специфіка підготовки та проведення портретного інтерв'ю як інформаційного жанру на платформі «Ютуб». URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/33349/1/Adamovych.pdf (дата звернення: 01.04.2026).
2. Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239 (дата звернення: 01.04.2026).
3. Техніка інтерв'ю: зб. навч. матеріалів / за ред. А. Лазарєвої, Тарана. Київ: Інститут масової інформації, 2003. 120 с.
4. Моя гра с Аллой Бублий. Руслан Ротань. URL: https://youtu.be/vbQNUbw6s3c?si=zjFgNYugBCFKZOHa (дата звернення: 01.04.2026).
5. Моя гра с Аллой Бублий. Євгеній Селезньов. URL: https://youtu.be/uz0qU9lvCbU?si=7-s99WTYYciwQA8s (дата звернення: 01.04.2026).
6. Моя гра с Аллою Бублий. Сергій Кривцов. URL: https://youtu.be/lQC7onfgJfk?si=SE-aFBeBNCdaJYgD (дата звернення: 01.04.2026).
7. Сидорчук: переїзд у Бельгію, роль Лученску, прощання з Динамо, зірвані трансфери, конкуренція. URL: https://youtu.be/ShLAUGMF7aQ?si=Ocyae4ZpjuU-PLKi (дата звернення: 01.04.2026).
8. Павлов: хитрий продаж Рикуна, тюрма в Білорусі, проблеми Ворскли, прохання Кучми, сучасна молодь. URL: https://youtu.be/yOmnw0VhRDE?si=Rq1ePByxtJAWVhgL (дата звернення: 01.04.2026).
9. Бєлік: перехід у Динамо, бісіклети на ЧС, перше чемпіонство Шахтаря, «базар ліга купи-продай». URL: https://youtu.be/UQgwzOffltM?si=ot1kdr4yAec_Ws8q (дата звернення: 01.04.2026).
10. Кривцов: як потрапив у команду Мессі/ що Мессі передав ЗСУ/ вечірки з Бекхемом та зарплата в МЛС. URL: https://youtu.be/q3dgs9EBTlA?si=whd_E3LrdATl_7GY (дата звернення: 01.04.2026).
11. Ващук: евакуація на гелікоптері, перемоги над зосіянами, бронежилети у Кварцяного, дружба з Усиком. URL: https://youtu.be/Kdv8sZfhM3M?si=dVh05ynHSP-in61B (дата звернення: 01.04.2026).
12. Сидорчук: чому пішов з Динамо/ звільнення Лученску / як відпустив Суркіс? URL: https://youtu.be/ugKayjVlPKM?si=K3yKmQ7HcuZtqhrB (дата звернення: 01.04.2026).
13. Бєлік – філософія Лученску, Базар-ліга, золотий свисток президента клубу. URL: https://youtu.be/uVRvxO3vcOM?si=d3lzl2Am3wkAwPaq (дата звернення: 01.04.2026).
14. Вогонь! Селезньов коментує скандал з Колосом / Що це було?! https://youtu.be/L7WzFSYrdkQ?si=YlcSkELuYyFzg1_u (дата звернення: 01.04.2026).
15. Рибалка – геній Реброва, непорозуміння з Хацкевичем та партійка з Суркісом. URL: https://youtu.be/t9s-y8mo8tc?si=Ym0nO6ca9Dyq1K54 (дата звернення: 01.04.2026).

Ольга ГІЛЕНКО,
здобувачка ступеня доктора філософії
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
olga.gilenko@knu.ua

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ В ПОДОРОЖНІХ НАРИСАХ 60-Х РОКІВ ХХ СТ.

У другій половину ХХ століття відбулася значна трансформації суспільно-політичного життя і ці зміни суттєво вплинули на формування гендерних образів у масовій свідомості та культурі. Медіа, зокрема періодичні видання, відігравали вагому роль у створенні та поширенні соціальних ролей та образів. Зокрема, закріплення у масовій свідомості образу жінки того часу.

За часів «хрущовської відлиги» медіа відігравали ключову роль не лише в інформуванні суспільства, а й у формуванні громадської думки, були важливим механізмом агітації та ідеологічного впливу. Саме тому образ жінки, які створювали друковані видання був відображенням тогочасних реалій.

Найпоширенішим жіночим образом того часу була жінка-робітниця. Саме він максимально повно відображає ідеологічний запит держави на відновлення економіки у повоєнний період. Саме жінка постає активною учасницею виробничих процесів, вона старанно працює на користь країни. Для образу, який створювали публіцисти того часу були притаманні такі основні риси: працьовитість, скромність, патріотизм, відповідальність перед собою та державою.

Однак, нарисовці підкреслюють той факт, що у виробничому секторі жінки, які працюють нарівні з чоловіками, при цьому обіймають менш кваліфіковані посади та отримують меншу платню. Це свідчить про приховану гендерну нерівність, про яку намагалися не говорити відверто, проте цей факт мав місце.

Проте, не зважаючи на активну роль жінки у повоєнній відбудові країни, ніхто не звільняє їх від традиційних ролей матері та дружини. За наративами того часу, жінка мала бути одночасно ефективною працівницею, на рівні з чоловіками, при цьому люблячою дружиною та турботливою матір'ю. Таким чином формується подвійне навантаження на жінку. Ці стереотипи міцно закріпилися у свідомості людей і відлуння подібних настанов відчутне подекуди і досі. Образ матері в тогочасних публіцистичних виступах, зокрема і подорожніх нарисах, займає вкрай важливе, хоча й не домінуюче місце. Автори вміло грають на символізмі, емоційно пов'язуючи образ жінки-матері із Батьківщиною.

Однак, жодним чином не варто оминати увагою образи жінок-фахівчинь (інженерок, керівниць). Проте у цих випадках ці образи побудовані на акцентуванні уваги на їхній «винятковості», «поодинокості». Це скоріше виключення з правил, ніж традиційне і поширене явище. Так само, публіцисти не оминають увагою і той факт, що, навіть попри певну винятковість, ці жінки все-одно поступаються чоловікам, їхнє становище залишається другорядним. Для цього підкреслюються брак досвіду у жінок, завжди робиться акцент на талановитому наставникові-чоловікові, без якого нічого б не склалося. Ба, більше, часто кар'єрний успіх подається виключно як вдалий результат «перевиховання».

Це свідчить про поширення та збереження патріархальних наративів не лише у професійній сфері, але й у всьому суспільстві.

Серед найбільш поширених та типових жіночих образів, які можна побачити у подорожніх нарисах, які друкувалися в період «хрущовської відлиги» можна виділити такі: матір, трудівниця, активістка, героїня, домогосподарка, професіоналка у своїй сфері. Також досить часто зустрічаються негативні образи жінок, зокрема «зрадниці» та «антисоціальні» елементи.

Проте, найпоширенішим та найпопулярнішим є саме образ робітниці, який є ключовим для радянської ідеології.

Слід також наголосити на важливій особливості – контрастному зображенні радянських та західних жінок. У той час, як радянські жінки зображаються працьовитими та соціально відповідальними, іноземки часто орієнтовані на зовнішність та моду, зацікавлені в матеріальних цінностях і відрізняються меншим

рівнем патріотизму.

Таким чином радянська пропаганда вплітала у подорожні нариси ідеологічну функцію, демонстративно підкреслюючи позитивний образ співвітчизниць.

Однак, у цей період, попри відчутну ідеологічну заангажованість, все ж автори намагаються приділяти увагу також і внутрішньому світу героїнь, описують їхні емоції та переживання.

Образ жінки, який було створено в подорожніх нарисах у 1960-х роках все ж є досить складним, суперечливим та багатогранним. У ньому поєднуються стереотипи та традиційні обмеження, які будувало перед жінками тогочасне суспільство, а також прагнення жінок до емансипації, самореалізації та активного залучення до громадського життя, виконання не лише другорядних, але й лідерських ролей.

У публіцистиці 1960-х років формується образ «ідеальної» радянської жінки, яка працює нарівні з чоловіками, є патріоткою та активісткою, при цьому залишається матір'ю та дружиною, яка несе відповідальність за свою родину.

Можемо стверджувати, що медіа були важливим інструментом, який допомагав державі формувати гендерні уявлення та настанови, а також відображати всі зміни та суперечності, які виникали у суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Бережний В. Зустріч із рідною землею // Вітчизна. 1958. Т. 2. С. 150–161.
2. Врублевський В. Метал України // Вітчизна. 1959. Т. 4. С. 143–166.
3. Дембницький К. На північ від тропіка Рака // Вітчизна. 1964. Т. 12. С. 181–190.
4. Забашта Л. Дунайські рибалки // Вітчизна. 1953. Т. 12. С. 101–113.
5. Комлєв Г. Червоні поля // Вітчизна. 1956. Т. 9. С. 86–107.
6. Носенко О. Могутній маяк на Дніпрі // Вітчизна. 1957. Т. 2. С. 141–154.
7. Оровецький П. Кагарлик наздоганяє Америку // Вітчизна. 1957. Т. 8. С. 128–140.
8. Скофенко В. Канада зблизька // Вітчизна. 1964. Т. 4. С. 180–191.
9. Тендюк Л. У портах країни Олімпії // Вітчизна. 1964. Т. 12. С. 184–194.
10. Шеремет М., Сагайдак Ю. Нова Каховка // Вітчизна. 1957. Т. 11. С. 157–175.

Олександр МЕЛЕЩЕНКО,
доктор філологічних наук, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
oleksandr.meleshchenko@knu.ua

ПЕРСОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКАДРУКАРКИ ТА ПАМФЛЕТИСТКИ ЕЛІНОР ДЖЕЙМС

У світовому журналістикознавстві відкривачем явища персональної журналістики прийнято вважати Деніела Дефо (памфлети «Дослід про проєкти», 1697, «Чистокровний англієць», 1701, «Найкоротший спосіб розправи з дисентерами», 1702, «Гімн ганебному стовпу», 1704, журнал «Огляд відносин Франції та усієї Європи, наскільки сягає вплив Франції», 1704 – 1713 тощо), пліч-о-пліч з яким стоять й інші лідери британської чоловічої журналістики першої третини XVIII сторіччя Джонатан Свіфт, Річард Стіл,

Джозеф Еддісон тощо. Усі ці просвітники були й авторами, і редакторами, і видавцями своїх журналів.

При цьому набагато менше уваги приділяється жіночій журналістиці не лише того періоду, а й усіх складників епохи Просвітництва. Уже була нагода говорити про таких її представниць, як Мері де ла Рів'єр Менлі [1; 2], невідому авторку, яка діяла під псевдонімом «місіс Крекенторп» [1; 2], Елізу Гейвуд [3; 4; 5], Шарлотту Леннокс (уроджену Ремзі) [6], Мері Волстонкрафт [7].

Натомість з поля зору українських істориків журналістики і соціальних комунікацій випадає діяльність удів, котрим європейські звичаї дозволяли успадковувати гільдійські привілеї разом із бізнесом своїх покійних чоловіків-друкарів та видавців, доки вони не брали б новий шлюб. Лише в Англії, наприклад, відомо про кілька десятків удів, які активно займалися друкарством і видавництвом книг у Лондоні в 1641 – 1660 роках.

Серед таких підприємниць виділяється англійка Елінор Джеймс (уроджена Бенкс, 1644 – 1719), яка, використовуючи спочатку чужий, потім сімейний друкарський верстат, не просто займалася виготовленням друкованої продукції, а й писала численні злободенні памфлети для вирішення суспільних проблем, друкувала їх у власній друкарні та поширювала у своєму середовищі. За часом вона випередила Д. Дефо.

Вийшовши заміж у 17-річному віці (1661) за Томаса Джеймса, друкаря-підмайстра, який був на вісімнадцять років старший за неї, Елінор не лише займалася родиною (народила п'ятьох дітей, двоє з яких дожили до дорослого віку), а й активно допомагала чоловіку в друкарні, навчилася складати й друкувати тексти. За свідченням Джона Дантона, головного редактора та видавця першого англійського жіночого журналу «Афінський Меркурій» (1690), Томаса Джеймса знали як «чоловіка жінки-державного політика, місіс Елінор Джеймс», натякаючи на її активну життєву позицію та вагомість громадської діяльності [8].

Вона була особливо плідною авторкою «петицій» – офіційних документів з проханням про послуги або висловленням скарг до різних правителів та урядових органів: королів, палати лордів та палати громад, лорд-мерів Лондона, ради олдерменів лондонського Сіті, духовенства, а також приватних організацій чи окремих осіб. Для тогочасних авторів було звичайною справою особисто доставляти свіжонадруковану петицію їхньому передбачуваному одержувачеві – поїздка до вестмінстерської каплиці була популярною можливістю зробити це. По суті, петиції були егалітарною формою медіа, але вони були набагато доступнішими, коли, як і у випадку з місіс Джеймс, їх можна було публікувати самостійно [8]. Отже, за формою це могли бути петиції, листи, написані в жанрі памфлету.

З того часу, як її чоловік Томас Джеймс став майстром-друкарем, тобто хазяїном власного друкарського верстату (1675), і до своєї смерті вона написала, надрукувала та поширила понад 90 памфлетних петицій і листів під своїм іменем, виставлених на видному місці. Майже всім були надані назви, що включали її ім'я, – приміром, «Порада місіс Джеймс» тощо. 58 років творчого життя Елінор Джеймс розподіляються на два періоди: упродовж першого, більш енергійного, від 17 до 41 року (1661 – 1684), вона за 24 роки свого життя опублікувала, надрукувала та поширила 55 памфлетів (більше двох на рік); протягом другого, більш зайнятого і менш енергійного, від 42 до 75 років

(1685–1719), Елінор Джеймс за 34 роки життя опублікувала, надрукувала та поширила 35 памфлетів (тобто по одному на рік).

За віросповіданням вона була протестанткою, і її доросле життя збіглося з реставрацією Стюартів. Тому все життя вона любила короля-протестанта Карла II; не приймала його брата, майбутнього короля Якова II, через сповідання останнім католицизму (памфлет «Найяскравішій Величності Короля», 1685), а також короля Вільгельма III як чужинця-голландця (памфлет «Шановній Палаті громад», 1688). Як альтернативу королю-чужинцю Е. Джеймс пропонувала кандидатуру скинутого короля Якова II (так званого «Старого Претендента») або пізніше його сина-католика (так званого «Молодого Претендента»). Тим самим памфлетистка суперечила сама собі. Опір Елінор Вільгельму III продовжувався і після його коронації, і її було оштрафовано в 1689 році за написання, друкування й поширення памфлету, який оголошував його правління незаконним. Елінор Джеймс арештували та помістили до в'язниці Ньюгейт.

У 1687 році її памфлет «Виправдання Церкви Англії» викликав два відгуки – сатиричне «Звернення з подякою від імені Церкви Англії» до місіс Джеймс і зневажливий вірш «Коротка відповідь Елізабет Роун на довгу преамбулу Елінор Джеймс».

Також памфлетистка була рішуче налаштована проти пуритан – аж до того, що вголос протестувала проти окремих священиків, іноді особисто відвідуючи служби та зриваючи їхні проповіді. У бізнесі підприємниця показала себе прихильницею протекціонізму, виступаючи за збереження контролю з боку держави в галузі друкарства та оподаткування газетного паперу (памфлет «Від імені друкарів»). Вона лякала опонентів тим, що відкриття торгівлі призведе до зростання безробіття та економічної руйнації.

Таким чином, у політичному плані Е. Джеймс була ближче до партії торіїв, аніж вігів. Її памфлети демонструють відвертий стиль висловлювання та впевненість у обговоренні широкого кола релігійно-політичних тем. За оцінкою помічниці бібліотекаря та інспекторки коледжу Магдалини Оксфордського університету Джозі Дей, ця друкарка й памфлетистка другої половини XVII – початку XVIII століть вважала себе значною учасницею публічних дискусій кінця 1680-х років. У 1702 році один сатирик назвав її «хрещеною матір'ю лондонського Сіті».

Її чоловік Томас Джеймс успадкував чудову бібліотеку, але в його заповіті (1709) було зазначено, що дружина успадкує друкарню лише за умови, що не матиме доступу до книгозбірні.

Незважаючи на це, через рік їй вдалося отримати контроль над цією бібліотекою та передати колекцію з 3000 книг бібліотеці Сіон-коледжу в Лондоні разом із портретами себе, свого чоловіка, королів Карла I та Карла II. Обраний Елінор Джеймс заклад був призначений для навчання та спілкування англіканських священиків, що відображає її непохитну та голосну підтримку англіканської церкви, якої вона дотримувалася протягом усього життя [8].

Елінор Джеймс померла в 1719 році та була похована 19 липня в Лондоні.

Список використаних джерел:

1. Мелещенко О. К. Британська жіноча журналістика в епоху Просвітництва // Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи: Зб. наук. праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції 24 – 25 листопада 2023 року / упоряд. Н. Желіховська, А. Волобуєва, І. Євдокименко, Н. Сидоренко. Київ, 2023. С. 121 – 125.

2. Aitken, George Atherton (1889). The Life of Richard Steele. In two vol. Vol. I. London: Isbister Limited. 419 pp.
3. Introduction to Selections from The Female Spectator, by Eliza Haywood (1999) / Ed. by Patricia Meyer Spacks. New York: Oxford University Press. 313 pp.
4. King, Kathryn R. (2012). A Political Biography of Eliza Haywood. London: Pickering Chatto. 256 pp.
5. Schofield, Mary Anne (1985). Eliza Haywood. Boston: Twayne Publishers. 139 pp.
6. Carlile, Susan (2018). Charlotte Lennox: An Independent Mind. Toronto: University of Toronto Press. 528 pp.
7. Simon, H. William Godwin and Mary Wollstonecraft. Eine biographisch-soziolog. Studie. Münich: Beck, 1909. VIII. 168 p.
8. Day, Josie (2022). Elinor James // Magdalene College Website. 8 March. URL: https://magdlibs.com/2022/03/08/elinor-james/.

Ана МОРЕ,
молодша наукова співробітниця
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
anamorethanmore@gmail.com

ЛГБТІК+ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПОЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЧИ МОЖЕ ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ СПРИЯТИ СТІЙКОСТІ

Російсько-українська війна стала не просто вістрям глобального конфлікту, в якому вирішується доля європейської цивілізації та світової демократії. Природу таких протистоянь свого часу визначив Стефан Цвейг у творі «Совість проти насилля, Кастелліо проти Кальвіна», змальовуючи в алегоричній формі «...страшні картини насилля і політичної нетерпимості тридцятих років XX століття [1]». Жити по совісті чи за наказом, вірити чи підкорятися, бути собою або існувати, як усі, у стані соціальної мімікрії?

Виборювати прийнятні для цивілізованої людини відповіді на ці питання доводится і на фронті, і в інтелектуальній площині. Щодо останньої – критично важливим вбачається прямий зв'язок науки і засобів масової інформації. Саме тому предметом запропонованого дослідження є збірка, присвячена впровадженню гендерної рівності та інклюзії в українських медіа – «Медіа, що змінюють: кращі практики рівності та різноманіття українських редакцій». Підготувала її Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення у партнерстві з ГО «Жінки в медіа».

Мета тез полягає у тому, щоб проаналізувати цей системний документ, що фіксує реальні редакційні рішення, та окреслити роль інклюзивних практик, фокусованих на гендерну рівність, у забезпеченні стійкості медіа й суспільної згуртованості в умовах війни. В процесі дослідження використовувалися метод включеного спостереження і метод узагальнення емпіричного досвіду. Адже один із кейсів, наведених в аналізованій книзі, ґрунтується на проєкті «Хтось когось любить» авторки тез – Ани Море на Громадському радіо.

Спробуємо проаналізувати, чи підтверджують медійні практики тезу про те, що питання гендеру та ЛГБТІК+ виступають не дезінтегративним чинником в українському

суспільстві під час війни, а навпаки – інтегративним. Наведені складники і стануть завданнями дослідження, необхідними для розв'язання його мети.

Під час презентації збірки член Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення Максим Онопрієнко запропонував розглядати практики рівності і різноманіття як дієвий інструмент впливу на суспільні переконання. «Медіа справді мають можливість змінювати суспільні настрої, а іноді – навіть долі людей. Ці зміни часто не потребують додаткових бюджетів чи окремих структур. Вони починаються з щоденних редакційних рішень – від того, як формулюється заголовок, кого запрошують у студію і як реагують на прояви дискримінації» [2].

Філософиня та гендерна теоретикиня Джудіт Батлер у своїй крайній праці «Хто боїться гендеру?» підсвічує, як міф про «загрози від ЛГБТІК+ людей» політичні лідери використовують для руйнування довіри в суспільстві. Наводить і пропагандистський наратив російського диктатора Владіміра Путіна. «Путін стверджував, що гендер – західний конструкт, який зруйнує самі концепти батька й матері» [3, ст. 28].

В одному з епізодів проєкту Ани Море «Хтось когось любить» журналістка-аналітикиня ГО «Інтерньюз-Україна» Дзвенислава Щерба засвідчує: антигендерна риторика зайшла в Україну в період Революції гідності у 2014 році. Відтоді російська пропаганда експлуатує гомофобію та трансфобію. Повідомлення трансформуються відповідно до актуальних точок зіткнення. «Російський наратив: ЛГБТІК-люди не воюють. Він спрямований на те, щоб посилювати ненависть, поляризувати наше суспільство» [4].

У збірці фіксують конкретні практики редакцій, які імплементують інклюзивний підхід в контенті та в редакції. Чи підвищують такі практики стійкість редакцій, фахівців та фахівчинь. «Саме криза найчіткіше показує: без безпечного робочого середовища редакції втрачають людей, довіру та власну стійкість» [5]. І головне: як сприяння гендерній рівності впливає на довіру авдиторії? Як впливає давати голос недорепрезентованим групам, створюючи простір діалогу між тими, кого не розуміють або навіть просто не бачать, та виснаженими українцями й українками, чиї упередження так вправно підживлює країна-терористка Росія?

Репрезентація ЛГБТІК-спільноти у медіа завжди була «не на часі». Повномасштабна війна стала черговим каталізатором нового витка російської антигендерної пропаганди в Україні. Не допомагає просуванню гендерної рівності й антиЛГБТІК політика президента США Дональда Трампа. Самопроголошені лідери демократичного світу США чим далі – тим інтенсивніше відкочуються назад – до консервативних налаштувань. І тягнуть за собою країни, сприяння гендерній рівності в яких залежало від американських коштів.

Збірка на конкретних прикладах контенту та редакційних рішень демонструє, що:

Більшість ефективних практик не потребують значних фінансових ресурсів. Практики відповідальної репрезентації різних груп зменшують ризики мови ворожнечі та дискримінації. Як наслідок – ЗМІ менше тиснуть на емоції, створюють менше триґерів.

Проєкт про виклики ЛГБТІК-людей в Україні – про кожну й кожного з нас. Підтвердженням цьому є те, що перший сезон проєкту шоу Ани Море «Хтось когось любить» став найпопулярнішим проєктом на YouTube-каналі Громадського радіо у

2024 році. Проєкт отримав найбільший приріст нової, включеної авдиторії. Й водночас спростував тезу, що тема гендерної рівності – вузька й «не на часі».

Геї, лесбійки, небінарні та трансгендерні люди воюють за Україну. Й вмирають за Україну. Як доброволиця та мисткиня – небінарні Лана Саті, героїня «Хтось когось любить». Її під час виконання бойового завдання вбив російський дрон. Але ці ж військові не мають тих самих прав та зіштовхуються з системною дискримінацією. Ще одна героїня проєкту – трансгендерна офіцерка Емілія, яку попри 10-річний бойовий досвід, звільнили з посади через трансфобію. «Дискримінація у війську – безпековий ризик для України. Ми маємо берегти кожну бійчиню та кожного бійця, якщо хочемо вистояти» [6], – каже ветеран і заступник голови громадської організації «Українські ЛГБТІК військові за рівні права» Віктор Пилипенко.

Коли ворог – країна-терористка Росія – намагається насаджувати Україні свою ідеологію, виходить навпаки – акцентування на тому, що нас відрізняє. Повномасштабна війна каталізувала багато внутрішніх процесів відмови від російського та переоцінки власних, українських цінностей. Гомофобія – російська національна релігія. Організація «Українські ЛГБТІК-військові за рівні права» – перша подібна публічна громадська організація у Східній Європі та єдина у світі серед армій, що воюють.

Українські редакції ЗМІ, інтегруючи інклюзивні підходи до підбору тем та роботи всередині команди, даючи простір дискримінованим групам сприяють тому, чого так не хоче Росія: об'єднують суспільство. Згідно з останнім дослідженням Київського міжнародного інституту соціології понад 72% українців та українок підтримують рівні права для ЛГБТІК-спільноти, 70% – ставляться позитивно до участі ЛГБТІК-військових в обороні країни [7].

Список використаних джерел:

1. Ґудзик К. «Совість проти насилля»: рецепти Цвейга // День. 2001. 23 жовтня. URL: https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/sovist-proty-nasyllya-retsepty-tsveyha (дата звернення: 21.03.2026).
2. «Медіа, що змінюють» – в Києві презентували першу збірку кращих редакційних практик рівності та різноманіття // Вебпортал Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. 2026. 6 березня. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/media-shho-zminyuyut-v-kyyevi-prezentuvaly-pershu-zbirku-krashhyh-redaktsijnyh-praktyk-rivnosti-ta-riznomanittya/ (дата звернення: 28.03.2026).
3. Butler J. Who's Afraid of Gender? New York: Farrar, Straus and Giroux, 2024.
4. Море А. Бути геєм в Україні —це постійно отримувати погрози: коли ми побачимо зміни // Громадське радіо. 2024. 17 листопада. URL: https://hromadske.radio/podcasts/khtos-kohos-liubyt/buty-heiem-v-ukraini-tse-postiyno-otrymuvaty-pohrozy-koly-my-pobachymo-zminy (дата звернення: 21.03.2026).
5. Медіа, що змінюють: кращі практики рівності та різноманіття українських редакцій [Електронний ресурс] / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, ГО «Жінки в медіа», International Media Support (IMS). 2026. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2026/03/Veb_Ukr_Zbirka.pdf (дата звернення: 28.03.2026).
6. Море А. Трансфобія у Силах оборони: офіцерку з 10-річним досвідом звільнили з ГУР // Громадське радіо. 2025. 20 вересня. URL: https://hromadske.radio/podcasts/khtos-kohos-liubyt-2/transfobiia-u-sylakh-oborony-ofitserku-z-10-richnym-dosvidom-zvilnyly-z-hur (дата звернення: 28.03.2026).
7. Маджумдар О. Толерантність у суспільстві, але ігнорування у Раді: яким було становище ЛГБТІК-людей в Україні у 2025 році // ZMINA. 2026. 9 січня. URL: https://zmina.info/articles/tolerantnist-u-suspilstvi-ale-ignoruvannya-u-radi-yakym-bulo-stanovyshhe-lgbtik-lyudej-v-ukrayini-u-2025-roczi/ (дата звернення: 28.03.2026).

Юлія ПОТАПКОВА,
здобувачка вищої освіти факультету міжнародної торгівлі та права
Державного торговельно-економічного університету
citrusx1706@gmail.com
Науковий керівник: Євген ШКУРОВ,
кандидат філологічних наук, доктор філософії з соціології, доцент
Державного торговельно-економічного університету
e.shkurov@knute.edu.ua

ПРОБЛЕМАТИКА ЗОБРАЖЕННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ В 2022 РОЦІ

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році змінилася не лише безпекова ситуація, а й інформаційний простір. Українські медіа стали ключовими у формуванні суспільного сприйняття війни та ролі різних соціальних груп у спротиві російській агресії. Особливе місце посідає репрезентація жінок-військовослужбовиць: їхня участь у бойових діях і забезпеченні армії стала більш помітною, проте згадки про них становлять лише 5 % проти 95 % згадок про чоловіків, що обмежує доступ до ресурсів, суспільне визнання та кар'єрні можливості, а також відтворює стереотипи та впливає на вербування й мотивацію [1, с. 3].

Нині в суспільстві зріс інтерес медіа до участі жінок у захисті держави, однак оцінювання їхніх професійних якостей часто підмінюється гендерними стереотипами. У цьому контексті образ військовослужбовиць у медіа нерідко формується крізь призму упереджених уявлень, а не об'єктивного висвітлення їхньої діяльності. Зокрема, часто звучать такі стереотипні образи, як: «красуня в погонах», «модель для глянцевого журналу», «насамперед жінка», «кохана», «мати». Усі вони є проявами так званого "доброзичливого сексизму" щодо жінок, який містить патерналізм та гендерну диференціацію [2, с. 12].

У таблиці 1 наведено медійні формулювання щодо військовослужбовиць в українських медіа після вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року.

Отже, можна помітити, що медіа часто описують жінок у Збройних силах України через зовнішність, вік або сімейний статус, а не професіоналізм, що закріплює стереотипи про «нетиповість» жінок на фронті та знецінює їхній реальний внесок у боротьбу проти збройної агресії росії.

Шляхи вирішення стереотипізації жінок у медіа:

1. Журналістам варто уникати коментарів щодо зовнішності, віку чи статі жінок-військових під час опису їхньої служби.

2. Матеріали не мають відтворювати стереотипи про «типову жіночу роль» або протиставляти жінок і чоловіків у професійному контексті.

3. Доцільно застосовувати «дзеркальний метод» – перевіряти, чи звучала б фраза так само доречно щодо чоловіка.

4. Важливо використовувати фемінітиви та коректну термінологію, наприклад,

бійчиня, офіцерка, тощо [4]. Фемінітиви роблять видимим внесок жінок у суспільно-політичну та військову сфери, що сприяє формуванню рівноправного та нейтрального медійного дискурсу.

5. Слід відмовитися від сексистських кліше на кшталт «слабка» чи «прекрасна стать».

Таблиця 1. Аналіз медійних формулювань про військовослужбовиць в українських медіа після 2022 року

Фраза з медіа	Проблематика	Наслідки висловлювання для суспільства
«Гарна військова», «тендітна дівчина у формі», «солдатка з ніжними рисами обличчя»	Об'єктивація жінок у війську; наголошення, що "важлива не професійність, а зовнішній вигляд"; створення дисбалансу в сприйнятті ролі жінок в армії	Закріплення стереотипу, що жінки – це прикраса у чоловічому середовищі; менше уваги до реальних досягнень жінок.
«На фронт йдуть навіть жінки», «Дівчина стала бійцем», «Рідкісний випадок жінки у піхоті»	Підкреслення, що роль жінок у війні проти росії атипова»; ігнорування, що чисельність жінок у ЗСУ значно зросла і не є таким рідкісним явищем, як до початку повномасштабного вторгнення (Станом на 2026 рік у лавах Збройних сил України перебувають понад 75 тисяч жінок, зокрема понад 55 тисяч – військовослужбовиць, що на 7 тисяч більше, ніж у 2025 році. Також понад 5,5 тисяч з них служать безпосередньо на передовій [3].	Підтвердження стереотипу, що «жінка не належить до бойових підрозділів»; знецінення професійного внеску жінок у російсько-українській війні; сприйняття жінок як «солдатів другого сорту».
«Дівчина-снайперка» «Дівчата на передовій» «Молода солдатка»	Знецінення професійної ролі жінки у виконанні бойових завдань та відсутність акценту на компетентності жінок, натомість зосередження уваги на статі та віці	Формування уявлення, що жінка у війні – «допоміжна»; зниження авторитету жінки серед військових та цивільних осіб.
«Війна не завадила їй залишатися жіночною» «Військовослужбовиця з гарним макіяжем на передовій»	Романтизація війни; викривлення реальної ситуації про становище жінок в лавах Збройних сил України; заміщення професійних якостей зовнішнім виглядом жінки	Створення викривлених очікувань для молодих дівчат, які мають намір доєднатись до ЗСУ» поширення кліше, що зовнішність важливіша за професіоналізм

Джерело: складено автором

Висновок. Отже, після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році українські медіа все більше висвітлюють участь жінок у війні, проте ця репрезентація залишається стигматизованою через гендерні стереотипи, акцент на зовнішності, сімейному статусі чи «жіночності». Це знецінює професійні досягнення жінок, їхній внесок у боротьбу проти збройної агресії рф, формує упереджене сприйняття та обмежує кар'єрні можливості для жінок у війську. Усунення стереотипів можливе через об'єктивне та рівноправне висвітлення жінок на війні, увагу до професійних якостей замість статі або зовнішності, а також свідоме уникання упереджених висловлювань у медіа.

Список використаних джерел:

1. Terebus O. L., Rozhylo M. A. Visibility of female military personnel in ukrainian media: issues of gender equality, stereotyping, and ethical coverage. "Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University", Series: "Philology. Journalism". 2025. T. 2, № 5. С. 326–330. URL: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/47 (дата звернення: 26.03.2026).
2. Khraban T. Y., Samoilenko K. O. Representations of servicewomen by the Ukrainian media during the Russo-Ukrainian war. Ukrainian Society. 2023. T. 85, № 2. С. 145–167. URL: https://doi.org/10.15407/socium2023.02.145 (дата звернення: 26.03.2026).
3. Українська правда. Життя. Командирки, медикині, розвідниці: за рік у Збройних силах побільшало військовослужбовиць. Українська правда. Життя. URL: https://life.pravda.com.ua/society/skilki-zhinok-u-zbroynih-silah-dani-golovkoma-zsu-313683/ (дата звернення: 26.03.2026).
4. Київ Р. Т. Як правильно називати захисниць, які служать у ЗСУ. КИЇВ24. URL: https://kyiv24.news/news/vijskovosluzhbovyczya-oficzerka-bijchynya-yak-pravylno-nazyvaty-zhinok-zahysnycz-ukrayiny (дата звернення: 26.03.2026).

Дар'я РЕМЕЗ,
здобувачка вищої освіти
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
dariarremez@gmail.com

Науковий керівник: Віктор НАБРУСКО,
доцент кафедри аудіовізуальних медіа
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
v.nabrusko@knu.ua

ГЕНДЕРНИЙ ДИСБАЛАНС У МЕДІА: ПРИЧИНИ, ПРОЯВИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Як показують численні дані міжнародних організацій (ООН, Gender inequality index [1] тощо), за час незалежності показники України у подоланні нерівності за статевою ознакою у різних сферах суспільного життя значно зросли. Однак тема гендерного дисбалансу в медіа не втрачає своєї актуальності з роками. Засоби масової інформації продовжують відігравати ключову роль у формуванні суспільних уявлень про гендерні ролі та норми. Нерівномірне представництво жінок і чоловіків у медійному контенті, а також збереження гендерних стереотипів обмежують доступ різних груп до публічного дискурсу. Варто згадати, що й повномасштабна російсько-українська війна має безпосередній вплив на цей процес у медіагалузі, значною мірою відкидаючи його назад.

В Україні у своїх працях тематику гендерної дезінформації та дисбалансу в сфері журналістики розглядають О. Балалаєва [2], Л. Кузьменко, З. Красовська [3], Л. Компанцева [4], Я. Машкова [5] [6], М. Чорнодон, О. Мельникова та інші. Їх наукові доробки та тематичні дослідження зробили значний внесок у висвітлення проблеми нерівності в українській медіагалузі протягом кількох останніх років, звернули увагу

на труднощі, з якими продовжує стикатись українське жіноцтво у ці часи, і наскільки важливим є гідне висвітлення цих проблем у медіа.

Мета статті полягає у аналізі проблеми гендерного дисбалансу в сучасному українському медіапросторі, виявлення його проявів та причин, а також визначення потенційних шляхів подолання з урахуванням впливу фактору повномасштабної війни на сході країни.

Попри зростання уваги до питань рівності та інклюзії, впродовж останнього десятиліття проблема гендерного дисбалансу у діяльності журналістів продовжує гостро стояти на порядку денному. На це мають вплив декілька чинників, що тісно взаємодіють між собою та регулюють виробництво та зміст медіаконтенту. Як свідчать звіти Інституту масової інформації (надалі IMI), ще з 2014 року жінки згадувались у матеріалах, присвячених соціальній тематиці, зокрема ментального здоров'я та освіти [5] – тоді у матеріалах багатьох видань закріплювались стереотипи про те, що жінка цікавитись переважно підтримкою домашнього побуту. Представленість жінок у медіа зростала аж до 2022-го року, однак повномасштабне вторгнення РФ змусило статистику регресувати, відкинувши її до рівня 2017-го року.

IMI також засвідчує, що у першій четверті 2024-го року найбільше жінок-експерток зафіксували на сайті «Суспільне. Новини» – 38% від усіх коментарів експертів, тоді як «ТСН», «24 канал» (12%) та «УНІАН» (11%) продемонстрували найнижчі показники. Найчастіше жінки коментували міжнародну тематику, теми економіки, війни та здоров'я, а також кримінальну хроніку. Представлення жінок як героїнь у сюжетах онлайн-видань становили менш ніж четвертину від загальної кількості – 22,5%. «24 канал» та «ТСН» також продемонстрували найвищі показники з гендерного балансу, та більшість з цих матеріалів не мали великої інформаційної цінності, адже стосувались жінок у шоубізнесі та мали певні ознаки сексизму [5].

Іншим вагомим чинником також є інституційна нерівність у медіаорганізаціях. Дослідження від ГО «Жінки в медіа» за 2023-й рік засвідчує: попри те, що жінки становлять значну частину журналістського корпусу, вони частіше обіймають середні або виконавчі позиції, тоді як більшість керівних посад залишаються доступними для чоловіків. Найбільше подібні тенденції проявляються у менших, регіональних медіа. Гендерний дисбаланс особливо помітний у сфері стратегічного управління, де жінки менш представлені у процесах прийняття ключових рішень, що визначають редакційну політику та розвиток медіа. [3, с. 16] Збільшення кількості управлінських посад у медіаорганізації не гарантує гендерної рівності, навпаки, може супроводжуватися зростанням дисбалансу на користь чоловіків. Навіть у разі наявності гендерних політик у редакціях часто не вистачає механізмів їх реалізації, зокрема відповідальних осіб, процедур реагування на дискримінацію та системного навчання працівників.

Серед факторів також можна назвати й професійні практики журналістики – коли журналісти звертаються до відомих та «помітних» у інфопросторі експертів, більшість з яких є чоловіками. Найбільше це проявляється у військовій галузі [6].

Важливо пам'ятати й про те, наскільки вразливим є наразі становище жінок, що працюють у журналістиці. У своїй праці Л. Кузьменко та Л. Компанцева звертають увагу на те, що гендерна дезінформація щодо журналісток є системним явищем, що використовується як інструмент інформаційної війни для дискредитації жінок і

витіснення їх із публічного простору. Значною проблемою залишаються інформаційні атаки, спрямовані на підрив професійної репутації журналісток шляхом поширення стереотипних, сексуалізованих і дискредитаційних наративів. Це явище є складовою ширшої стратегії інформаційного впливу в умовах російсько-української війни, спрямованої на послаблення демократичних інститутів і суспільної довіри. [4]

Таким чином, розглянувши причини гендерного дисбалансу в сучасній медіагалузі, можна виокремити кілька потенційних шляхів подолання цієї проблеми. Згідно з ЮНЕСКО, гендерна рівність є не лише одним з базових прав людини, а й ключовим елементом стабільного та мирного суспільства. Медіа можуть як перешкоджати, так і прискорювати структурні зміни, спрямовані на досягнення гендерної рівності. [2, с. 97] Суттєвим напрямом подолання гендерного дисбалансу є формування безпечного професійного середовища, що передбачає ефективну протидію онлайн-насильству, гендерній дезінформації та різним формам дискримінації щодо журналісток. Водночас важливу роль відіграє систематичний моніторинг гендерного балансу в медіа, який дає змогу своєчасно виявляти проблемні тенденції та оцінювати результативність запроваджених заходів. Не менш значущим чинником є підвищення рівня медіаграмотності аудиторії, що сприяє формуванню критичного ставлення до гендерно упередженого контенту та знижує вплив маніпулятивних інформаційних практик.

Список використаних джерел:

1. Gender Inequality Index (GII) [Електронний ресурс] // UNDP: [Інтернет-портал]. URL: https://hdr.undp.org/data-center/thematic-composite-indices/gender-inequality-index#/indicies/GII.
2. Balalaieva, O. (2019). The problem of gender balance in ukrainian media: Realities and prospects . International Journal of Philology, 10(2), 97-103. https://doi.org/10.31548/philolog2019.02.091.
3. Кузьменко Л., Красовська З. Гендерний баланс у прийнятті рішень в медіаорганізаціях України [Електронний ресурс] / ГО «Жінки в медіа». Київ, 2023. URL: https://wim.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/WEB-Hendernyy-balans-u-pryyniatti-rishen-v-mediaorhanizatsiiakh-Ukrainy.pdf.
4. Кузьменко Л., Компанцева Л. Недооцінена загроза: гендерна дезінформація щодо українських журналісток [Електронний ресурс] / ГО «Жінки в медіа». Київ, 2023. URL: https://wim.org.ua/wp-content/uploads/2023/10/WEB-Henderna-dezinformatsiia-shchodo-ukrainskykh-zhurnalistok.pdf.
5. Машкова Я. Десять років дисбалансу. Як війна впливає на представленість жінок у медіа [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. 2024. 7 березня. URL: https://imi.org.ua/monitorings/desyat-rokiv-dysbalansu-yak-vijna-vplyvaye-na-predstavlenist-zhinok-v-media-i59764.
6. Машкова Я. Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс : дослідження IMI [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. 2025. 7 березня. URL: https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-gendernyj-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060.

Наталія СИДОРЕНКО,
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
sydorenko@knu.ua

Оксана ДУБЕЦЬКА,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
O.o.dubetska@udu.edu.ua

«НАШІ ЖІНКИ», «МОЯ ВІЙНА», «ЇЇ ВІЙНА» – «КОНЦЕНТРОВАНИЙ ДОКУМЕНТ» ПРО ВІЙНУ ПЕРОМ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТОК

Низка видавництв України сьогодні дбає про вихід у світ документально-публіцистичних книжок, у яких твориться літопис сучасної історії – «Фоліо», «Vivat», Видавництво Старого Лева, «Лабораторія», «Meridian Czernovitz», «Ukraïner», «Віхола», «Ще одну сторінку», «Книголав», «Темпора», «Комора», Yakaboo Publishing, «Човен», «Білка» та ін. Для оприлюднення воєнного контенту після повномасштабного вторгнення росії на територію України з'явилися нові серії: «Фронтир», «Воєнні щоденники», «Актуальна тема», «Голоси війни», «Історія та політика», «Полиця бестселер», «Книжки війни».

З-поміж кількох десятків нових книжок – художні твори (поезія, проза) й документалістика / публіцистика (щоденники, спогади, хроніка, інтерв'ю, репортажі, есе, роздуми, виступи, нариси), написані впродовж 2022–2025 рр., часто підкріплені реальними фото, колажами й малюнками. Серед авторів – чи не половина жінок, які свій досвід і відчуття переосмислили в тексті. Поміж ними ті, які одягли військову форму чи працювали військовими кореспондентками, телевізійниці та радіоведучі, сценаристки і редакторки онлайн-медіа, репортажистки та есеїстки, колумністки й медіаменеджерки, продюсерки та медіаекспертки. Деякі з них здобували фахову освіту в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, Львівському національному університеті імені Івана Франка, Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара, Національному університеті «Києво-Могилянська академія», Українському католицькому університеті, інших закладах вищої освіти. Вони причетні до діяльності української та міжнародної медіасфери, зокрема на телеканалі «UA: Перший», BBC News Україна, радіо «Культура» та «Армія FM», в онлайн-журналі «Reporters», дайджесті «WoMo.ua», проєктах «Незламні», «Свідчить Україна» (The Reckoning Project: Ukraine Testifies), «Я тебе війна», «Слова і кулі» тощо. Це Євгенія Подобна, Дар'я Бура, Ірина Славінська, Наталія Гуменюк, Анастасія Федоренко, Марічка Паплаускайте, Ольга Карі, Софія Середа, Вікторія Покатіс, Надія Сухорукова, Олена Солодовнікова, Світлана Ославська, Юлія Ілюха, Олена Максименко, Олена Медведєва, Ольга Телипська, Дарія Китайгородська, Христина Біляковська і Вікторія Середа, Таня Костіна, Наталя Корнієнко та ін.

«Хто кожен із нас у цій війні?», «Ким ми були до війни?», «Невже це не фільм?», «Хто розтопить лід у наших серцях?», «Що я робитиму після війни?», «А ти бачиш майбутнє?» – такими різними сенсами, але водночас спорідненими, на межі минулого, сучасного й майбутнього, наповнені сьогодні десятки публіцистичних видань. Чимало авторських книг стають колективним документом, адже в них подано інтерв'ю, записи розмов, історії-сповіді, уривки щоденників сотень людей. Саме в такому стилі створено книги про нескореність українських міст і їхніх мешканців: «Міста живих, міста мертвих. Історії з війни у Бучі та Ірпені» та «Форпост Охтирка» Є. Подобної, «Місто-герой Чернігів» і «Місто-герой Харків. 28 історій незламності» Д. Бурої, «Лютий лютий 2022: свідчення про перші дні війни» Є. Подобної і Д. Бурої, «#Маріуполь#Надія» Н. Сухорукової, «Ми залишаємося» Д. Китайгородської. На їхніх сторінках закарбовано злочини і кари війни, подвиги рятувальників і медиків, «життя без прикрас», але з емоціями, ніжність і біль, силу і світло, незмінність атрибутів «Прапор України ... – майорить! Люблю тебе, Києве мій!», переконання «Ми тут вдома», вдячність усім тим, хто «тримає небо і майбутнє України».

«Неоціненними волокнами загального полотна» історії назвала свої оповіді з фронту «Пряма мова. Хроніки захисту» О. Максименко, яка визначила своє амплуа як воєнкорка-фрілансерка. До книги «Історії нескорених» О. Медведєвої увійшли правдиві розмови мирних людей (із Гостомеля, Авдіївки, Маріуполя, Бердянська, Слов'янська, Сєвєродонецька; записані з березня по серпень 2022 р.), які «знайшли точку внутрішньої опори». Історії про «трансформаційну силу жінок у війні» зібрано у книзі «На надломі зросла сила» Тані Костіної, засновниці видавничого бюро punkt publishing та естетичного журналу «LA BOUSSOLE». Авторка подала 15 дієписів «про полон, фронт, ворога, нове життя і втрати, руйнації, непрості вибори та волю до життя, але насамперед – про силу побачити життя». В анотації зазначено, що ця книга «не має терміну придатності чи актуальності», адже це «позачасові історії української жіночої боротьби».

Дві книги про українок та їхню солідарність і силу духу під час війни підготувала головна редакторка жіночого порталу WoMo В. Покатіс. Серед 30 героїнь у книзі «Незламні», що присвячена спротиву українських жінок у війні з російськими загарбниками, – військові, парамедикині, волонтерки, адвокатки, спортсменки, засновниці благодійних фондів, інструкторки, а також кілька журналісток (Н. Мосейчук, Ю. Панкова, І. Сампан, Н. Ємеліна). Це епізоди про нові виміри соціальної відповідальності, рецепти непоборності та мотивації, ментальне відновлення, жагу до перемоги, плани й передчуття. Ще 28 імен українських жінок-лідерок (поміж ними журналістки – І. Довгань і Т. Гончарова) подала В. Покатіс у книжці «Сталеві» (про жіночу стійкість у другий рік війни). Авторка підкреслювала потребу ще на початку повномасштабної війни «закарбувати, задокументувати силу й мужність жінок», «дати нашим героям визнання і зафіксувати їхні дії»; у другому виданні журналістка звертала увагу на спосіб мислення та ухвалення рішень, «оперування досвідом», вибір нових векторів суспільної допомоги.

«Правдиві і щирі історії від різних мешканок Києва» зібрала під однією обкладинкою у збірці спогадів і роздумів жінок про життя у столиці в період повномасштабного вторгнення «Київ. Жінки. Війна» письменниця Міла Іванцова. До цієї «неусвідомленої потреби – пригадати, розповісти, вийняти із себе ці спогади

й перекласти кудись на зберігання», зокрема на сторінки «книжки нашої сили» відгукнулися 20 жінок, серед яких є причетні до медійної сфери: народна артистка України Марія Бурмака, воєнна кореспондентка Олександра Єфименко, письменниця і сценаристка Ірен Роздобудько, журналістка і редакторка Катя Ейхман, телеведуча і мисткиня Анжеліка Рудницька, тележурналістка Оксана Наумова, колумністка Ольга Карі. Їхні відчуття коротко можна передати порівнянням І. Роздобудько «... те, що зараз Україна показує світу, – за межею будь-яких слів! Це – Біблія. Це – Бог. Це – Космос».

Принцип «пам'ятати та нагадувати» закладений у професійну діяльність Євгенії Подобної, журналістки, сценаристки, науковиці. Її п'ятою книжкою стало документальне видання «Її війна» (25 історій про сміливість, силу і любов), що нагадує твір «Дівчата зрізають коси» (25 історій про жінок-захисниць), за який авторка була удостоєна Національної премії України імені Тараса Шевченка (2020). [До речі, подібну назву – «Її війна» має літературна збірка новел випускників письменницької академії «Риба», які «дали голос» історіям, розказаним із погляду жінки і про жінку; це не тільки про переживання війни, а й випробування родинними, суспільними, професійними конфліктами, особистими тривогами]. 25 історій про кохання, що «допомагає перемагати темряву» (окремі голоси, інтерв'ю, монологи й діалоги, записи, оповіді) зібрано в книзі «Я тебе... війна» Х. Біляковської і В. Середи, які заснували однойменний проєкт, презентували свої плани в соцмережах, отримали коментарі й репости, розіслали анкети, записали реальні переживання, зібрали щирі й емоційні повідомлення, архівували десятки цінних зізнань.

Оригінальним явищем у сучасній видавничій діяльності можна назвати збірку короткої прози «Мої жінки» Юлії Ілюхи. Це й художньо-естетичне оформлення, і можливість прочитання текстів українською та англійською мовами, і белетристична типізація таких суголосних подій, емоцій, очікувань («Жінка, яку одного разу повітряна тривога застала у ванні...», «Жінка, яка навчила своїх дітей ненавидіти...», «Жінка, яка довго вибирала колір манікюру...», «Жінка, яка чекала чоловіка з війни...», «Жінка, яка навчилася жити в чужих домах...», «Жінка, яка не дочекалася, не знала, для чого тепер їй жити» та ін. ескізи). В анотації зазначено, що в книжці присутні «голоси, які часто не чують або не хочуть чути», «це короткі, емоційно напружені, брутальні й інколи нестерпно важкі історії про такий різний і однаково гострий досвід життя в часі війни». У «Передмові від Тамари Горіха Зерня» підкреслено, що книжка «Мої жінки» – «той випадок, коли трагедія і досвід кожної окремої людини силою художнього узагальнення, силою таланту авторки підносяться до вищого, мистецького рівня і стають надбанням цілого покоління».

«Писати і слухати. Слухати і писати» – ці звичайні функції стали основою багатьох літературних проєктів, започаткованих в Україні з початку війни. Символічними стали назви книг: «Життя посеред життя» і «Та що ти знаєш про війну?!» О. Карі, «Повітряна й тривожна книжка» І. Славінської, «Найдовша подорож» О. Забужко, «Тривожні розмови про перемогу» О. Солодовнікової, «77 днів лютого : Україна між двома символічними датами російської ідеології війни» та «Потяг прибуває за розкладом. Історії людей і залізниці» М. Паплаускайте) тощо. Серію книг про війну створила впродовж 2022–2023 рр. львівська радіожурналістка О. Телипська («Бігти не можна залишитися. Історії українських біженців у власній країні», «Де ти? Місто, країна.

Історії українців, які через війну вимушені були шукати прихистку за кордоном», «Один на один з ворогом: логіка виживання в окупації», «Їхні хлопчики. Розповіді військовополонених росіян»), яка розширила тематичні горизонти розуміння реалій сьогодення.

Книга репортажів «Найстрашніші дні мого життя» (The Reckoning Project), упорядкована Н. Гуменюк, стала не тільки результатом річної роботи міжнародної організації, а й згуртувала авторів із різних країн, які писали свої свідчення, творили «історичний документ»; серед них Енн Епплбаум, Джанін ді Джованні, Сейбра Айрес, Світлана Ославська, Ангеліна Корякіна, Віра Курико-Агієнко, Олена Ніжельська. Пошук правди, фактів-свідчень, аналітичний інструментарій у книжці стали «доказом, історичним документом, який, окрім самого злочину, вказує на шлях до розплати й дає надію на справедливість».

Журналісти – теж свідки, які записують, фотографують, фіксують, відображають поточну історію. Їхні спостереження, роздуми, реакції на дійсність, професійний досвід стали основою кількох книг: «Журналісти на війні. Документальні дослідження, хронікальний літопис, аналітика», «Україна: журналісти на передовій», «Моя війна», збірці інтерв'ю «Слова і кулі», де постає «країна хоробрих людей», прочитуються неспокій, відповідальність, віра, вдячність. Це журналістські уроки Є. Подобної, Соні Кошкіної, Н. Гуменюк, М. Жартовської, О. Тороп, М. Салієвої, Н. Корнієнко та ін.

Минулого року вийшов у світ новий збірник есеїв «Контурні карти пам'яті: путівник місцями нашої спадщини, яку руйнує Росія», в якому подано міркування М. Паплаускайте, Є. Подобної, О. Стяжкіної, С. Челяк та ін. Важливою є думка: «Ця книга – немов подорож, у якій шрами війни та культурна спадщина переплітаються у нові сенси, створюючи нові можливості для розуміння, пошуку і, зрештою, відновлення, бо кожен із нас – частина "великого полотна спадщини"». Вже у квітні 2026 р. київське видавництво Stretovych представило книгу журналістки С. Середи «Ще одне життя. Історії про поранених та їх прийняття».

«Цієї книги взагалі не мало бути. Бо цієї війни не мало бути» (Є. Подобна), «Війна – суворий вчитель...», «Та що ти знаєш про війну?.. Я не хотіла знати про війну нічого. Та вона хоче, щоб я знала про неї все» (О. Карі), «Феноменальна наша країна не здається і не здасться» (Ірен Роздобудько), «В Україні сьогодні немає людини, в якої немає історії про війну» (Н. Гуменюк) – загальні висновки багатьох журналістських свідчень. «Щоб пам'ятати», «щоб розповісти світові», «щоб розуміти ціну свободи», «щоб не дозволити нікому переписати нашу історію» – основний сенс і підсумок ознайомлення з багатьма книгами, що стають безперечним документом і «літописом сучасності», створеним українськими журналістками.

Надія ЦИБУЛЯ,
здобувачка ступеня доктора філософії
Запорізький національний університет
nd.tsybulia@gmail.com

ПОЗИТИВНА ДИСКРИМІНАЦІЯ В МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАНОВЛЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Проблема досягнення гендерної рівності залишається однією з ключових у сучасному суспільстві, попри наявність сталої нормативно-правової бази та активне впровадження міжнародних стандартів у цій сфері. Формальна рівність прав не завжди гарантує рівність можливостей, що зумовлює необхідність застосування додаткових інструментів, зокрема позитивної дискримінації (позитивних дій), для компенсації історично сформованого дисбалансу та створення умов для більш справедливого представництва різних соціальних груп.

Проте вище згадане явище викликає неоднозначні оцінки як у науковому середовищі, так і в суспільстві загалом. У цьому контексті особливого значення набуває роль медіа, які є важливим інструментом формування суспільних установок, цінностей і моделей поведінки.

Метою нашого дослідження є аналіз сутності позитивної дискримінації як правового та соціального інструменту забезпечення гендерної рівності й вивчення особливостей її застосування і сприйняття в медіапросторі.

Позитивна дискримінація, або позитивні дії, визначається як комплекс заходів, спрямованих на усунення фактичної нерівності між соціальними групами. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [1], на законодавчому рівні дискримінація за ознакою статі забороняється. Проте, незважаючи на етимологію терміну, позитивні дії не варто розглядати як дискримінацію в широкому значенні слова. У ст. 17 цього ж закону наголошується на обов'язковому забезпеченні рівних прав та можливостей у працевлаштуванні, просуванні по службі, підвищенні кваліфікації та перепідготовці та можливості з боку роботодавців застосовувати позитивні дії для досягнення збалансованого співвідношення жінок і чоловіків.

В українському законодавстві позитивні дії визначаються як «спеціальні тимчасові заходи з правомірною, об'єктивно обґрунтованою метою, спрямовані на усунення юридичної або фактичної нерівності у можливостях реалізовувати права та свободи, надані Конституцією та законами України» (ст.1 ЗУ «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні») [2].

С. Погребняк, даючи визначення «позитивним діям», також акцентує на їх тимчасовому характері. Адже позитивна дискримінація як комплекс заходів, спрямованих на компенсацію існуючої нерівності між соціальними групами шляхом створення сприятливих умов для маргіналізованої категорії на шкоду іншій, з одного боку «дозволяє перейти від рівності в праві (як вимоги юридичної недискримінації)

до рівності через право (фактичної рівності)» [3], а з іншого може викликати зворотну диспропорцію, якщо після досягнення очікуваного результату, позитивні дії не буде скасовано.

Практика Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ) демонструє обережний підхід до заходів позитивної дискримінації. Їх розглядають як дискусійне та неоднозначне явище, що потенційно суперечить принципу універсальності прав людини. У своїх рішеннях ЄСПЛ окреслює межі застосування таких заходів, прагнучи поєднати досягнення соціальної справедливості з недопущенням нових форм дискримінації. Для цього застосовується низка критеріїв: легітимна мета (орієнтація на досягнення суспільно важливої цілі), пропорційність (збалансованість заходів стосовно тих, хто не входить до бенефіціарної групи), а також необхідність у демократичному суспільстві (позитивна дискримінація повинна бути єдиним ефективним способом досягнення суспільно корисної мети) [4].

Медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільного уявлення про гендерну рівність та поширенні відповідних наративів в медіапросторі, зокрема сприяючи консолідації людей, які зазнають маргіналізації, стимулюючи участь в обговоренні проблеми та прояв колективної стійкості [5]. Разом з тим низка досліджень демонструють неоднозначне ставлення до впровадження заходів позитивної дискримінації у різні сфери суспільного життя. Так мета-аналіз реакцій суспільства на позитивні дії [6] показує, що їх застосування у процесі відбору викликає невеликі або помірні негативні реакції як серед бенефіціарів, так і небенефіціарів (хоча в останніх вони дещо сильніші), що унеможливлює пояснення опозиційної позиції до позитивних дій лише особистою вигодою отримувачів.

С. Грейг з колегами наголошують, що найважливішим джерелом критики програм, пов'язаних з позитивною дискримінацією, є сприйняття їх як несправедливих, навіть попри їхню головну мету усунути нерівність, підтримати недостатньо представлені або вразливі групи. Особливо проблемними є програми, що надають сильні преференції представникам меншин. Цікавим також є спостереження, що позитивні дії, спрямовані на жінок, зазвичай сприймаються більш негативно, ніж програми для расових або етнічних меншин.

На нашу думку, це явище частково можна пояснити тим, що позитивна дискримінація сприймається як невмотивоване «особливе ставлення до жінок»; начебто в реальному світі дискримінації за статевою ознакою не існує. Автори дослідження «Аналіз принципової протидії позитивній дискримінації» [7] наголошують, що прихильники антипозитивнодискримінаційного дискурсу апелюють до індивідуалізму, ігноруючи групову несправедливість, і так званих особистісних «заслуг» та «вибору», ігноруючи вплив структурних, інституційних та агентних упереджень. Це посилює сприйняття нерівності як «справедливого вибору» та ускладнює визнання числової гендерної нерівності доказом дискримінації. Для ефективної трансформації гендерних наративів необхідне переосмислення позитивної дискримінації як інструменту рівних можливостей для обох статей.

Попри те, що позитивна дискримінація може викликати негативну реакцію в суспільстві, що частково знижує її ефективність, позитивні дії залишаються важливим інструментом досягнення соціальної справедливості. У контексті медіаконтенту формування уявлень про гендерну рівність забезпечується через подолання

стереотипів і збалансоване представлення жінок, чоловіків та небінарних людей у всіх сферах суспільного життя.

Проєкт ООН Жінки за підтримки Швеції [8] пропонує практичні рекомендації для етичного та гендерно чутливого висвітлення: а) обов'язкове врахування гендерного аспекту у матеріалах, особливо в умовах конфліктів; б) висвітлення внеску жінок у відновлення та стабілізацію суспільств; в) використання коректної термінології та уникнення стереотипів; г) робота з різноманітними джерелами для уникнення одностороннього представлення; д) надання слова жінкам і чоловікам із різних соціальних та професійних сфер; е) використання технік інтерв'ювання, що знижують ризик повторної травматизації; є) утримання від провокацій насильства; ж) створення інклюзивного інформаційного середовища, що сприяє гендерній рівності та суспільному прогресу.

Висновки. Позитивна дискримінація є важливим інструментом досягнення гендерної рівності, оскільки дозволяє створити реальні можливості для реалізації формально закріплених рівних прав. Попри це, її застосування залишається дискусійним через неоднозначне суспільне сприйняття, що часто ґрунтується на уявленнях про несправедливість і недооцінці структурних причин нерівності. У цьому контексті особливого значення набуває роль медіа, які формують суспільні уявлення про гендер і можуть як відтворювати стереотипи, так і сприяти їх подоланню. За умови відповідального та гендерно чутливого підходу медіа здатні ефективно підтримувати ідеї рівності та сприяти кращому розумінню сутності позитивної дискримінації та її результативного впровадження.

Список використаних джерел:

1. Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків : Закон України від 08.09.2005 № 2866-IV URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text (дата звернення: 25.03.2026).
2. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні : Закон України від 06.09.2012 р. № 5207-VI URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text (дата звернення: 25.03.2026).
3. Погребняк С. Роль позитивної дискримінації в загальній концепції рівності: Університетські наукові записки. 2008. № 1 С. 23–28. 3
4. Малишев Б. Позитивна дискримінація у практиці Європейського суду з прав людини. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право. 2024. Вип. 86 (1). С. 90-95.
5. Walker, L. A., Williams, A., Triche, J., Rainey, L., Evans, M., Calabrese, R., & Martin, N. (2022). #StayMadAbby: Reframing affirmative action discourse and White entitlement on Black Twitter. Journal of Diversity in Higher Education, 15(6), 716-730. https://doi.org/10.1037/dhe0000275 (дата звернення: 25.03.2026).
6. Greig, S. M., Coundouris, S. P., Fletcher, G. L., Henry, J. D., & Hippel, C. (2023). The help that hinders? A meta-analysis of reactions to affirmative action. European Journal of Social Psychology, 53, 1475–1523. https://doi.org/10.1002/ejsp.2991 (дата звернення: 23.03.2026).
7. Richardson-Self, L. (2023). Analysing principled resistance to affirmative action. Feminist Media Studies, 23(3), 766–782. https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1986847 (дата звернення: 22.03.2026).
8. Збірка гендерних рекомендацій для медіа 2024. URL: https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/12/zbirka-gendernyh-rekomendaczij-dlya-media_2024_2.pdf (дата звернення: 26.03.2026).

Юлія ШАФАРЕНКО,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
shafarenko@knu.ua

РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СІМ'Ї В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ДИНАМІКА ОБРАЗІВ

Рекламна комунікація не лише відображає, а й формує соціальні уявлення про сім'ю, гендерні ролі та нормативні моделі поведінки. Повномасштабне вторгнення суттєво змінює українське суспільство, зокрема сім'ї [1; 2]. Реклама мала б відображати ці зміни. Отже, метою цієї розвідки є простежити динаміку репрезентації сім'ї та гендерних ролей в українській телевізійній рекламі шляхом порівняння двох періодів спостережень – березень-квітень 2025 та березень-квітень 2026 року.

Матеріалом дослідження стала реклама українських та міжнародних брендів, що транслювалася на українських телеканалах у зазначені періоди. Для збереження порівнянності вибірок застосовано однакову методологію: добиралися ролики, у яких сім'я та сімейні стосунки є основою або важливим елементом сюжету. За аналізований період 2025 року було виявлено 11 таких роликів, у 2026 – 18. Аналіз проводився за чотирма категоріями: структура сім'ї, стереотипне зображення членів сім'ї, розподіл домашніх обов'язків, доглядова праця, а також відстежувалося відображення воєнного контексту.

Результати 2025 року. У десяти з одинадцяти аналізованих роликів зображено традиційну гетеросексуальну сім'ю з обома батьками та однією дитиною або двома дітьми. Попри збереження традиційної структури, виразною тенденцією стало переосмислення гендерного розподілу домашніх обов'язків: чоловіки зображувалися як рівноправні учасники побуту і доглядової праці, при цьому їхня участь не подавалась як щось екстраординарне. Разом із тим в окремих роликах зберігалося стереотипне зображення – зокрема, образ чоловіка, нездатного впоратися з побутом. Показовим результатом стала відсутність у вибірці будь-яких сюжетів, що прямо чи опосередковано відображали б воєнний контекст.

Результати 2026 року. У 2026 році було виявлено 18 роликів, у яких сім'я та сімейні стосунки є основою або важливою частиною сюжету. Структура сім'ї залишається переважно традиційною: у 15 роликах зображено подружню пару з дітьми, з них у 7 – двоє дітей, у 3 – одна дитина. Водночас у двох роликах представлено неповні сім'ї: мами з двома дітьми без батька. Щодо гендерних ролей, є певна неоднозначність: у 5 роликах збережено стереотипне зображення – жінка готує, організовує розпорядок сім'ї, залагоджує конфлікти; натомість в інших 5 роликах чоловіки та жінки прибирають разом або чоловік виконує хатню роботу самостійно. Таким чином, стереотипні та нестереотипні зображення представлені у вибірці 2026 року в рівних пропорціях. Принципово новим результатом порівняно з 2025 роком стала поява ролика, безпосередньо пов'язаного з наслідками війни: у ньому зображено жінку, імовірно військову чи ветеранку, з травмою, а також травмованих чоловіків-військових.

Зіставлення двох вибірок виявляє як сталі уявлення, так і певні зміни. Базова модель сім'ї залишається незмінною: переважна більшість роликів зображує традиційну гетеросексуальну пару з дітьми. Тенденція до нестереотипного зображення чоловіків у побуті, зафіксована у 2025 році, у 2026-му не посилюється. Водночас з'явилися певні нові елементи: неповні сім'ї (мати без батька), яких не було у вибірці 2025 року, та пряме відображення наслідків війни. Зауважимо, що раніше образ сім'ї, в якій чоловік воює, зустрічався у соціальній рекламі медіагрупи Старлайт медіа «Наші податки – наш захист». Поява образів поранених чоловіків і жінок і сім'ї без батька є значущою, адже реклама починає фіксувати нову демографічну реальність, спричинену війною. Утім, ролик із травмованими військовими стосується безпосередньо пов'язаного з війною об'єкту рекламування – реабілітаційного центру для військових, і говорити про зміну підходу рекламодавців не доводиться.

Таким чином, результати свідчать про стабільність у репрезентації сім'ї: домінує традиційна модель повної гетеросексуальної сім'ї, а гендерні ролі в побуті залишаються предметом суперечливих зображень. Водночас, фіксуємо поодинокі приклади адаптації рекламної комунікації до воєнної реальності: появу неповних сімей та поодинокі прямі звернення до теми війни та її наслідків.

Список використаних джерел:

1. Слюсар Л. Резильєнтність сім'ї в умовах довготривалої війни в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2025. № 2(60). С. 3-19. URL: https://doi.org/10.15407/dse2025.02.003 (дата звернення: 10.04.2026).

2. Слюсар Л. Вплив зрушень у шлюбно-сімейній структурі населення на якість його життя: виклики війни. Економіка та суспільство. 2026. № 83. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-174 (дата звернення: 10.04.2026).

КРУГЛИЙ СТІЛ
ROUND TABLE

ЖУРНАЛІСТИКА НЕЗАЛЕЖНОСТІ

JOURNALISM IN THE ERA OF INDEPENDENCE

Юрій БОНДАР,
кандидат політичних наук, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ЧИННИК УКРАЇНСЬКОГО ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

Історія української державності останніх століть значною мірою є історією журналістики та журналістів [1].

...Михайло Максимович, який на сторінках свого «Киевлянина» та інших видань обстоював окремішність українського народу від «великоросійського»; Михайло Грушевський – не лише історик, а й також редактор насамперед «Літературно-наукового вісника», хоча також інших часописів, видавець, який розглядав літературну справу як засіб державного «освідомлення» українців; Вячеслав Чорновіл з так само легендарним «Вісником» та пізнішою «Час/Time»...

Восьмеро з дев'яти членів першого уряду Української Центральної Ради були безпосередньо пов'язані з журналістикою —у різні роки вони виступали не лише авторами, а й редакторами періодичних видань.

Виразною постаттю серед творців Української Державності є Симон Петлюра. [2] Журналістика передувала і була складником його активної політичної діяльності. «ЛНВ», «Громадська думка», «Рада», «Слово», «Україна»... Ці та інші часописи стали трибуною для виголошення самостійницьких поглядів і устремлінь журналіста й державника.

Особливий період публікаторства одного з лідерів Українських визвольних змагань – 1912–1914 роки, коли Петлюра стає натхненником створення і співредактором «Украинской жизни» – журналу, «присвяченого українським справам у мові російській». Пояснюючи наміри видання Михайлові Грушевському, якого запрошував до співпраці, Петлюра зазначає, що часопис має стати не лише впливовим органом, з яким би рахувалися, а й «відігравав би роллю хмелю в черепах російських «просвещенных» голов».

Демократ, Симон Петлюра декларує наступальний характер публікацій, необхідність чіткої позиції видань і журналістів, оскільки «невизначеність» шкодить українській справі, затримує процес «громадянської диференціації», яка потрібна українцям. Він за чітку національну позицію, проти компромісів і евфемізмів, коли журналісти одягають свої думи у «гутаперчеву форму».

Наріжне місце в справі «освідомлення» мас Симон Петлюра надавав українській мові, яку називав «душею нашої душі».

І саме така позиція і така діяльність, в тім числі журналістська, підготувала, за висловом іншого відомого ідеолога державницької ідеї Юрія Липи, політичне дозрівання «розподілу Росії», а зрештою і здобуття Української Державності.

Оцінюючи чин Симона Петлюри у державотворенні і журналістиці, Конфедерація журналістських організацій України, Меморіальний фонд Симона Петлюри з Чикаго (США) та Міжнародний культурний центр «Сяйво», який багато робить для популяризації публіцистичної спадщини видатного борця за незалежність України, й вирішили заснувати Відзнаку Симона Петлюри, гаслом якої обрані слова «Журналістика і Державність». Почесна Відзнака є нагородою з особливим статусом для вшанування журналістів, видавців, меценатів за вагомий внесок у державотворення, високу професійну майстерність, сприяння розбудові української журналістики та держави [3].

Особливого значення для розуміння ролі журналістики набуває період кінця 1980-х – початку 1990-х років, коли масштабні суспільні трансформації зруйнували радянську тоталітарну систему та відкрили шлях до відновлення української незалежності.

Важливу роль у суспільних трансформаціях доби зіграв самвидав – вільне від державної цензури самодіяльне видавництво, що «ігнорувало» офіційні канали комунікації автора з читачем. Від руху «шістдесятників» він заповнював інформаційну нішу, пропонував альтернативні офіційним погляди на розвиток суспільства, становище в різних сферах тоді радянської дійсності.

Український самвидав став формою творчої самореалізації та водночас протесту критично налаштованої української інтелігенції проти моноідеології, монополізації комуністичною владою духовного життя, слова, формою інтелектуальної фронди. «Підривні» твори Вячеслава Чорновола, Валентина Мороза, Євгена Сверстюка, Івана Дзюби, інших вільнодумних публіцистів та літераторів набували масового поширення, формували незалежну громадську думку. Унікальним явищем на радянському просторі був альманах «Український вісник» – періодичне видання, що поєднало творчість політиків, письменників та журналістів, які прагнули реформ та Української незалежності.

Владі, попри репресії, не вдалося впоратись із самвидавними творами, які, проникаючи насамперед у кола радянської інтелігенції та студентства, а так само і в партійно-радянське середовище, розширювали поле вільної думки, готуючи суспільство до сприйняття необхідності суспільно-політичних змін.

Провісниками, локомотивами нового були і демократичні – «старі» і нові – легальні видання, які порушували замовчувані раніше теми, гостро ставили питання необхідності змін, формуючи новий суспільний денний порядок [4]..

Демократичні ЗМІ, передусім періодичні, були не лише дієвим інформаційним засобом суспільно-політичних змін, а й вели перед, стояли на чолі суспільних трансформацій. Каталізаторами суспільних змін в Україні була, що, певно, закономірно, насамперед молодіжна преса, а так само молодіжні редакції радіо та телебачення. Сторінки всеукраїнських «Молоді України» та «Независимости», львівської «Молодої Галичини», київської «Молодої гвардії», тернопільського «Ровесника», сімферопольського «Крымского комсомольца» та інших видань, передачі і програми студії «Гарт», фактично були трибунами інакодумців, тут жваво обговорювали проблеми економічних реформ, мови, історії, а відтак і майбутнього. Для багатьох прийдешнє (та й нинішнє!) було у самостійності, незалежності від центру – чи то московського, чи то партійного, – увиразнено поставало у небажанні прислужувати, бути слугою будь-кому [5].

Вагоме слово у демократизації українського суспільства сказали і журналісти «Літературної України», «Вечірнього Києва», «Спортивної газети», «Дніпра», Українського радіо, інших «традиційних» ЗМІ. Своє місце у процесах демократизації українського суспільства посідає українська служба радіо «Свобода», яка з осідком у Києві стала своєрідним комунікаційним майданчиком для українських політиків, митців, журналістів і літераторів, які прагнули змін.

Саме ці ЗМІ і журналісти демократичного спрямування сказали своє слово, заявили громадянську й незалежницьку позицію у дні так званого ГКЧП, який став переломним на шляху до здобуття колишніми республіками колишнього СРСР державної незалежності.

Кінець 1980-х – початок 1990-х – час появи також і нових, досить-таки різних, засобів масової інформації – преси, радіо та телебачення, інформаційних агенцій. «За вільну Україну», «Час/Time», «Голос України», «Урядовий кур'єр», «День», «Дзеркало тижня», «Українська газета», «Поступ», «Заповіт», «Бізнес» і «Україна-бізнес», «Експрес-об'ява», «Український футбол», УНІАР, УНІАН... явили модерну якість української журналістики, сказавши своє слово у здобутті та утвердженні української, в тім числі журналістської, незалежності, змінивши медійний ландшафт сучасної України і заклавши основи для появи вже модерної української журналістики, яка тепер також на передньому краю захисту української незалежності.

Історія суспільних змін в Україні нерозривно пов'язана з іменами журналістів, які у різні роки своєю позицію і творчою працею наближали, розбудовували і боронять Українську суверенність, утверджували високі професійні стандарти. Серед них – Василь Симоненко, Вячеслав Чорновіл, Степан Колесник, Сергій Набока, Вадим Бойко, Ігор Лубченко, Володимир Боденчук, Роман Купчинський, Анатолій Москаленко, Віталій Портников, Микола Княжицький... [6] І ця низка триватиме [7].

Список використаних джерел:

1. Журналісти і незалежність. Спогади. Свідчення. Документи / авт.-уклад. Ю. Бондар. Київ : ВЦ «Академія», 2020. 400 с.
2. Бондар Ю. Симон Петлюра: журналіст і державотворець // Українці Хорватії: матеріали і документи / відпов. за випуск Славко Бурда. УКПТ "Кобзар", Загреб, 2025. 460 с. С. 402–415.
3. Бондар Ю. Симон Петлюра: журналістика і державність. Київ: Вид-во Ліра-К, 2026. 98 с.
4. Бондар Ю., Нурієв Е. Вільне слово у запіллі // Журналісти і незалежність. Спогади. Свідчення. Документи. Київ : ВЦ «Академія», 2020. С. 108–124.
5. Бондар Ю. Шкіци на полях історії // Журналісти і незалежність. Спогади. Свідчення. Документи. Київ : ВЦ «Академія», 2020. С. 13–27.
6. Бондар Ю. Їх обрала журналістика // Журналісти і незалежність. Спогади. Свідчення. Документи. Київ : ВЦ «Академія», 2020. С. 317–337.
7. Україна: журналісти на передовій. Збірка / упорядники: А. Малієнко, Ю. Бондар, А. Яковець. Київ: Видав. дім журналу «Пам'ятки України», 2023. 480 с.; Незламні на фронті та в тилу. Збірка/упорядники: М. Сорока, А. Малієнко, Ю. Бондар, А. Яковець. Київ: КО НСЖУ. 336 с.

Борис ДРАМАРЕЦЬКИЙ,
кандидат історичних наук, доцент історичного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
dddboris@gmail.com

ЕКЗИСТЕНЦІЙНИЙ ВОРОГ РОСІЙСЬКИХ БІЛЬШОВИКІВ СИМОН ПЕТЛЮРА: ПОРТРЕТИ ЛІДЕРІВ

Окупація України московськими більшовиками викликала значну еміграцію українців, що на початку 1920-х рр. сягнула близько 100 тис.[1]. Політичними емігрантами стали військові, діячі науки та культури, студенти, значна частина осіб, що були задіяні у державному будівництві. У різний період виїхали до Європи й політичні лідери державних утворень 1917-1921 рр. М. Грушевський, В. Винниченко, П. Скоропадський, Є. Петрушевич, С. Петлюра. Зважаючи на їхній вплив на тогочасне українське суспільство та авторитет серед європейських політиків, усі вони становили потенційну загрозу для окупаційної влади та стали об'єктами ретельної уваги більшовицьких спецслужб.

Водночас, рівень загрози українських політичних емігрантів означав ступінь задіяних проти них інструментів: від соціалістичної пропаганди, інформаційних атак, обіцянок високих державних посад, проголошення амністії, впливів на уряди європейських країн в яких проживали українці, до взяття у заручники сімей, арешти, фізичної ліквідації. Потрібно було внести у їх середовище ворожнечу, а потім «працювати» з окремими групами. Об'єднання українських політиків в еміграції реально загрожувало російським окупантам та могло призвести до відновлення незалежності України. Тож більшовицькі спецслужби робили усе можливе щоб цього не допустити. Частину лідерів вони перетворили на своїх союзників використовуючи політичну демагогію або ситуативний союз, ще одних оббріхували створюючи негативний образ та намагаючись політично ізолювати, врешті найбільш послідовних у боротьбі за незалежність – ліквідували. Розберемо це детальніше.

Михайло Грушевський після гетьманського перевороту певний час переховувався і у березні 1919 р. виїхав за кордон. Проживаючи у Празі, Відні, Женеві, Бадені займався науковою та громадською діяльністю, організував Український соціологічний інститут, видав журнал «Борітеся – поборете». Його соціалістичні погляди, зокрема участь у роботі II та III Комуністичного Інтернаціоналу та абсолютне неприйняття П. Скоропадського та С. Петлюри цілком влаштовувало більшовицьке керівництво. Наприклад, 11 жовтня 1919 р. М. Грушевський написав: «Навіть люди дуже помірковані починають жахатись перед наслідками утвореної ситуації, що Україна – се Петлюра і Петлюра – се Україна ...і для світу те, що діється, є єдиноборством двох генералів – Петлюри і Денікіна, в грунті річі (в своїй суті) реакційних, не демократичних!»[2].

[1] Даниленко О. Український Громадський Комітет у Чехословаччині (1921 - 1925 рр.) // Наукові записки [Вінницького державного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія: Історія, 2003. Вип. 6. С. 213. / URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_ist_2003_6_42

[2] Шевченко Ф.П. Чому Михайло Грушевський повернувся на Радянську Україну? // Український історичний журнал, 1966 №11. С. 677. / URL: http://history.org.ua/LiberUA/Book/shev/1/32.pdf

Влітку 1920 р. колишній голова Центральної Ради УНР направляє листа до ЦК КП(б)У, в якому визнає заслуги більшовицької партії у боротьбі з капіталізмом[3] та висловлює бажання повернутися до УСРР. 25 січня 1921 р. питання про можливе повернення розглядається на Політбюро ЦККП(б)У, однак йому відмовляють. Для більшовицького керівництва М. Грушевський, на той час, був вигідний за кордоном. По-перше, українські емігранти для окупантів становили значно більшу небезпеку адже місцеве населення можна було «упокорювати» червоним терором. А пробільшовицька позиція та бажання повернутися сприяла роз'єднанню українців і спонукала вертатися на батьківщину. Щоправда для пересічних українців це означало повернення «в один кінець». По-друге, можна було використовувати його авторитет й для міжнародної легітимізації своєї влади. Тому дозвіл повернутися до УСРР М. Грушевський отримав лише 28 листопада 1923 р. рішенням Президії ВУЦВК. На той час уже відбулося «упокорення» особливо небезпечного Півдня України шляхом терору та організованого у 1921-1923 рр. штучного голоду, а також масове повернення наддніпрянців та 40-50 тис. західноукраїнських емігрантів на батьківщину[4]. Тож потреби у перебуванні М. Грушевського в еміграції для більшовиків більше не було.

Володимир Винниченко втративши владу і перебуваючи за кордоном з 26 березня 1920 р. продовжував вважати себе комуністом, революціонером і готовий був йти на співпрацю з Москвою за умови, що йому дадуть можливість будувати «український соціалізм». В еміграції він писав листи до уряду УСРР, в яких просив надати йому повноваження для представництва радянської України за кордоном, щоб паралізувати діяльність петлюрівського уряду і захопити державні гроші, «які ще залишилися в руках уряду Мазепи»[5], пропонував свої послуги українським більшовикам - В. Затонському та Д. Мануїльському на випадок війни з Польщею, намагався переконати й В. Леніна, що Закордонна група українських комуністів послала його «стати до праці на користь комуністичної революції..»[6]. І навіть відвідав Москву влітку 1920 року, сподіваючись на посаду прем'єр-міністра в УСРР. Однак, коли йому запропонували лише посаду посла, відмовився - це було занадто мало для амбіцій Володимира Кириловича. Знайшлося й пояснення. У «Щоденнику» В. Винниченко пише: «А я сьогодні піду випроховувати дозволу виїзду з Росії за кордон. Піду ще раз понижуватися, ще раз стояти в передпокоях, ще раз посмішками, словами, думками доводити, що я ....що я не хитрую, що я, справді, революціонер, що я тільки українець-революціонер...»[7]. А виїхавши до Європи, В. Винниченко продовжив закликати українців повертатися. Так, 1924 р. він записав: «Вважаю, що для української національної справи визнання Союзу Совєтських Республік є факт позитивний, бо цим самим хоч визнається українська держава хоч би в «союзі», хоч би декларативно»[8]. Таким чином М. Грушевський та

[3] Шаповал Ю.І. Михайло Грушевський: еміграція і повернення в Україну (1919-1924) // Сіверщина в історії України, 2018. Вип. 11. С.292.

[4] Даниленко О. Український Громадський Комітет у Чехословаччині (1921 - 1925 рр.) // Наукові записки [Вінницького державного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія: Історія, 2003. Вип. 6. С. 213 / URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_ist_2003_6_42

[5] Кульчицький С., Солдатенко В. Володимир Винниченко. Київ: Альтернативи, 2005. С. 226-227.

[6] Кульчицький С., Солдатенко В. Володимир Винниченко. Київ: Альтернативи, 2005. С. 226-227.

[7] Винниченко В. Щоденник. Т. 1. 1911-1920. Редакція, вступна стаття і примітка Григорія Костюка. Видання Канадського Інституту українських Студій і Комісії УВАН у США для вивчення і публікації спадщини Володимира Винниченка. Едмонтон, Нью-Йорк, 1980. С. 445.

[8] Винниченко В. Щоденник. Т. 2. 1921-1925. Редакт. Григорій Костюк УВАН у США. Комісія для вивчення і публікації спадщини Володимира Винниченка. Упорядк. текстів і примітки Олександра Мотиля. Едмонтон, Нью-Йорк: Видання

В. Винниченко не лише не становили загрози, а стали «підспівувачами» режиму та легітимізували більшовицьку владу за кордоном. Сприяли вони також й поверненню небезпечної для окупантів української еміграції та поглибленню її розшарування.

Павло Скоропадський залишив Київ 14 грудня 1918 р., переїхав до Берліна, а потім до передмістя Лозани (Швейцарія). Гетьман мав велике коло спілкування з колишніми урядовці Української Держави та іншими відомими українськими діячами, зокрема митрополитом Андреєм Шептицьким. Він був причетний до організації агітації близько 10 тис. українських військовополонених, які знаходилися у таборах поблизу Берліна; у 1920-1923 рр. видавав часопис «Українське слово»[9]. Однак для представників Директорії УНР він залишався проросійським політиком, які постійно нагадували йому проголошення федерації з майбутньою небільшовицькою Росією. При цьому ніхто не хотів помічати, що перебуваючи в еміграції П. Скоропадський зрозумів, що росіяни незалежно від того чи представляють вони владу, чи опозицію залишаються великодержавними шовіністами, дійшовши «дуже важкого для себе висновку про повну несумісність російського та українського національних рухів»[10].

Для більшовицького режиму Гетьман також залишався ворогом бо категорично не сприймав будь-які ліві течії, у тому числі й РКП (б). Водночас їм ще за часів Української Держави вдалося провести успішні інформаційні атаки проти П. Скоропадського. Наприклад, одна з більшовицьких агіток імітувала купюру в сто карбованців: «На одному боці [...] знаходився карикатурний портрет гетьмана ...в якого замість скіпетра в руці була виделка з галушкою, в іншій – замість держави – чарка з горілкою. [...]. З написом «Розмін цих карбованців зобезпечується ...пана Гетьмана брехнею, немецьким штиком та гайдамацьким нагаєм»[11]. Пропаганда вдалося взнаки. Для населення України він так і залишався пронімецькою маріонеткою та уособленням уряду поміщиків і великої буржуазії. Відтак серйозної загрози для режиму не становив.

Диктатор ЗУНР Євген Петрушевич у листопаді 1919 р. змушений був емігрувати до Відня. Головним ворогом для нього вважалася Польща, а з представниками Радянської України, навіть, встановлені теплі відносини. Не міг пробачити Є. Петрушевич й проєкт декларації підписаний дипломатичною місією УНР на чолі з А. Лівицьким від імені С. Петлюри з урядом Польщі 2 грудня 1919 р. За цим проєктом УНР мала віддати Східну Галичину, 7 повітів Західної Волині, Холмщину, Підляшшя і частину Полісся без будь-якого погодження із представниками Західної Області УНР. І хоча його тримали в таємниці але повідомлення про зміст з'явилися в пресі[12]. Внаслідок відбувся процес

Канадського Інституту українських Студій, 1983. С. 292.

[9] Димінська В. Павло Скоропадський: перші роки в еміграції // Україна та Німеччина: міждержавні відносини: збірник наукових праць / ред. кол. Владислав Верстюк (голова), Степан Віднянський, Руслан Пиріг, Ірина Матяш, Дмитро Вєдєнєєв, Володимир Бойко, Дмитро Казіміров. Чернігів: Сіверський центр післядипломної освіти, 2018. С.336-337.

[10] Папакін Г.В. Павло Скоропадський: перші роки на еміграції. // Український історичний журнал, 2008. № 4. С.84-85.

[11] Малиновський Борис Політична пропаганда в Україні(1918): гетьманський уряд і більшовики // Вісник Черкаського університету, 2023. № 1. С. 113 / URL: https://eprints.cdu.edu.ua/5818/1/visnyk.%202023%20-%201.%20start-edit-110-119.pdf

[12] Гриценко А.П. Декларація дипломатичної місії УНР у Варшаві від 2 грудня 1919 / Енциклопедія історії України. Інститут історії України НАН України. Дата публікації: 2004 р. / URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=%0B10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Deklaraciya_dyplomat_misii

«від злуки - до розриву»[13]. Ми можемо лише гадати як ЗМІ отримали інформацію про вказану декларацію але потрібно шукати тих, хто був найбільше зацікавленим у розбраті між українцями. Висновок напрошується лише один – російські більшовики, які ще до жовтневого перевороту 1917 р. мали значний досвід професійної нелегальної політичної діяльності, а після захоплення влади – розгалужену мережу шпигунів.

У той же час більшовики були територіально далеко і за часів існування ЗУНР не претендували на захоплення цих територій. Граючи на протиріччях вони всіляко використовували позицію Диктатора ЗУНР у власних цілях, намагаючись підживлювати конфлікти з С. Петлюрою. Наприклад, напередодні підписання Ризького договору 1920 р., Є. Петрушевич вважав, що участь наддністрянських українців може зашкодити. Звичайно це імпонувало Москві яка намагалася позбавити підтримки С. Петлюри галицькими діячами. Водночас окупанти добре пам'ятали, що 1919 р. «Галицьке правительство привело на Велику Україну 100.000-ну армію, з того 40.000 війська здатного до бою, яке зараз пішло у бій з більшовиками»[14] . Тож, про незалежність якоїсь там ЗУНР мови не велося, хоча їм і вдалося зробити із Є. Петрушевича ситуативного союзника.

Симон Петлюра емігрував до Польщі у листопаді 1920 р. Там був створений (у Тарнові) Державний центр УНР в екзині, який продовжив державно-політичну діяльність, Партизансько-повстанський штаб під приводом генерал-хорунжія Юрка Тютюнника та полковника Юрія Отмарштайна, що відповідав за організацією збройної боротьби, а особистий військовий підрозділ Головного отамана під управлінням Миколи Чеботаріва займався контррозвідкою. Це були люди які мали значний військовий досвід, а головною метою їх стала діяльність з підготовки повстання та налагодження координації з повстанськими загонами, які діяли в Україні. Знаходив С. Петлюра й можливості до активізації антибільшовицького тиску міжнародної спільноти. Він був незламним у боротьбі з більшовизмом за відновлення державності. Саме йому українці приписували вислів: «право України добуду, або жити не буду».

Тож для радянської окупаційної влади С. Петлюра становив єдину реальну загрозу. Ще у 1922 р. Ленін на засіданні політбюро ЦК РКП(б) сказав: «Ніякі Денікіни, Юденичі нам не страшні, бо їхні програми застаріли. Нам, більшовикам, страшний лише один лідер —Петлюра, програма якого небезпечна для нас: до того часу, доки житиме Петлюра, доти не закінчиться рух повстанців проти нас, ми не можемо чекати спокою на Півдні. Тому Петлюру необхідно вбити. Доручаю Сталінові як представникові партії, а Дзержинському й Трилісеру по лінії ЧК виконати це завдання»[15]. «Якби нам вдалось знищити Петлюру і оточуючу його публіку, ми б були за себе спокійні» адже «через цього Петлюру, через якого на Україні розвився бандитизм і за яким тягнуть руку прокляті хохли, ми нічого не можемо ділі робити[16].

На С. Петлюру розпочалося справжнє полювання. Так, з доповіді таємного співробітника Закордонного відділу ЦК КП(б)У (Закордоту) від 21 липня 1921 р. під псевдо Т.Хі дізнаємося. Прибувши до Тарнова він швидко знайшов впливових в урядових колах УНР знайомих та переконав «у зміні моїх поглядів у бік петлюрівців».

[13] Павлюк О. Від злуки – до розриву (Взаємини урядів УНР і ЗУНР у. 1919 році) // Наука і суспільство, 1994. №7-8. С. 8.

[14] Лозинський М. Галичина в рр. 1918-1920. Відень, 1922. С. 166.

[15] Сергійчук В. Велика українська народна війна // Соціологія і публіцистика Збірник наукових праць, 2022. Випуск 2 (29). С. 207-208.

[16] Сергійчук В. Симон Петлюра. Видання друге, доповнене Київ: ПП Сергійчук М.І., 2009. С.7.

Це дало можливість більшовицькому агенту дізнатися від Левицького і отамана Трепета «план повстання та наступу на Украйну»[17]. Радянські спецслужби змогли навіть заслати своїх представників у найближче оточення Головного Отамана[18]. До такого оточення потрапив більшовицький агент П. Жидківський та дружина професора П. Зайцева, що головував на засіданнях за участю С. Петлюри і через яку вони мали доступ до важливих урядових матеріалів УНР. Завданням В. Зайцевої було отруїти Головного Отамана. Загалом, лише у Варшаві С. Петлюра пережив кілька спроб замаху. У свою чергу «Закордот» звітував, що «більша частина українців під впливом приходу поляків відвернулася від петлюрівщини і охоче підтримувала б Радянську владу, якби остання стала на позицію Української державності»[19].

Не обмежившись шпигунством та спробами замаху, більшовики постійно вимагали від поляків видачі С. Петлюри, тому він мусив змінювати кожного дня місце свого перебування. Москва постійно погрожувала Польщі продовженням війни якщо будуть підтримані «організації, які воюють з другою договірною стороною»[20], що врешті змусило Головного Отамана 31 грудня 1923 р. виїхати до Австрії, а потім до Угорщини та Швейцарії. Очевидно, що така ситуація завершилася трагічно і 25 травня 1926 р. радянський агент С. Шварцбард застрелив Симона Петлюру у Парижі.

Таким чином, більшовицькі спецслужби підживлюючи постійний розбрат у середовищі української політичної еміграції провели низку заходів для ліквідації загроз. Результатом стало те, що серед політичних лідерів М. Грушевський та В. Винниченко сповідаючи ідеї соціалізму перетворилися на ідеологічних союзників російських більшовиків та особисто допомагали у легітимізації влади, боротьбі з потенційними суперниками і закликали до повернення небезпечної української еміграції в УСРР. Є. Петрушевич, не був поборником соціалізму, однак став ситуативним союзником, бо головним ворогом вважав Польщу, а не більшовицьку Росію яка була доволі далеко і не претендувала на Галичину. П. Скоропадський залишався противником лівих течій але в очах суспільства був поміщиком та німецькою маріонеткою і значної підтримки не мав. Окрім того, жодному із наддніпрянських політиків, бо саме цю територію намагалися утримати окупанти, не вдалося зберегти державні та військові структури за виключенням С. Петлюри. Він перетворився на екзистанційного ворога якого слід було знищити будь-яким шляхом, залишаючись незламним у боротьбі з більшовизмом та послідовним у відновленні суверенності України.

Список використаних джерел:

1. Верстюк В. Ризький мирний договір 1921 р. і завершення боротьби за Українську Народну Республіку // Проблеми вивчення історії Української революції 1917-1921 років, 2011. Вип. 6. С. 337-366 / URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pviu_2011_6_16.

2. Винниченко В. Щоденник. Т. 1. 1911-1920. Редакція, вступна стаття і примітка Григорія Костюка. Видання Канадського Інституту українських Студій і Комісії УВАН у США для вивчення і публікації спадщини Володимира Винниченка. Едмонтон, Нью-Йорк, 1980. 500 с.

[17] «Закордот» в системі спецслужб радянської України: Збірник документів. Київ: Вид-во НА СБУ, 2000. С. 94.

[18] Тимченко Р. Українська еміграції та політика більшовиків 1921-1923 рр. // Проблеми вивчення історії Української революції 1917-1921 років. 2014. Вип. 10. С. 317.

[19] «Закордот» в системі спецслужб радянської України: Збірник документів. Київ: Вид-во НА СБУ, 2000. С. 16.

[20] Верстюк В. Ризький мирний договір 1921 р. і завершення боротьби за Українську Народну Республіку. // Проблеми вивчення історії Української революції 1917-1921 років, 2011. Вип. 6. С. 356. / URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pviu_2011_6_16.

3. Винниченко В. Щоденник. Т. 2. 1921-1925. Редакт. Григорій Костюк УВАН у США. Комісія для вивчення і публікації спадщини Володимира Винниченка. Упорядк. текстів і примітки Олександра Мотиля. Едмонтон, Нью-Йорк: Видання Канадського Інституту українських Студій, 1983. 700 с.

4. Гриценко А. П. Декларація дипломатичної місії УНР у Варшаві від 2 грудня 1919 / Енциклопедія історії України. Інститут історії України НАН України. Дата публікації: 2004 р. / URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=%0B10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Deklaraciya_dyplomat_misii.

5. Даниленко О. Український Громадський Комітет у Чехословаччині (1921-1925 рр.) // Наукові записки [Вінницького державного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія: Історія, 2003. Вип. 6. С. 212-217. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_ist_2003_6_42.

6. Димінська В. Павло Скоропадський: перші роки в еміграції // Україна та Німеччина: міждержавні відносини: збірник наукових праць / ред. кол. Владислав Верстюк (голова), Степан Віднянський, Руслан Пиріг, Ірина Матяш, Дмитро Вєдєнєєв, Володимир Бойко, Дмитро Казіміров. Чернігів: Сіверський центр післядипломної освіти, 2018. С. 328-338.

7. «Закордот» в системі спецслужб радянської України: Збірник документів. Київ: Вид-во НА СБУ, 2000. 213 с.

8. Кульчицький С., Солдатенко В. Володимир Винниченко. Київ: Альтернативи, 2005. 373 с.

9. Лозинський М. Галичина в рр. 1918-1920. Відень, 1922. 228 с.

10. Малиновський Б. Політична пропаганда в Україні (1918): гетьманський уряд і більшовики // Вісник Черкаського університету, 2023. № 1. С. 110-118. / URL: https://eprints.cdu.edu.ua/5818/1/visnyk.%202023%20-%201.%20start-edit-110-119.pdf

11. Павлюк О. Від злуки – до розриву (Взаємини урядів УНР і ЗУНР у. 1919 році) // Наука і суспільство, 1994. №7-8. С. 6-10.

12. Папакін Г.В. Павло Скоропадський: перші роки на еміграції. // Український історичний журнал, 2008. № 4. С. 81-95.

13. Сергійчук В. Велика українська народна війна // Соціологія і публіцистика Збірник наукових праць, 2022. Вип. 2 (29). С. 201-222.

14. Сергійчук В. Симон Петлюра. Видання друге, доповнене Київ: ПП Сергійчук М. І., 2009. 568 с.

15. Тимченко Р. Українська еміграції та політика більшовиків 1921-1923 рр. Проблеми вивчення історії Української революції 1917-1921 років, 2014. Вип. 10. С. 311-329.

16. Шаповал Ю.І. Михайло Грушевський: еміграція і повернення в Україну (1919-1924) // Сіверщина в історії України, 2018. Вип. 11. С. 290-300.

17. Шевченко Ф. П. Чому Михайло Грушевський повернувся на Радянську Україну? // Український історичний журнал, 1966. №11. С. 674-695 / URL: http://history.org.ua/LiberUA/Book/shev/1/32.pdf.

Наталія ЖЕЛІХОВСЬКА,
доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
zhelikhovska@knu.ua
Валентина МИХАЙЛЮТА
доцент, кандидат філологічних наук
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
dozent58@ukr.net

СВОБОДА СЛОВА ЯК ІНСТУМЕНТ МЕДІА

Свобода слова як інструмент медіа забезпечує можливість громадянам висловлювати своє ставлення до влади, контролювати її дії, викривати зловживання або підтримувати політику, спрямовану на розвиток суспільства. Свобода слова формує в людей почуття гідності, відіграє важливу роль у формуванні суспільної думки і свідомості громадян.

Як свідчить історія розвитку нашої країни упродовж періоду незалежності, українське суспільство готове відстоювати свої права у випадку загрози втратити свободу слова. Обидві спроби утисків демократичних свобод закінчилися масовими протестами: Помаранчевою революцією 2004 року і Революцією гідності 2013–2014 років. На безпосередній зв'язок між цими подіями вказують дані соціологічних опитувань, згідно з якими найгірше становище свободи слова простежувалося у період 2002–2003 років і впродовж 2013 року.

Соціологічна служба Центру Разумкова, за сприяння Національної спілки журналістів України, громадської організації «Хартія-4» та інтернет-видання «Телекритика», з 12 по 26 листопада 2002 року опитала 727 журналістів, які представляють друковані та електронні, державні й недержавні ЗМІ, центральні, обласні, районні та місцеві, включно з «багатотиражками» підприємств у всіх 27 регіонах України. За результатами опитування було з'ясовано, що політична цензура в Україні стала повсякденною реальністю журналістської діяльності. Владі вдалося створити систему, в якій журналіст сам боїться писати на «заборонені теми» і вдається до самоцензури, а редактор – з тієї ж самої причини або підпорядковуючись прямій вказівці органів влади, змінює політичні акценти авторського матеріалу, дає журналістам «інструкції» про те, як, про що й про кого говорити або писати.

Переважна більшість журналістів (86,2%) визнає наявність політичної цензури в Україні і відзначає такі її прояви, як «самоцензура, викликана побоюванням негативних наслідків публікації тих чи інших матеріалів» (57,3%), «вилучення редактором небажаних, із політичної точки зору, фрагментів з авторського тексту, редагування, що істотно змінює його політичні акценти» (54,8%), «проведення керівництвом «роз'яснювальних розмов» із журналістами, в яких висловлюється побажання щодо потрібного характеру висвітлення тих чи інших політичних подій,

діяльності державних і політичних діячів» (54,5%). Понад половину опитаних (50,8%) зіштовхувалися з «прямою вказівкою керівнику ЗМІ чи журналісту з державного органу».

Близько половини опитаних журналістів відчули на власному досвіді, що бути журналістом в Україні небезпечно. Найнебезпечніше писати про кримінальні клани, Президента країни, місцеву владу та президентську адміністрацію. Майже кожен другий (48,3%) журналіст особисто зіштовхувався з фактами погроз, пов'язаних із його професійною діяльністю. На першому місці серед погроз – психологічний тиск (79,2%), на другому – економічні санкції (75,7%), на третьому – фізична розправа (47,5%). Небезпека журналістської праці визнана й суспільством — майже 80% громадян вважають професію журналіста небезпечною, причому найбільше громадян думає так на сході України —86,6%.

Уборотьбі проти цензури журналістів готова підтримати значна частина населення країни —майже половина (49,9%) опитаних заявили, що позитивно сприйняли б факт оголошення журналістами страйку, тоді як негативне ставлення висловили лише 4,4% (ще 35,6% сприйняли б страйк нейтрально). Атретина громадян (34,3%), попри всі свої матеріальні проблеми, готова підтримати страйкуючих фінансово.

Отже, за результатами опитування журналістів, яке здійснила соціологічна служба Центру Разумкова у 2002 році (повністю результати дослідження опубліковані в журналі «Національна безпека і оборона» (№11, 2002 р.), підготовленому до парламентських слухань «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні»), можна визначити, що загальний рівень свободи слова в Україні напередодні Помаранчевої революції був надзвичайно низьким, як і рівень доступності інформації для населення.

Наступним критичним періодом для свободи слова в Україні став 2013-й. У доповіді Press Freedom Index 2014 правозахисної організації «Репортери без кордонів» йдеться про зростання в Україні концентрації провідних медіа в руках провладних олігархів, випадки насильства щодо журналістів, яке залишається безкарним, і спроби залякати незалежних журналістів. Відзначається також, що 2013 рік став найгіршим роком для України у сфері свободи слова, починаючи з часів «помаранчевої революції».

Результати щорічного дослідження Інституту масової інформації (IMI), який веде свій моніторинг з 2002 року, також свідчать про те, що 2013 рік став найгіршим роком для свободи слова в Україні за останні 11 років. Упродовж 2013 року в рамках щомісячного "Барометру свободи слова" IMI зафіксував 496 порушень свободи слова, що в півтора рази більше, ніж у 2012 році (283 порушення), у шість разів більше, ніж у 2009 році (79 випадків), та в 11 разів більше, ніж у 2005-му (44 порушення).

Найбільшу кількість порушень було зафіксовано у категорії «перешкоджання виконанню професійних обов'язків журналістів» – 129 фактів (у 2012 році – 96). На другому місці – фізичні напади (101 випадок, тоді як в 2012 році – 65). Найбільше постраждали журналісти, які висвітлювали акції протесту, незаконні забудови та масові заходи – 70 випадків зі 101 припадають саме на такі ситуації. 11 офісів ЗМІ зазнали тих чи інших нападів (від пострілів у вікна до перерізаних кабелів). На третьому місці у списку порушень свободи слова – цензура (63 випадки). Якщо у 2012 році звільнялися окремі журналісти на знак протесту проти цензури і джинси,

то в 2013 році – журналістські колективи (ТВі, «Кореспондент», «Форбс», телеканал «Інтер» тощо).

У 2013 році українські журналісти зіткнулися з новим викликом: численними DDoS-атаками і кібер-злочинами – 49 випадків, що є безпрецедентною кількістю за всі роки моніторингу, оскільки раніше цю категорію взагалі не рахували окремо. 35 журналістів постраждало від погроз і стеження.

IMI також зафіксував 33 випадки політичного тиску на ЗМІ і журналістів, 30 – юридичного (судові позови) та 13 випадків економічного тиску (для порівняння, за весь 2012 рік було зафіксовано 43 випадки непрямого тиску на ЗМІ і журналістів). Вісім журналістів пройшли через процедуру обшуку, семеро було затримано правоохоронцями під час виконання ними законних професійних обов'язків.

Найбільш знаковими подіями 2013 року стали жорстоке побиття відомої журналістки і активістки Т. Чорновіл, масове звільнення журналістів з телеканалу ТВі і медіахолдингу UMH group після завершення його придбання С. Курченком, що призвело до знищення довіри до видань «Форбс» і «Кореспондент».

За даними IMI, у 2013 році лише п'ять справ, порушених за 171 статтею ККУ («Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів») дійшли до суду. Серед них – справа, порушена за фактом побиття журналістки 5-го каналу О. Сніцарчук та фотокореспондента газети «Коммерсант» В. Соделя. Це покарання стало найбільшим за всю історію застосування 171 статті ККУ («тітушки» отримали умовні терміни та сплатили по декілька тисяч гривень компенсації).

Зафіксовані порушення свідчать про те, що у 2013 році в Україні значно погіршилися основи демократії і дотримання прав людини. Крім того, журналісти були змушені обирати як реагувати на численні виклики – приймати самостійні рішення і брати на себе відповідальність за інформацію, яку вони передають або працювати як технічний персонал, вдаючись до маніпуляцій і замовчування тем.

Аналізуючи стан свободи слова до і після протестних акцій на Майдані, С. Рахманін зауважує, що після помаранчевої революції стало більше формальної свободи, але менше реального слова – журналісти, які розкривають гостру проблему не заради гаманця чи начальства, стали раритетами. Публіцист переконаний, що свобода слова не є матеріальною цінністю або юридичною категорією, її не можна подарувати чи призначити, адже «Майдан був результатом свободи слова, а не навпаки», і не вбачає небезпеки від втрати свободи, яка не сприймається як усвідомлена суспільна необхідність: «Свобода слова народжується від потреби сказати. Коли сказати нічого, то нічого й боятися втратити таку свободу. І гіпотетичне закручування гайок можна розглядати як благо. Як можливість знову відчути потребу у свободі. Як шанс знову завоювати право на володіння нею. Як привід берегти завойоване. Таку свободу не страшно втратити, віруючи в те, що на її попелищі народиться нова. Святе місце порожнім не буває» [1].

Проблема свободи слова, зокрема, питання її якісного наповнення, черговий раз гостро постала напередодні президентських виборів 2010 року. У грудні 2009 року у Верховній Раді відбулися слухання на тему «Про стан свободи слова у регіональних засобах масової інформації» за участі представників органів державної влади, регіональної преси, неурядових організації та творчих спілок. В українському інформаційному просторі склалася загрозлива ситуація для завоювань в галузі

свободи преси. Засобами політичної боротьби стали партійна «джинса», договірно-корумповані взаємини політиків та ЗМІ, перешкоджання журналістській діяльності, безпідставне звільнення журналістів, впровадження редакційної цензури і нових форм темників, заборона на критику, економічна залежність, новітні обмеження журналістських прав.

Аналіз стану свободи слова в Україні упродовж двох останніх десятиліть свідчить, що загострення політичної та економічної цензури тісно пов'язані між собою. Після подолання політичної цензури в результаті Помаранчевої революції, посилилося використання економічних важелів впливу на ЗМІ, що знову призвело до оновлення політичного тиску. Очевидним є факт, що питання свободи слова для українців означає питання виживання як нації. Існування перманентної загрози втратити свободу слова або дискредитувати її сенс, змушує публіцистів щоразу звертатися до цієї проблеми, нагадуючи суспільству про важливі пріоритети.

Список використаних джерел:

1. Рахманін С. Україна, яку ми втратимо // Дзеркало тижня. Україна. 2009. № 44.

Віктор НАБРУСКО,
кандидат політичних наук, доцент
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
v.nabrusko@knu.ua

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ЗАГРОЗ ЗОВНІШНІХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ

Характеристики національного медіа поля в умовах перехідного періоду становлення демократичних інститутів стали пріоритетними об'єктами дослідження для кафедри аудіовізуальних медіа навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Траса Шевченка, колегами із суміжних кафедр, зокрема, соціальних комунікацій. Численні публікації професорів Ю. Бондаря, О. Гояна, В. Різуна, Г. Сащук, доктора наук із соціальних комунікацій І. Хоменка виокремили цю наукову проблему в практичній площині як складника інформаційного суверенітету. Суть роботи полягає в тому, аби в умовах поліфонічности сьогоднішніх інформаційних послуг гарантувати право широкій аудиторії отримання всебічної інформації, що унеможливлювало би впливи на суспільну свідомість ворожої пропаганди та формували ідеологеми українського світу.

Перші кроки російського вторгнення на територію України, що розпочалися у 2014 році із захопленням Криму та Донбасу, були реалізовані, передусім, через потужні російські інформаційні впливи просування «руского міра» та захисту російськомовного населення півдня України. Майже ідентична модель, яку використала свого часу нацистська Німеччина при анексії судетських областей Чехословаччини та аншлюсу Австрії. Відтак, спробуємо актуалізувати характеристики

національного інформаційного поля, виходячи з потреб навчального процесу кафедри аудіовізуальних медіа, та виокремити вузлові положення даної проблематики.

Функція держави, що гарантує інформаційну безпеку громадян та закріплена як конституційна норма статтею 17 Головного Закону України носить не декларативний характер, а повинна реалізовуватися в практичній площині як запорука стійкості існування державних інститутів та гармонізації діяльності громадянського суспільства, дотримання стандартів свободи слова, виходячи з історичних реалій та перспективи входження держави до європейського союзу зі збереженням національних традицій.

В системі державного управління інформаційна політика разом з соціально-економічною, зовнішньо-політичною та військово- оборонною доктринами відіграє одну з ключових ролей в забезпеченні сталості та гармонійності функціонування усіх державних інститутів. Ця роль набуває особливої ваги в умовах трансформаційних суспільних змін перехідного етапу цивілізаційного виміру, появи нових технологічних комунікаційних платформ.

Інформаційно-частотний ресурс держави не може бути лише предметом ринкових відносин, а так само як і надра, земля, повітря, набути конституційної норми як власність українського народу. Це фізичний феномен, який має обмежений ресурс, унікальні можливості поширення інформаційного продукту, особливо в умовах надзвичайних ситуацій, воєнного стану, а його використання регулюється нормативними міжнародними документами.

Неможливо говорити про історичну перспективу країни без запровадження державної програми протидії зовнішнім інформаційним загрозам, яка гарантуватиме максимальне збереження та використання національного інформаційного ресурсу як фактору національної безпеки. Серед заходів програми бачиться і створення потужної іномовної корпорації, без якої неможливе існування держави в сьогоднішньому конкурентному світі.

Феномен свободи слова в умовах розвитку демократичних інститутів варто не абсолютизувати, не розглядати лише як фактор європейської традиції, але й елементом формування політичної культури, поширення та становлення стандартів журналістики в умовах інформаційних загроз. Під прикриттям вивіски свободи слова цілими десятиліттями в національному інформаційному просторі безкарно почували себе пропагандистські інститути ворожої сусідньої держави.

В контексті загрозливих викликів щодо гарантування інформаційного суверенітету як фактору національної безпеки, сталості діяльності державних інститутів варто розглядати ціннісно-орієнтаційну функцію національних медіа як елемент внутрішньої стійкості нації.

Висновки.

1.Досвід останніх років свідчить про необхідність законодавчого реагування на кризові явища в інформаційній галузі. Це, передусім, реформування державних органів влади, що займаються інформаційною політикою, в реальні інститути вироблення ефективних механізмів захисту національного інформаційного простору.

2. Гарантування конституційних прав громадян, в тому числі через заходи протекціоністського характеру, на одержання суспільно-важливої інформації в будь-якому регіоні країни через супутниковий сигнал, ефірного цифрового провайдера, довгий та середньохвильовий радіодіапазони, соціальні інтернет платформи,

мобільний телефонний зв'язок у мирний час та в умовах надзвичайного стану, техногенних та екологічних катастроф, воєнного часу.

3. Конституційне, законодавче унормування інформаційно-частотного ресурсу як національного надбання поруч з іншими національними стратегічними ресурсами – надрами, землею, водою, повітрям, що мінімізує його агресивний грабунок та стане запорукою національної безпеки.

4. Реформування суспільного мовника в дієвий націєтворчий інститут в умовах трансформації суспільних відносин, фактор протидії зовнішній інформаційній агресії, компонент громадянського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про систему іномовлення України» [Електронний ресурс]. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/856-19-
2. Доктрина інформаційної безпеки України. [Електронний ресурс]. URL: https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374-
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / Пер. з нім. А. Онишко Львів: Літопис, 2000. 320 с.
4. Померанцев Пітер. Як виграти інформаційну війну. Чернівці: «Меридіан Черновіц», 2025. 400 с.

Юрій НЕСТЕРЯК,
доктор наук з державного управління, доцент
Київського національного університету будівництва та архітектури
nesteriak.yuriy@gmail.com
Юлія НЕСТЕРЯК,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
nesteriak@knu.ua

ЗОВНІШНЯ КОМУНІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ВІЙСЬКОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ: ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ПУБЛІЧНОГО НАРАТИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Зовнішня комунікація військових підрозділів часто поєднується з маркетинговими стратегіями і побудовою бренду. Оскільки, що більше людей знають про бригаду, то більше шансів, що вони захочуть стати її частиною або допомагати їй. Тому слід ретельно продумувати комунікацію й будувати брендову історію військового формування, доносити його філософію та ключові меседжі. Потенційним військовим важливо бачити, про що конкретний підрозділ і наскільки його цінності співпадають з їхніми [1].

Досліджуючи популярність YouTube-каналів військових підрозділів, агенція Tyshchuk Digital HUB зафіксувала, що YouTube-канали третьої штурмової, К-2 54 ОМБр і Азову є найпопулярнішими серед інших бригад. Станом на кінець 2024 року вони мали найбільше підписників: 1,34 мільйона, 866 тисяч і 536 тисяч відповідно. У першу десятку також увійшли: TERRA Ops, МАДЯР, KRAKEN, Національна гвардія України, 93

бригада, 24 ОМБр і легіон "Свобода России". Найбільший приріст нових підписників у 2024 року мала третя штурмова бригада – 461 тисячу.

АрміяInform склала рейтинг найпопулярніших статей української Вікіпедії на військову тематику за підсумками першого півріччя 2024 року.

Так, найпопулярнішими підрозділами Сил оборони України стали:

3 окрема штурмова бригада – 222 808 переглядів;

110 окрема механізована бригада – 125 282;

47 окрема механізована бригада – 119 033;

Бригада НГУ «Азов» – 105 423;

59 окрема мотопіхотна бригада – 102 361 [2].

14 березня 2025 року Третя окрема штурмова бригада офіційно перетворилася на Третій армійський корпус. Третій корпус позиціонує себе не лише як військова структура, а як спільнота, що бореться за право жити, розвиватися та створювати майбутнє.

Реорганізація супроводжувалася й оновленням філософії комунікації Третього армійського корпусу. Попередні креативи від «Третьої штурмової», такі як «Вривайся у Третю штурмову» чи «Готуємо до будь-якого сценарію», були сфокусовані на дії, рішучості та провокативному нестандарному мисленні, тоді як перша кампанія корпусу «Ми тут, щоб жити» акцентує увагу на людині, її цінностях та майбутньому.

Креативний директор корпусу Влад Кулик переконаний, що на четвертий рік війни залучити людину лише креативом уже неможливо – потрібна комплексна робота на всіх рівнях. «Завдання наших кампаній полягає в тому, щоб після контакту з ними людина почувалася краще, а бренд асоціювався з високою мораллю та тим духом, який усі відчували на початку 2022 року, але згодом втратили», - наголошує креативний директор [3].

"Азов" – професійне військове формування в складі Національної гвардії України, засноване 5 травня 2014 року. Вже з перших днів війни воно стало однією з головних цілей російської пропаганди. Після звільнення Маріуполя 2014 року Кремль розгорнув системну кампанію з дискредитації підрозділу, активно використовуючи наративи про "неонацистську ідеологію". Ці фейки швидко поширилися не лише в російських, а й у західних медіа – настільки, що 2019 року група конгресменів США звернулася до Держдепу з вимогою внести "Азов" до списку терористичних організацій [4].

Переломним моментом став 2022 рік та 86-денна оборона Маріуполя. Героїзм захисників "Азов" зробив бригаду легендарною як в Україні, так і у світі, а імідж трансформувався – із "контроверсійного батальйону" на національний символ стійкості.

Сьогодні "Азов" – це не просто військовий підрозділ, а повноцінний медіапроєкт із чіткою айдентикою, усталеними меседжами та багатоканальною системою комунікацій, який демонструє, що навіть така структура може та мусить діяти як стратегічний комунікаційний гравець.

Отже, досвід "Азову" демонструє, як вибудувати власну систему брендингу, де фандрейзинг, рекрутинг і публічні комунікації інтегровані в єдину медійну стратегію [4].

Крім соцмереж, YouTube, Telegram, Instagram, X і навіть TikTok, «Азов» використовує всі доступні безкоштовні майданчики для соціальної реклами: білборди,

радіо, телебачення, кінотеатри. Багато радіостанцій і телеканалів підтримують корпус і надають ефірний час.

«Хартія» – підрозділ Сил оборони України, що пройшов шлях від добровольчого формування територіальної громади до корпусу Національної гвардії. Назву «Хартія» запропонував Сергій Жадан. У прямому сенсі вона означає договір, а також натякає на походження бригади з Харкова. «Саме слово „хартія" означає договір між людьми без особливих зобов'язань... [5].

Рекламна кампанія «Зростай у "Хартії"» зосереджувалася на тому, що «Хартія» зростає до корпусу, і люди в ній також зростають. Можна зростати вгору – стати командиром, якщо є хист, або ж розвиватися всередині бригади.

Коментуючи перспективи трансформації комунікаційних кампаній «Хартії», Володимир Дегтярьов, офіцер групи взаємодії з медіа 2-го корпусу НГУ «Хартія», співзасновник і партнер Newsfront, наголошує, що зараз у рекламі бригади відходять від героїзації до нормалізації. «Це свідомий вибір – наш, «Трійки» та «Азову». Це, напевно, єдиний шлях, якщо ми як суспільство визнаємо, що загроза з нами назавжди і що ворог завжди поруч [6].

Узагальнюючи результати аналізу комунікаційних кампаній військових підрозділів, Саша Медвинський, ветеран піхоти, засновник креативної агенції 9.8 і продюсер проєкту Community 0, наголошує, що кількість підрозділів, які починають про себе комунікувати класичними бізнесовими інструментами –розробляти кампанії, формувати стратегії позиціювання, вкладатися в айдентику, SMM, PR тощо – стрімко зростає... їхня комунікація працює комплексно, структурно та консистентно. Кожна з бригад розуміє своє позиціювання, свою авдиторію та має гайдлайни, як із цією авдиторією працювати.

С.Медвинський умовно класифікував моделі роботи з брендом військових підрозділів:

Модель № 1– бренд «син маминої подруги» (Третя штурмова, «Азов», «Хартія»);

Модель № 2 – бренд «навколо головної персони» (Вовки Да Вінчі, 47 ОМБр «Магура»);

Модель № 3 – бренд «підрозділ з історією здорової людини» (72 бригада ім. Чорних Запорожців, 93 бригада та багато інших);

Модель № 4 – бренд «дрони та інші роботи» (Птахи Мадяра, 14 полк сил безпілотних систем, К2 тощо) [7].

Висновки

Отож, зовнішня комунікація українських військових підрозділів під час війни спрямована на формування позитивного іміджу, підтримку морального духу, залучення ресурсів та протидію ворожій дезінформації. Основними інструментами є офіційні соцмережі (Facebook, Telegram), пресрелізи, інтерв'ю та співпраця з медіа. Комунікація базується на проактивності, оперативності та чітких інформаційних стандартах безпеки.

Проаналізовані зовнішні комунікаційні кампанії військових підрозділів демонструють орієнтацію на мінімалістичні, меседжеві кампанії із залученням іронічних та гумористичних мотивів.

Посилення медійності військових підрозділів, налагодження системної комунікації збільшують довіру до армії та сприяють мотивації долучатися до збройних сил.

Список використаних джерел:

1. «Тут усе працює за іншими правилами». Як робити військовий маркетинг. Кейс 1-го ОШП. Проджектор. 2026. URL: https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/tut-use-pracyuie-za-inshimi-pravilami-yak-robiti-viyskoviy-marketing-keys-1-go-oshp
2. Топ-20 підрозділів Сил оборони: ким українці цікавилися найбільше. АрміяInform. 2024. URL: https://armyinform.com.ua/2024/07/05/top-20-pidrozdiliv-syl-oborony-kym-ukrayinczi-czikavylysya-najbilshe/
3. «Ми тут, щоб жити»: як створювалася нова рекрутингова кампанія Третього армійського корпусу. Онлайн-медіа «ММR». 2025. URL: https://mmr.ua/longreads/marketyng/show-my-tut-shhob-zhyty-yak-stvoryuvalasya-nova-rekrutyngova-kampaniya-tretogo-armiyskogo-korpusu/
4. Євгенія Мовчан. Маркетинг на лінії фронту: як бригада "Азов" будує свій імідж у медіапросторі. Медіакритика. 2025. URL: http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/marketynh-na-liniyi-frontu-yak-bryhada-azov-buduye-sviy-imidzh-u-mediaprostori.html.
5. Lobby X. 2 корпус Національної гвардії України «Хартія». 2026. URL: https://khartiia.lobbyx.army/
6. Володимир Дегтярьов. Як працює військова реклама. Vektor. 2025. URL: https://vctr.media/ua/ironichnij-stil-odin-z-najpotuzhnishih-yak-spraczyuvala-kampaniya-3333-vid-hartiyi-306301/
7. Військовий маркетинг: хто й навіщо перетворює бригади на бренди. Bazilik.Media. 2025. URL: https://bazilik.media/vijskovyj-marketynh-khto-j-navishcho-peretvoriuie-bryhady-na-brendy/.

Андрій РУДИК,
доктор філософії з галузі соціальні та поведінкові науки
Військового інституту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
andronikimpaler@gmail.com

МЕМІФІКАЦІЯ МЕДІАТЕКСТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ ВОЄННО-ПОЛІТИЧНОГО КОНФЛІКТУ

Одним із елементів трансформації воєнно-політичних конфліктів є набуття полівимірного характеру протистояння. Бойові дії ведуться не лише у фізичному просторі (земля, повітря, вода, космос), а й у когнітивному. Питання впливу на свідомість людини і раніше відігравало значну роль у воєнно-політичних конфліктах, але нині воно набуває стратегічного значення.

У цьому контексті інтернет-меми постали як особлива форма медіатексту, що поєднує легкість поширення, трансформативність і несе в собі конкретне емоційне навантаження. Це все перетворює їх на дієвий інструмент інформаційного впливу. Повномасштабна агресія Російської Федерації проти України продемонструвала, що меміфікація медіатексту – комплексний процес, який охопив як міжособистісне спілкування в соціальних мережах, так і стратегічні комунікації держав.

При цьому показово, що теоретичне осмислення даного залишається фрагментарним, що і зумовлює актуальність цього дослідження.

Поняття "мем" використав британський вчений Р. Докінз у монографії "Егоїстичний ген" [1] для позначення елементарної одиниці культурної спадковості – репліканта,

що поширюється через наслідування аналогічно до гену в біологічній еволюції. Меми виживають, змінюються і конкурують між собою за обмежений специфічний ресурс – людську увагу. Його колега С. Блекмор розвинула цей погляд, запропонувавши трактувати людський мозок як середовище меметичного відбору, де домінують репліканти, найбільш пристосовані до копіювання і збереження [2]. Попри критику мемології з боку гуманітарних наук, евристична цінність метафори залишається незаперечною: вона дозволяє моделювати механізми горизонтального поширення культурних форм у цифровому середовищі.

Принциповий внесок у концептуалізацію інтернет-мемів зробила ізраїльська дослідниця Л. Шифман у роботі "Меми в цифровій культурі" [3]. Вчена розмежовує поняття "вірусний контент" та "мем". Якщо перший поширюється переважно без змін, то другий передбачає трансформацію і творче привласнення вихідного матеріалу широким колом користувачів. Л. Шифман визначає інтернет-мем як групу цифрових одиниць зі спільним змістом, формою та/або позицією, що виникли з усвідомленням одна одної і поширювалися, наслідувалися та перетворювалися в інтернеті [3, с. 41]. Серед їхніх ключових властивостей дослідниця виокремлює поліголосовість, спрямованість на суспільний коментар і здатність до дифузії крізь культурні та лінгвістичні бар'єри.

На основі зазначеного теоретичного підґрунтя меміфікацію медіатексту варто розуміти як процес трансформації медійного повідомлення у меметичний формат. Це включає:

- смислову редукцію тексту до ключового концептуального ядра;
- суміщення вербального і візуального (або аудіовізуального) компонентів;
- встановлення інтертекстуальних зв'язків із прецедентними текстами культури;
- подальшу вірусну циркуляцію в соціальних мережах.

Даний процес є двостороннім. Він передбачає і декодування вихідного медіатексту аудиторією, і його рекодування відповідно до "комунікаційних домовленостей" певної мережевої спільноти. Результатом меміфікації є меметичний текст, що функціонує за власними законами (або навіть традиціями), незалежними від оригінального повідомлення.

Іспанський соціолог М. Кастельс у роботі "Комунікаційна влада" обґрунтовує тезу про те, що в мережевому суспільстві влада реалізується передусім через програмування комунікаційних мереж. Йдеться про встановлення смислів, норм і цінностей, які вони транслюють [4]. Меміфікація вписується в цю логіку як низова форма боротьби за комунікативну владу. Доступний інструментарій виробництва і поширення смислів дозволяє різноманітним акторам конкурувати за встановлення домінантних фреймів інтерпретації подій і, відповідно, за підтримку або делегітимізацію конкретних суб'єктів конфлікту.

Американський дослідник Г. Дженкінс, аналізуючи феномен партисипаторної культури в умовах медіаконвергенції, акцентує увагу на стиранні кордону між виробником і споживачем контенту [5]. В умовах воєнно-політичного конфлікту мемотворчість перетворюється на форму активної участі в інформаційному протистоянні, нерідко ефективнішої за офіційну пропаганду завдяки автентичності й емоційному резонансу. Показово, що у воєнному контексті відбувається помітне зближення офіційних і неофіційних каналів меметичної комунікації: державні інституції

активно послуговуються меметичною мовою, тоді як спонтанні меми набувають квазіофіційного статусу через ретвіти і репости урядових акаунтів.

Інший американський вчений Р. Мілнер [6] характеризує "меметичну логіку" публічного дискурсу як таку, що ґрунтується на принципах відкритості, трансформативності та колективної участі. В умовах воєнно-політичного конфлікту ця логіка набуває цілеспрямованого характеру, реалізуючись через низку конкретних функцій меміфікації медіатексту. Мобілізаційна – полягає в консолідації аудиторії навколо спільних цінностей, символів і наративів. Психологічна – забезпечує зниження колективної тривожності через гумористичну обробку трагічних подій, формуючи захисні смислові механізми. Пропагандистська – реалізується через конструювання образу ворога за допомогою гіперболізації, стереотипізації та символічної дегуманізації. Контрпропагандистська – виявляється у нейтралізації ворожих наративів засобами пародії, деконструкції та іронічного привласнення. Ідентифікаційна – спрямована на підтримку та зміцнення "своєї" групової приналежності, зокрема у міжнародній аудиторії.

Аналіз практик меміфікації у контексті збройного конфлікту дозволяє виокремити кілька специфічних характеристик, що відрізняють її від меміфікації в мирний час. По-перше, різко скорочується часовий лаг між подією та її осмисленням. Меми, що виступають реакцією на резонансні події, з'являються протягом кількох годин і миттєво поширюються як у внутрішньому, так і в міжнародному медіапросторі. По-друге, відбувається активне перекодування ворожих повідомлень. Пропагандистські наративи противника цілеспрямовано привласнюються і піддаються іронічному переосмисленню, що нейтралізує їх потенціал та водночас збільшує охоплення власної аудиторії. По-третє, меміфікація набуває вираженого транснаціонального виміру. Образи і смисли, що виникають усередині конфлікту, проникають у міжнародні медіапростори, де адаптуються відповідно до локальних культурних кодів.

Також необхідно враховувати деструктивний потенціал меміфікації медіатексту у воєнному контексті. Спрощення складних подій до меметичного формату закономірно веде до редукції розуміння конфлікту. Гуморизація трагічного досвіду може нормалізувати насильство, формувати хибне відчуття поінформованості та знижувати критичний поріг сприйняття аудиторії [4, с. 302]. Більше того, меметична форма широко використовується для поширення дезінформації. Фейкові повідомлення, упаковані у жартівливу або емоційно впізнавану оболонку, краще долають захисні фільтри споживача медіа. Це актуалізує проблему медіаграмотності та критичного аналізу меметичного контенту як компонент сучасної інформаційної гігієни.

Меміфікація медіатексту у воєнно-політичному контексті є поліфункціональним процесом, що поєднує ознаки масової комунікації, низової творчості та цілеспрямованого інформаційного впливу. Спираючись на меметичну логіку партисипаторної культури, вона реалізує мобілізаційні, психологічні, пропагандистські, контрпропагандистські та ідентифікаційні функції. Специфіка воєнного контексту виявляється у прискоренні циклу виробництва мемів, зближенні офіційних і неофіційних каналів меметичної комунікації та її вираженому транснаціональному виміру.

Список використаних джерел:
1. Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford: Oxford University Press, 1976. 352 p.
2. Blackmore S. The Meme Machine. Oxford: Oxford University Press, 1999. 264 p.
3. Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge: The MIT Press, 2014. 199 p.
4. Castells M. Communication Power. Oxford: Oxford University Press, 2009. 571 p.
5. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. 308 p.
6. Milner R. M. The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media. Cambridge: The MIT Press, 2016. 264 p.

Наталя Сидоренко,
доктор філологічних наук, професорка
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ШКОЛА ЖИТТЯ Й УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

Восени 1941 р. Олена Теліга виголосила перед українською громадою в Кракові реферат, що згодом був опублікований під назвою «Партачі життя». Публіцистка наголошувала: «... Чим вищий п'єдестал побудуємо для тих, що стали символом наших визвольних змагань, тим далі падатиме світло від цього символу – тим ширші маси будуть бачити яскравий дороговказ для свого життя і для своєї боротьби» [1, с. 105]. На думку літераторки, цивільна відвага, безкомпромісність, здатність так впливати на оточення, щоб у «суцільній масі лакеїв» відбувалося перетворення в націю, притаманні багатьом українським героям – Т. Шевченкові, І. Франкові, Лесі Українці, Олені Пчілці, М. Міхновському, Д. Донцову, М. Хвильовому та ін.

Борцем за людську гідність та Українську державність був С. Петлюра, який публіцистичним словом, редакторським хистом і навіть зі зброєю в руках відстоював національні цінності. Його ім'я вирізьблено в нашій історії, тож завдання сучасності – «висвітлювати яскраво і правдиво» такі постаті, чиї думки й ідеї важливі для сьогодення і незалежного руху в суверенне майбутнє. Прикро, що і в наш час трапляються «партачі життя», про яких писала Олена Теліга. Нині недобросовісних дослідників живить штучний інтелект, який часто підкидає курйозні вигадки, заплутані історії, недоброякісні інтерпретації.

Трапляються такі «загадки» й у житті чільного діяча УНР: ким він був при народженні – Семеном чи Симоном? Чи варто англійською мовою його називати «Саймоном Петліурою»? Чи відповідає фактам «нове відкриття»: С.Петлюра працював «редактором низки видань, серед яких «Українська хліборобська газета», в якій він систематично висвітлював проблеми сільського господарства, національної ідентичності та політики. Він опублікував тут понад 125 статей, памфлетів, рецензій та кореспонденцій, які аналізували актуальні події та суспільно-політичні явища України»?

Варто звернути увагу й на те, що на деяких сайтах сьогодні подається (копіюється) неперевірена інформація, що стосується публіцистичної і редакційно-видавничої діяльності С. Петлюри. Так, досі на сторінці Українського інститут національної пам'яті можна переглянути повідомлення про проведення інформаційної кампанії до 140-річчя від дня народження Симона Петлюри (публікація позначена 16 травня 2019 р.), де написано, що цей видатний публіцист і редактор, політичний і державний діяч був «засновником і редактором воєнно-історичних газет, журналів і літературних альманахів на еміграції: «За державність», «Вісті», «Військова думка», «Запорозька думка», «Залізний стрілець», «Наша зоря», «Нове життя», «Промінь», «За дротом», «Козацька думка», «Український сурмач», «Запорожець», «Військовий вісник», «Військово-науковий вісник», «За Україну», «Джерело», «На хвилях життя», «Український стрілець» [2].

Більшість зазначених часописів (не ідентифіковано тільки «Вісті» та «Військово-науковий вісник») виходили в середовищі інтернованої Армії УНР та цивільної еміграції у 20-х рр. ХХ ст., серед них немає жодного літературного альманаху. Не зовсім реальним видається і сам сюжет про те, як С. Петлюра заснував і редагував 18 часописів у різних містах Польщі за короткий період перебування в цій країні (1920–1923). Цей самий перелік із 18 видань, за підказкою ШІ, передає у мережі «Фейсбук» допис користувача Генеральний штаб ЗСУ / General Staff of the Armed Forces of Ukraine. 22 травня 2020 р.

Під час Першої світової війни Симон Петлюра опублікував на сторінках журналу «Украинская жизнь» статтю «Рік мовчання» (1915), у якій висловив чимало думок, які співзвучні сьогоднішньому «змісту українського життя, в його історичних традиціях, в його сучасних прагненнях», враховуючи воєнні протистояння та настрої наших сусідніх народів. Так міг написати свідомий український есеїст, колумніст чи блогер у 2026 р.: «Навколо українців та українського питання почалась та й досі триває якась вакханалія, суд і осуд, підшіптування і підморгування, обплутування тенетами хитрих інтриг, навмисне вигаданих чуток, наклепів і легенд, безглуздих та фантастичних. За українців увесь час думали, за українців ухвалювали постанови, українцям підсовували й приписували чужі думки і чужі погляди...» [3, с. 169].

С. Петлюра понад 100 років тому підкреслив, що «український народ має право на те, щоб не зазіхали на його душу»; такою духовною втратою на початку введення воєнної цензури в росії стала втрата української преси, закриття усіх національних часописів спочатку на Наддніпрянщині, а потім і на території Галичини. Публіцист закликав: «... Поверніть же нам наші газети, наші журнали, наше рідне слово! У дні воєнних і струсів, у дні розладу господарського життя країни не слід зупиняти духових і культурних функцій народного організму, – поверніть нам відібране і дайте нам продовжувати нашу громадську роботу на благо народу в наших товариствах і організаціях! Ми віддали і віддаємо державі усе, що вимагають обставини і потреби бурі, яка знялася й не стихає: своїх синів, братів, своє життя, терпимо нестатки й жертви...» [3, с. 171].

Цивільна відвага й безкомпромісність суджень, що виявляються в умінні бачити та розуміти триєдність національного поступу (минуле, сьогодення і майбутнє) притаманні й Олені Телізі, яка володіла далекоглядним політичним хистом публіциста. В часи воєнного лихоліття Другої світової війни вона згуртувала навколо тижневика

літератури й мистецтва «Літаври» (Київ, 1941) патріотичні сили. Свідчення цього – публікації Є. Маланюка (вірш «Київ), статті Уласа Самчука («Наш Київ») й Олега Штуля («Невгасима лампада») вже в першому числі часопису, 16 листопада 1941 р. Зокрема О. Штуль писав: «Нація без проводу, нація без зброї, нація окрадена – знов промовила цінностями свого духу через Київ! Він, мов лампада перед Богом, світить протягом віків. З нього черпають силу – українське перо і меч, пензель і багнет, долото і куля» (1941. Ч. 1).

Сучасники називали Олену Телігу «поеткою з Божої ласки», «поеткою вогненних меж», «воїном і майстром слова», «поеткою і революціонеркою», «тонким ліриком і лицарем чину», «музою-натхненницею української національної ідеї», «типовою постаттю національної нашої стихії». Хоча народилася в Підмосков'ї, майже 20 років провела в еміграції, молода письменниця жила і працювала задля українського народу, його незалежності. Вона мала національну гордість, була «безоглядною супроти ворогів», передчувала складні шляхи відродження, воскресіння, будівництва України.

Ці публіцистичні й патріотичні настанови сконцентровані у виступах і статтях Олени Теліги останніх п'яти років її життя. Так, у доповіді «Сила через радість» вона ставила перед молоддю «блискуче завдання» – «стати батьками майбутнього своєї нації», бути «провідниками в усіх ділянках», «розгортати свої крила» [4, с. 93, 94]. У статті «Братерство в народі» авторка стверджувала ідею: «Не солодкі, нездійснювані обітниці, а суворе підпорядкування себе безсмертним і невмолимим вимогам нації – дозволить їй стати перед світом у весь свій потужний зріст!» [4, с. 141]. Пророчою виявилася й порада про оборону власної душі й народного духу: «Треба за всяку ціну обминати ті широкі, розкриті двері і шукати правдивої великої брами, над якою віють непідроблені, неперелицьовані прапори нашого духу і яка веде на широкий шлях відродження нашої нації. Так, увійти до неї не легко. Перед нею треба обов'язково затриматися і скинути все, чим обдарувала нас московська рука. Перед нею треба віднайти і одягнути свій власний, не з московського плеча одяг і взяти в руки свою, зовсім іншу – міцну і шляхетну зброю» [4, с. 143]. Символічно звучать і назви публікацій О. Теліги – «Розсипаються мури», «Нарозстіж вікна!», «Прапори духу».

Як писав Д. Донцов, Олена Теліга «спалахнула і згоріла на тяжкім та сірім, потім криваво-червонім небі війни й революції, неначе блискуча звізда, лишаючи яскраве світло по собі, яке палахкотітиме нащадкам» [5, с. 431]. І поетичне, і публіцистичне слово української діячки досі лишається дороговказом тим, хто бореться і прагне перемоги. Журналістика, як свідчить досвід багатьох поколінь, була і лишається не тільки школою пізнання й осмислення життєвих реалій, а й справжнім університетом здобуття і відстоювання державності.

Список використаних джерел:

1. Теліга Олена : зб. / ред. і прим. О. Жданович. Детройт ; Нью-Йорк ; Париж, 1977. 743 с.
2. «ФРОНТ-MAN УНР». Україна відзначає 140-річчя від дня народження Симона Петлюри. Український інститут національної пам'яті : сайт. URL: https://uinp.gov.ua/pres-centr/novyny/front-man-unr-ukrayina-vidznachaye-140-richchya-vid-dnya-narodzhennya-symona-petlyury (дати звернення: 11.11.2024 / 15.04.2026).
3. Петлюра С. Рік мовчання. Петлюра С. Статті. Київ : Дніпро, 1993. С. 168-171.
4. Теліга О. Напередодні. Поезія, проза, публіцистика. Харків : Фоліо, 2023. 158 с.
5. Донцов Д. Поетка вогненних меж. Теліга Олена : зб. / ред. і прим. О. Жданович. Детройт ; Нью-Йорк;

Париж, 1977. С. 431–439.

Олександр ЧЕКМИШЕВ,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
chekmyshev@knu.ua

ПУБЛІЦИСТИКА СИМОНА ПЕТЛЮРИ ТА НАЦІОНАЛЬНА МІФОЛОГІЯ: АРХЕТИПИ «БОРОТЬБИ», «ВОЛІ», «ДОЛІ»

Публіцистика Симона Петлюри охоплює широкий спектр тем – від військової організації та політики до літературної критики й культурних оглядів. Вона стала важливим інструментом формування української національної свідомості та мобілізації суспільства у добу визвольних змагань.

Приклади публіцистики Симона Петлюри:

- Військово-політична тематика. У статті «Військо і нація» Петлюра наголошував: «Без власного війська нація не може існувати як самостійна політична одиниця» [1, с. 56]. Це була спроба переконати суспільство у необхідності створення регулярної армії УНР.
- Літературна критика. У збірці «Незабутні» він писав про Шевченка: «Він був не тільки поетом, а й пророком національного відродження» [2, с. 112]. Тут Петлюра підкреслював роль класиків у формуванні національної ідентичності.
- Політична публіцистика в еміграції. У журналі «Тризуб» (Париж) Петлюра зазначав: «Українська еміграція мусить бути не пасивним спостерігачем, а активним чинником боротьби за державність» [3, с.34]. Це відображало його стратегічне бачення ролі діаспори.
- Соціально-культурні статті. У публікаціях для «Літературно-наукового вісника» він критикував русифікацію та закликав: «Мова є душею народу, і без неї він гине» [4, с. 78].

Окремим аспектом дослідження публіцистичної спадщини Симона петлюри є архетипи, що формують українську національну ідентичність: образ матері-України, воїна-захисника, пророка-наставника, мученика-жертви та Києва як сакрального центру.

У цьому контексті можна визначити стрижневі теми-проблеми публіцистичних текстів: тема боротьби у широкому її аспекті – за національну та державну незалежність, за рівень освіченості, культури народу, за орієнтацію на кращі зразки національного і світового мистецтва; тема волі особистості, нації, держави, слова як засобу боротьби, воля як підстава і мета боротьби; тема долі індивідуальної (Шевченка, Франка, Заньковецької), національної, переважно складної і трагічної (як фатум, що тяжить над селом).

Ці наскрізні теми реалізуються у різному жанровому вираженні: статті і замітки, есеї, фейлетони, нариси, а також різноманітні ділові документи, що виходять за

рамки офіційних документів та епістолярії. С. Петлюра як талановитий публіцист вдало поєднує рівень інформативності та образно-художнього осмислення для ефективнішого впливу на читача, слухача. З цією метою автор широко залучає до публіцистичних текстів художні символи: шляху, степу, табору (козацької оборонної споруди), євшан-зілля тощо. Наприклад, засіб контрастного символічного протиставлення: «Безглузда господарка окупантів московських довела багату Україну до повної руїни, південні степи українські, колишня житниця Європи, - нині чорна пустеля, а вільні сини степів козацьких гинуть мільйонами від голоду.» [5, с. 101] Це посилює сприйняття конкретно-історичних подій (монохронічний рівень).

Публіцистичні тексти Симона Пекглюри мають чи не найголовнішою своєю специфікою те, що вони не просто відтворюють дійсність, а й творять певну реальність на основі архетипічних міфо-символів, що виходять на рівень поліхронії, бо є актуальними у давній мифологічний свідомості, були актуальними у 10-20 роки XX століття і є актуальними нині.

Архетипи "боротьби", "волі", "долі" є наскрізними образами-ідеями української культури, української ментальності. Ці ж теми є провідними і в творчості С. Петлюри. Тому аргументованими є підстави для виокремлення таких міфо-символів національної етно-свідомості у публіцистичних текстах політика і культуролога Симона Петлюри.

Можемо стверджувати про єдність історії (доба визвольних змагань України 10-20 років), особистості (ким був Головний Отаман, Голова Директорії та талановитий публіцист Симон Петлюра) та слова (основи публіцистичного тексту на рівні інформативного знаку та експресивного образу). Це і є вираженням головної специфіки та структури національної міфології, міфу у суспільно-політичній царині.

Таким чином, розглядаючи постать С. Петлюри як національний міф, можемо застосувати такий підхід і до аналізу публіцистики С. Петлюри, що підносить на рівень національної міфології і постать самого Головного Отамана.

У численних публікаціях про С. Петлюру мають місце суттєві фальсифікації. Шайпроширеніші з них:

- "Петлюра – бандит", стереотип, виплеканий репресивно-ідеологічним анаратом комуністичної диктатури та стереотип, витворений не без зусиль сучасника В. Винниченка. [6, с. 256–259]
- "людина без стійких переконань, ренегат";
- стереотип "іконізації", витворення якого має складнішу природу.

Отже, національний міф динамічний. Монохронічний і поліхронічний рівні існують у взаємодії, реалізуючись, зокрема, у словесних публіцистичних текстах. Національний міф є дієвим, він активізує нові творчі зусилля, і цим самим є одним із чинників існування й розвитку нації.

Аналіз публіцистичних текстів С. Петлюри в контенксті національної міфології дає підстави зробити такі висновки:

Погляд на медіа як явища, медіалогії сприяє вивченню взаємозв'язку між соціальними функціями (релігією, політикою, ідеологією, різними типами мислення) й технічними структурами, що використовуються для передачі інформації. А особливо – знаками для передачі цієї інформації, культурними символами: як можуть символи справляти особливий вплив, стаючи матеріальними силами. З іншого – нинішній період становлення національної демократії і разом з тим розвитку національних медіа має досить чітку паралель із нетривкою добою самостійності України (1917–1920), що позначилася розквітом української преси (1918 р. виходило в межах України

218 українських часописів) [7, с. 112].

У контексті аналізу публіцистичних текстів як синтезу логічного раціонального мислення і образного осмислення, ми підійшли до визначення стрижневих складових тексту – міфо-символів, що є основами ментальності.

У публіцистиці Симона Петлюри міфологеми формуються за допомогою таких структурних елементів тексту як міфо-символи, асоціативні лексеми, поняттєві індекси та архетипи. А відтак у його творчості простежується український національний міф з точки зору універсалій культури, що відбивають національну специфіку у полікультурному просторі.

У публіцистиці Симона Петлюри має місце глибинний, "позаслівний" зміст тексту: для змісту й структури його творів характерні відносини взаємопов'язаності, взаємодії й взаємовпливів із історією, метаісторією, етнопсихологією, міфологією.

Публіцистична творчість – один із головних теренів формування національного міфа, елементів його семантичної структури, що виражаються образно-символічною системою, в якій виокремлюються основні складові.

Образно-символічна система – основа міфологем у публіцистичному тексті як складне нашарування глибинних архаїчних і нових семантичних структур.

Національна міфологія є динамічною всеохоплюючою системою, що об'єднує давній культурний досвід етносу з сучасністю і твориться повсякчас за допомогою художніх текстів завдяки міфотворчим елементам їх структури. Публіцистичні твори Симона Петлюри є суголосними їй, мають з нею спільну структуру, що ґрунтується на архетипах.

Архетипи "боротьби", "волі" та "долі" є наскрізними образами-ідеями української культури, української ментальності. Боротьба українського народу за волю і державну самостійність, за власну долю є головними темами і публіцистичних творів різних жанрів, і журналістської діяльності вцілому, і політичних документів, і листування. Отже обгрунтованим та закономірним є виокремлення міфо-символів етно-свідомості "боротьби", "волі" та "долі" у публіцистичних текстах політика і культуролога С. Петлюри. У добу визвольних змагань відбувається переплетіння історії (доба українських визвольних змагань 1917-1920), особистості (ким був Головний Отаман Симон Васильович Петлюра) та слова (як комунікативного, інформативного та образно-експресивного знаку) - це і виражає суть та структуру міфу.

Структура національного міфу не статична, вона постійно змінюється. Сам принцип міфотворчості приречений на невпинний колообіг: нові поліхронічні явища, що з'являються в духовно-культурній царині, відбиваючись у національній свідомості, виводять дану складову, а отже, і всеохоплюючий національній міф, на новий рівень. Відповідно, нова якість національного міфу стимулює якісно нові акти міфотворчості – появу нових літературних, мистецьких, філософських, релігійно-духовних явищ, тобто стимулює нові творчі зусилля.

Список використаних джерел:

1. Петлюра С. Завдання української військової літератури. Варшава: «Варяг», 1937. (Вперше надруковано під псевдонімом «О. Ряст» у журналі «Табор», 1923 р.).
2. Петлюра С. Незабутні. Київ: «Час», 1918.
3. Петлюра С. Статті у журналі «Тризуб» (Париж, 1925–1926). Зокрема: «Пам'яті полеглих за державність» (22 січня 1926 р., ч. 14).

4. Петлюра С. Статті у «Літературно-науковому віснику» (1905–1912).

5. Петлюра С. Московська воша. Париж: Бібліотека ім. Симона Петлюри та Націоналістичне видавництво у Європі, 1966. С. 101.

6. Винниченко В. Відродження нації: Історія української революції (1917-1920). - Київ-Відень: Друкарня Української Республіки, 1920. Т. 3. С. 256-259.

7. Сергійчук В. Українська преса в національно-визвольних змаганнях 1917–1920 рр. – Київ: Видавництво ім. Олени Теліги, 1997. С. 112.

Володимир СЕРГІЙЧУК,
доктор історичних наук, професор історичного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
serhijchukvi@knu.ua

ТРИ ЗАВДАННЯ ЖУРНАЛІСТАМ НА ТРИ РОКИ

У травні нинішнього, 2026 року вшановуємо пам'ять видатного українського державника Симона Петлюри, вбитого сто років тому в Парижі рукою московського найманця єврея Самуїла Шварцбарда. Через три роки, в травні 2029 будемо відзначати 150-річчя від дня його народження. Відтак у вказаний період увага до цієї історичної постаті буде підвищена на різних рівнях і в багатьох куточках світу, що мають враховувати в першу чергу працівники наших національних засобів масової інформації, тим паче Симон Петлюра був їхнім попередником у становленні й розвитку української журналістики.

Якщо для українців Симон Петлюра поставатиме справді як провідник національно-визвольного руху за відродження власної держави нашого народу, то для необізнаного з фактами єврейства, скажімо, він і далі залишатиметься "організатором" погромів, що й далі масово буде поширюватися в світі. Деякі галичани, особливо в діаспорі, досі вважають, що Голова Директорії та Головний Отаман військ УНР "продав" їхні терени полякам, а ідеологи стихійного повстанського руху будуть повторювати, що це він "вбив" полковника Болбочана... Отже, українські журналісти мають за таких обставин ретельно перевіряти факти, аби допомогти широким масам розібратися в реальних подіях того часу.

Найбільше зусиль необхідно докласти щодо об'єктивного висвітлення погромів євреїв в Україні, чітко роз'яснивши вину кожної з сторін, причетної до цього ганебного злочину. Бо ж коли відбувався судовий процес над Шварцбардом у Парижі, то його однодумцям ходило не про з'ясування правди, а лише "про зганьблення всього, що носить на собі .українську ознаку", вільно поводячись з фактами. Скажімо, яке відношення погром у Кишиневі мав до процесу над убивцею С. Петлюри? Але ж пожовклі фотографії останнього витягла з якогось архіву газета «Бессарабское Слово» й почала друкувати їх, нав'язуючи до виправдання Шварцбарда.

У той же час оборонці вбивці всіляко замовчували антипогромну політику влади УНР. Наприклад, у газеті російської еміграції «Наша Рѣчь» було дослівно написано: «Не існує жадного повідомлення, не промовлено жадного слова Директорією, котре б осуджувало погроми...».

Подібні «документи» ставили у вину С. Петлюрі погроми отамана Ангела, що мали

місце в червні 1919 року на Полтавщині, в Прилуках та в деяких місцях на Чернігівщині. Це там, де армії УНР не було - там діяли денікінці й російські більшовики. Нічого спільного ні з Петлюрою, ні з визвольним українським рухом не мав і ще один погромник - отаман Струк, який формував у Києві так званий «Малоросійський Полк» для армії Денікина.

Українська армія інакше не називалася як петлюрівською бандою, а всі борці за волю України, що встали в оборону честі її вождя, безапеляційно зараховувалися до переконаних професійних погромників. Відтак усе це виразно підкреслювало "дружнє" бажання за всяку ціну і всякими засобами зганьбити честь української нації (Тризуб (Париж), 1927, ч. 45. с. 18 - 21).

У відповідь українці протестували, це вилилося і на папері у вірші С. Левченка "Чуєш, націє?": мовляв, євреї плюють нам у душу (Літературно-науковий вістник (Львів), 1927, кн. XI, с. 322).

Зрозуміло, це не сприяло порозумінню між двома народами, тим паче, коли інформація про ось такий підхід світової єврейської спільноти до вбивства невинної людини поширювалася серед свідомих українців. Але ж і в наш час знаходяться подібні "дослідники", які намагаються насипати солі на рану українців. Чого варте ось таке хизування: "Єврейська ж світова громада оголосила вирок паризького суду "вироком цивілізації", а ім'я Шолома Шварцбарда було вкарбовано в золоту книгу Єврейського національного фонду між славетними іменами тих, хто найбільше відзначився в справі національного відродження єврейського народу, його культури та єврейської держави в Палестині.

Після виходу на волю Шварцбард написав листа євреям Балти, і за його проханням на могилі Іцхака Шварцбарда було викарбувано напис: "Твій син Шолом помстився за священну кров святих братів твоїх і кров мучеників усього єврейського народу" (Табачник Д., Воронін В. Вбивство Петлюри. Харків: Фоліо, 2010, с. 106).

Менше вже проблем, як мені видається, щодо оцінки Варшавського договору 1920 року. Бо, як можемо зрозуміти, похідні групи ОУН, які побували в східних регіонах України в роки Другої світової війни, повернулися за Збруч з усвідомленням, що загальноукраїнська державна справа вирішується на Наддніпрянщині, не у Львові, а в Києві. Відтак, остаточно зрозумівши це, керівник повстанської України Роман Шухевич розгортає широкомасштабний план перетоку підпільних кадрів на схід, де вони мають готувати майбутній революційний здвиг.

А це вже відповідало політичному заповіту Петлюри: "В загальнонаціональній політиці українського народу часткові інтереси окремих його земель та областей повинні бути підпорядковані інтересам Великої Наддніпрянської України, а на боротьбу з московською небезпекою повинно звернути головну і виключну увагу. Шлях до української держави стелиться через Київ, а перші цеглини будівлі теж закладаються на київських горах. Ця основна лінія національної політики й оцей основний постулат національно-державного програму, не повинні ні заплутуватися, ні ускладнятися локальними інтересами, бо останні мають значіння другорядне і можуть бути полагоджені тільки тоді, коли в столиці України сидітиме свій національний уряд" (цит. за: Тризуб, 1930, 25 травня, с. 7).

Як справді найвидатніший провідник у найважчих умовах боротьби за відродження Української держави Роман Шухевич глибоко зрозумів слова

Петлюри:"Коли не переборемо галицького сепаратизму, то він боком вилізе Україні і знову нанесе нашій справі такий самий тяжкий удар, як за тих часів, коли Галич блокував з Суздалем проти Києва, або коли галицька армія блокувала з Денікіним ... теж проти Київа" (там само, с. 8).

Сам Симон Петлюра наводив такі мотиви прийняття польських умов:

"1) Поширення влади добровольчої російської влади, що має на меті відновлення "єдиної неділимої Росії" в її довоєнних межах, небажане і суперечне не лише панствовим інтересам України, але і таким же інтересам Польщі, тим більш, що опановуючи Поділля, спільний Україні й Польщі ворог підходить безпосередньо до кордонів Панства Польського.

2) Я був і є прихильником широкого порозуміння і нав'язання тісних добросусідських стосунків між суміжними українським і польським народами на підставі їх співдіяння на грунті політичному і економічно-господарському.

3) Українська Дипломатична Місія, вислана до Варшави, інформувала мене в тому, що в Високій особі Пана Начальника Панства, в Польському Уряді і кращих представниках польського народу — Українська Держава, український нарід і Український Уряд мають щирих прихильників самостійної, незалежної і дужої України" (Симон Петлюра. Статті. Листи. Документи.— Т. І.— С. 245).

Але на той час прихильність Польщі до України вимірювалася державним зобов'язанням про поступки своєю територією. Тверезо оцінюючи причини підписання Варшавського договору, один з відомих галицьких діячів М. Андрусяк визнавав: "Варшавський договір Петлюри з Пілсудським приготовили галицькі політики й військові старшини своєю розгубленістю в політиці й стратегії. А ця розгубленість була в першу чергу наслідком невикористаних можливостей пізнання Придніпрянщини від березня до жовтня 1918 р. тими галичанами, що в тому числі там проживали і мали нагоду туди дістатися. Бо саме тоді був актуальний для галичан клич: "Через Київ на Львів!"... большевицька окупація України в січні і лютому 1918 р. та протести поляків проти Берестейського договору повинні були отямити стрілецьких старшин" (цит. за: Логос. - 1969.- Ч. 3.- С. 235).

А ось так 1963 року член Центральної Ради Тиміш Олесіюк писав про значення Варшавського договору 1920 року:

"І. Український державно-політичний визвольний процес був би цілковито обірваний катострофальними подіями листопада 1919 року, коли б Варшавським договором не було уможливлено щасливого закінчення Першого Зимового походу Армії УНР і не було продовжено оружну боротьбу Армії УНР до листопада 1920 року, а потім – до Другого Зимового походу, до Базару, до дальших кількох літ партизанських повстань під прапорами УНР.

ІІ. Коли б не Варшавський договір, то вся попередня політична і військова акція Директорії 1918 і 1919 років не вийшла би поза рамки „гражданской войны на юге России»... Петлюра в світі був би знаний не яко Голова Уряду УНР, а яко один з численних українських отаманів - як Махно, Григоріїв, Зелений, Мордалевич..., що перешкоджали "рабочее-крестьянскій" совєтській владі заводити справедливий лад і спокій у всій Росії... Большевики так і хотіли би представити справу підкореним українцям, та не можуть...

ІІІ. Берестейським договором Україна ввійшла в короткотривалі зносини з

Осередніми державами. За це скажений Клемансо і пришелепуватий Ллойд Джордж покарали Україну повним бойкотом її інтересів на «успішному» Версальському договорі... Уряд УНР завдяки лише завдяки Варшавському договору і зв'язаними з ним, численним іншим договорам із новопосталими і сусідніми державами дістав можливість, хоч і мінімальну, боронитися від фатального нерозуму тодішніх ВЕЛИКИХ АНТАНТЦІВ. Через "польські двері" Україна таки увійшла, коли не до покоїв, то передпокоїв Переможної Антанти. І тут українці "розжаношилися" надобре і надовго... По Другій світовій війні нова велика чвірка переможців вважала вже за неуникнено ввести Україну і формально в коло держав об'єднаних націй...

IV. Варшавський договір у свій час для обох сторін МАВ НЕ ЗАСАДНИЧЕ, А ЛИШЕ ТАКТИЧНЕ ЗНАЧІННЯ. Він давав обом сторонам на даний момент конкретне рішення проблеми продовження оружної боротьби проти Москви. До засадничих ідей польсько-української співпраці обидва суспільства ще не були готові. Над поляками ще панувала історична державно-шляхетська концепція, над українцями висіла гайдамаччина...

Я певний, що навіть у найбільш інтимних розмовах обидва "мрійники" – і Пілсудський, і Петлюра – не дозволяли заходити далеко своїм "мжонкам федералістичним"... Ці "мрійники" мали цілком тверезі голови...

V. Варшавський договір уможливив нам продовжити на ще кілька років нашу оружну боротьбу проти Москви. Ця кузня крови і заліза перековувала хохлів і малоросів на українців і пізніше...

Варшавський договір уможливив нам створення ВЕЛИКОЇ ПОЛІТИЧНО-ДЕРЖАВНИЦЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ У ВІЛЬНОМУ ДЕМОКРАТИЧНОМУ СВІТІ. У темряві безпросвітнього рабства Україна дістала предмет, на який українські маси могли оглядатися, як з якоюсь НАДІЄЮ... Розкласти, скомпромітувати цю НАДІЮ, - це є основна ціль московської політики на Україні до нинішнього дня. Безоглядні розправи з ріжними українськими повстанськими центрами, зі Спілкою Визволення України були публічно мотивовані тим, що вони були експонентами української еміграції і стоячих за нею, наче б, імперіалістичних держав Заходу.

Коли б Варшавський договір не виправив катастрофальної ситуації листопада 1919 року, українська політична еміграція загалом би не повстала. Бо тих пару десятків спритних українців, що до листопада 1919 року опинилися за кордонами України в складі ріжних урядових інституцій, не створили би з себе МАСИ, не створили би концепції про продовження боротьби з ворогом з еміграції. Розвал Директорії УНР (кто до Саса, кто до Ляса) довів би до утрати всякої віри в УНР, і всі ці нечисленні закордонці незабаром „возвратились би на Родину...

VI. Варшавський договір не був поляками формально ратифікованим і фактично не був здебільшого виконуваним. Мир поляків з большевикамив Ризі був лише рятуванням і забезпеченням власної шкіри поляками, без будь-якого оглядання на інтереси "союзних" українців... КОЛИ МИ, ЗАЛИШЕНІ НА СВОЇ ЛИШЕ ВЛАСНІ СИЛИ, НЕ ВСТОЯЛИСЯ, ТО, ВСЕ Ж ТАКИ МИ МАЛИ КУДИ ВІДСТУПИТИ, НЕ КАПІТУЛЮВАТИ ПЕРЕД МОСКАЛЯМИ. ПОЛЯКИ НАС ІНТЕРНУВАЛИ, АЛЕ НЕ ВИДАЛИ БОЛЬШЕВИКАМ, ЩО НАПЕВНО БИ ЗРОБИЛИ РУМУНИ ЧИ АНГЛІЙЦІ...

VII. Інтернування півсотні тисяч воєнних і цивільних українських емгрантів у Польщі стало базою і причиною повстання і сформування концепції ПРОДОВЖЕННЯ

БОРОТЬБИ ЗА УКРАЇНУ, КОЛИ НЕ МЕЧЕМ, ТО НАУКОЮ, а також концепції, що КОЖНИЙ УКРАЇНЕЦЬ ЗА КОРДОНОМ Є АМБАСАДОРОМ УКРАЇНИ. Первісними авторами цієї концепції були: Петлюра, Прокопович і Лівицький.

З їхнього уповноваження і за їхніми директивами керував я рухом до науки української таборової молоді у чотирнадцяти студентських громадах у Польщі, об'єднаних у Головній УПРАВІ Союзу Громад, а потім у Празі в ЦЕСУСі... Більш півтори тисячі молодиків (а також і вже старшеньких) одержало від Міністерства освіти УНР матуральні сертифікати замість оригінальних атестатів зрілости. Більше двох з половиною тисяч душ було забрано з польських таборів і випхнуто до науки в ріжних европейських школах... Всього цього не було би, коли б в Польщі не було людей, для яких Варшавський договір мав коли не формально-правний, то морально зобов'язуючий характер. Я цих людей-поляків маю в своїй вдячній пам'яті...

VIII. – Рух української еміграційної молоді до ДЖЕРЕЛ ЕВРОПЕЙСЬКОЇ КУЛЬТУРИ І НАУКИ завдяки розумній ініціятиві Микити Шаповала, знайшов оформлення в українських високих школах Праги і Подєбрад. Це, у свою чергу, відхилило наших старшин громадян від ялового політиканства і скерувало їхню увагу і енергію до праці наукової при несподівано ними обсаджених катедрах... Так заложено початки українського вільного високого шкільництва і вільної науки на еміграції. Уряди Німеччини і Польщі, конкуруючи з "пшебєглими" чехами, уможливили повстання і функціонування Українських Наукових Інститутів у Берліні та Варшаві. Патронами першого були "берестяне" – генерали Гофман і Гренер, а патронами другого були "варшавяне" цивілі Леон Василевський, Сєдлецький, Голувко...

IX. Найгостріше й найголосніше осудження одержав Варшавський договір від галичан, яко, мовляв, зламання Петлюрою засади української соборности і "запродання" західних українських земель Польщі. Найбільший галас і найсильніше роздмухування ненависти до Петлюри, петлюрівців і загалом наддніпрянців робили власне ті галичани, що самі були ЗАСАДНИЧИМИ ВОРОГАМИ УКРАЇНСЬКОЇ СОБОРНОСТИ. Вони були ідеологами галицького культурно-релігійного і політичного партикуляризму і сепаратизму. Знеславлювання Петлюри, петлюрівців і Варшавського договору переводили власне ті люде, що ЗАДОВГО ДО ЛИСТОПАДА 1919 РОКУ ЗРАДИЛИ АРМІЮ УНР, ПЕРЕЙШОВШИ НА СТОРОНУ ВОРОГІВ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТИ – ДЕНІКІНЦІВ, А ПОТІМ БОЛЬШЕВИКІВ... Безладно борсаючися поміж зневірою у власних силах і безглуздими політичними орієнтаціями то на Денікіна, то на гітлерівську Німеччину, то, нарешті, на Папу Римського... – ці людці все вживали і вживають Варшавський договір, як червону плахту тореадори, щоб віддалити гнівний удар від себе, від своїх національно-політичних злочинів, від своєї нікчемности... За старшими "петрушевичівцями" пішли по тій же дорозі молодші ОУНівці... У цьому власне правдива трагедія Варшавського договору. Він стверджує ТРАГІЧНИЙ ФАКТ ІСНУВАННЯ Й НИНІ СЕРЕД ЗАГАЛУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ГЛИБОКОГО ПРОВАЛЛЯ ЗБРУЧА...

Уряд УНР, зокрема А.М. Лівицький, багато зробив, щоби це провалля, коли не засипати, то хоч би поменшити. Зрозуміння, признання й любови серед галицьких українців А. М. Лівицький досі не знайшов. Збруч на українській землі й ув українських душах нині дуже енергійно засипає совєтський уряд прославленими віддавна методами московської жесточі... Ця чинність нині напевно не викликає української симпатії чи любови.... Але хто знає, чи колись ця московська чинність не заслужить

від українських істориків слів признання і виправдання?..

Х. Засудили Варшавський договір і ті українці, що волею чи неволею пішли большевицьким шляхом до вимріяної ними "загірної комуни". В їхніх уявленнях Петлюра, петлюрівці – це зрадники великої народньої революції, злочинці, ганебні наймані слуги міжнароднього капіталізму... Таких українців колись було багато. Чи є ще трохи нині - сумніваюся... Рівно ж ледви чи є хтось із тих людей в еміграції, що разом з М. Грушевським колись простягнули до большевиків свою руку згоди і приязні - понад трупами знищених большевиками їхніх товаришів... Вони всі голосно засудили Петлюру, петлюрівщину і Варшавський договір і з "чистим серцем" та з "чистим революційним сумлінням" ВЕРНУЛИСЯ ДОДОМУ ПРАЦЮВАТИ... Бідні, бідні!.. Працювати на Воркуті та на Колимі...

... Можна було би сказати ще багато позитивного і негативного з приводу наслідків для української справи Варшавського договору, але одне є безсумнівним – ВІН Є В НАШІЙ ІСТОРІЇ ДУЖЕ ВАЖЛИВИМ ПОВОРОТНИМ ПУНКТОМ... "(цит. за: Сергійчук В. Українські державники: Симон Петлюра. Київ: ПП Сергійчук М. І., 2009, с. 339 - 344).

А от що стосується справи Болбочана, то дискусія в засобах масової інформації продовжується досить агресивно, бо Петлюра прямо звинувачується у вбивстві цього військовика. З усього видно, полковник Болбочан переоцінив свої можливості й забув про свій статус, коли повівся на пропозицію правих сил узяти участь у державному заколоті з метою усунути Петлюру від влади.

Уряд УНР, як свідчить у своїх споминах тодішній прем'єр-міністр Борис Мартос мав докладні відомості про всі наради змовників у Станіславові, але утримувався від застосування гострих заходів та намагався толерантністю якось направити ситуацію. Щоб попередити нову авантюру, навіть постановлено "забути" першу провину Болбочана (в січні 1919 року замість оборонного відступу з Полтави на Київ уздовж залізниці, самовільно залишив фронт і подався до Кременчука, а потім до Правобережжя, де його заарештували 22 січня. - В. С.) і звільнити його від кари і навіть дати йому високе призначення за кордон, доручивши організацію вивезення наших полонених з Італії. Головний Отаман підписав спеціальне розпорядження про відрядження й затвердив виділені урядом кошти.

Та замість того, щоб їхати до Італії, Болбочан разом із змовниками поїхав до Проскурова, де тоді перебував штаб Запорізької групи, і за допомогою державного інспектора Гавришка захопив командування цією групою з метою, спираючись на військову силу, усунути Головного Отамана Петлюру, а самому стати на його місце. Так створилося жахливе становище та ще й

у той час, коли Запорізька група вела уперті бої з більшовиками. При цьому від командування групою було усунено полковника Сальського, українського патріота, доброго фахівця з вищою військовою освітою, якого всі в Запорізькій групі високо цінували" (Архів Наукового товариства Шевченка у Нью-Йорку: Ф. УНР, спр. 23, арк. 12-13).

Як Сальський, так і начальник штабу Запорізької групи Воскобійників, і більшість полковників не визнали Болбочана за командира в такий спосіб і відмовилися підпорядкуватися йому. Головний Державний Інспектор армії Володимир Кедровський виїхав до Проскурова, де намагався переконати Болбочана, щоб той добровільно зліквідував свою авантюру; мав з ним тривалу розмову, звернув його увагу на те, які

наслідки для нього потягне цей виступ; але все було безуспішно. Не лишалося більш нічого як заарештувати Болбочана і віддати під суд. Щоб обминути непорозумінь і можливого заколоту, полковник Кедровський дав докладні пояснення на зібранні командирів полків, що їх викликав до Проскурова Болбочан; після цього кількість прихильників Болбочона ще зменшилася. Тоді С. Петлюра викликав до себе делегатів від полків Запорізької групи, козаків та старшин і, пояснивши всю справу, дав наказ заарештувати Болбочана. Виконання цього наказу взяли на себе делегати Дорошенківського полку і того ж вечора привезли заарештованого Болбочана до штабу Дієвої Армії.

Авантюра тривала всього пару днів, але накоїла багато лиха, бо несприятливо відбилася на боєздатності цілої групи якраз під час гарячих боїв. Наказний Отаман генерал Осецький розпорядився про організацію військового суду над Болбочаном; цей наказ підписали генерал Осецький і начальник штабу Дієвої Армії полковник Андрій Мельник. Суд відбувся на другий же день, як те і передбачав закон про військово-польові суди. Головував на процесі полковник Клим, за членів суду були хорунжий Лінкевич, сотник Вербицький, бунчужний Бартош і ройовий Гусак, секретарем – слідчий Подільський, прокурором - Петро Певний, а захищав Болбочана козак з юридичною освітою Дідух.

Болбочан поводився на суді зухвало, сміявся; навіть тоді, коли суд виніс йому смертний вирок, ніби-то сказав з презирством: "Що? ви будете мене розстрілювати?.. ". Але коли ввечері прийшов до нього священик, щоб висповідати перед смертю, то настрій його різко змінився: "Як? невже ж це - справді?".

Прихильники Болбочана, згадував Б. Мартос, не зробили нічого, щоб врятувати йому життя, бо він так себе скомпрометував, особливо тим, що, він, як то кажуть "заломився". Хоча, якби його прихильники подали петицію Петлюрі про помилування Болбочана, то Головний Отаман не відмовив би. Більше того, Петлюра напевне помилував би його й сам від себе, якби перед тим не було виступу Оскілка.

Наші праві, писав з цього приводу Б. Мартос, "залишивши спокійненько Болбочана його долі, не зробивши навіть спроби його визволити, що в тих умовах було дуже легко зробити, обмежилися нападками на Петлюру, Директорію і тодішній Уряд.

Як поставилися самі козаки й старшини Запорізького корпусу до вчинку Болбочана, свідчив 1921 року полковник Євген Коновалець: "Роз'ярення проти Болбочана було в Проскурові таке велике, що тільки з трудом удалося врятувати його перед самосудом гарячих елементів з-поміж схвильованих запоріжців, які вище ставили добро і цілість свого корпусу від замірів однієї амбітної людини" (Воля (Відень).- 1921. - Ч. 6. - С. 132).

Що ж ми чуємо й бачимо в сучасних засобах масової інформації? Скажімо, кандидат історичних наук Тетяна Осташко, одна з авторів відомої книги про Петра Болбочана, на недавній зустрічі в Юрія Рудницького наполягає, що до Петлюри пішли служити в основному унтер-офіцери, хоч маємо в його оточенні ціле гроно вищих офіцерів і генералів колишньої царської армії, які перейшли на службу Україні і їхніми іменами нині названі вулиці в наших містах і селах.

Дивно слухати, що перший арешт Петра Болбочана 22 січня 1919 року допоміг російським більшовикам окупувати Лівобережну Україну. При цьому тільки не

уточнюється, що заарештували командуючого Лівобережним фронтом аж у Знам'янці - це ж Правобережжя. Чому там опинився Болбочан, замість того, щоб обороняти Полтаву?

Болбочан не встиг вступити на посаду - ще одна спроба відбілити вчинок Болбочана. А чому ж тоді Головний державний інспектор Володимир Кедровський приїхав до Проскурова й три години вмовляв Болбочана добровільно припинити цю авантюру, але ж той не погодився, тож довелося вдаватися до його арешту.

Десь років з двадцять тому співавтор Тетяни Осташко генерал-лейтенант Володимир Сідак, дізнавшись, що я маю невідомі йому документи з Варшавського військового архіву щодо справи Петра Болбочана, забажав ознайомитися з ними. Я йому показав копію спеціальної директиви Головного Отамана Симона Петлюри від 5 червня 1919 року (ч. 2344) начальнику Головного Управління Генерального Штабу Отаману Шайбле про негайне відрядження до Італії полковника Болбочана для формування з українських полонених нових військових частин Армії УНР (Центральний військовий архів у Варшаві: ф. 380, оп. 3, спр. 72, арк. 11).

Крім того, генерал Сідак ознайомився і з копією інструкції, за якою мав діяти полковник Болбочан - її затвердив 6 червня Уряд УНР. Тоді ж Уряд виділив кошти на тримісячну поїздку полковника Болбочана до Італії: платня в сумі 9.000 гривень, на наймання помешкання - 4.500, на роз'їзди - 7.500, на представництво - 20.000, добові - 5.400, на виекіпування - 4.000 і на вільний одяг - 6.000 - усього 56.400 гривень (там само, арк. 12).

То чому ж полковник Болбочан як слухняний офіцер замість їхати до Італії - подався до Проскурова переймати владу в Запорізькому корпусі?

Після ознайомлення з цими документами генерал Володимир Сідак пообіцяв мені, що буде випущене нове видання книги про Петра Болбочана, де буде враховано документи з Варшавського архіву. На жаль, передчасна його смерть не дала можливості здійснити цього задуму. А пані Осташко, можливо, і не знає про цю зустріч.

Проте з одним її висновком можу погодитися: справді "українська армія позбавилась талановитого офіцера, який міг би досить ефективно, надійно й професійно захищати українську землю". Але в тому, що він так безглуздо закінчив своє життя, винен сам, бо виявився не "завжди слухняним" (її слова) - він у воєнний час відмовився виконувати наказ тоді Верховного Головнокомандуючого Збройними Силами УНР Симона Петлюри про поїздку до Італії за військовополоненими українцями, а чомусь визнав для себе більш важливим вказівку інспектора Гавришка щодо прийняття під команду Запорізького корпусу, не узгоджену з Головним Отаманом. Якби це виглядало, коли б генерал Валерій Залужний відмовився звільнити посаду Головнокомандуючого ЗСУ на виконання Указу Президента України?

Тож закликаю журналістів ретельно вивчати історичні факти, а вже потім висловлювати свою думку. Бо Петлюрівщина - одна з визначних сторінок нашої історії. Як і Мазепинщина, і Бандерівщина, що нині за таку видають останню наші вороги. І ми, і світ уже з цим погоджуємося...

Таїсія БЄЛОФАСТОВА,
кандидатка педагогічних наук,
доцентка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
t.bielofastova@kubg.edu.ua

Ірина КУЗНЄЦОВА,
старша викладачка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
i.kuznietsova@kubg.edu.ua

ФЕСТИВАЛІ ЯК ПОДІЄВІ ЗАХОДИ: ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Фестиваль як активна форма подієвого маркетингу, спеціальний захід, активно застосовується у різних сферах функціонування держави, суспільства, регіону, громади, певної спільноти (національної, соціальної, професійної та ін.). Багатоманітність типів та підтипів фестивалів пояснює той факт, що вони виконують різні завдання, в залежності від того, яку мету поставили організатори.

За природою своєю фестивальні заходи покликані, в першу чергу, розв'язувати соціально-культурні завдання, тому їх розглядають як соціальний і культурний продукт. Це один з популярних способів проведення масових заходів та свят. Фестивалі виступають «формою участі у культурному житті, засобом міжособистісного та символічного спілкування людей, інформаційно-комунікативним каналом культурного обміну» [7].

«Під час повномасштабної війни навколо концертів, фестивалів та інших відголосів мирного життя нерідко розгортаються жваві суперечки – мовляв, не на часі» [4] Складно заперечити організаторці фестивалів, така дилема буде доки іде війна. Однак українські фестивалі живуть, допомагають українцям. За часів пандемії та повномасштабного вторгнення росії вони зазнали змін. Звісно зменшилася їх кількість, динаміка відзначається пониженою активністю. Організатори тих, які взяли паузу, обрали формат окремих акцій, зайнялися волонтерською діяльністю. Наприклад, Нью-Йоркський літературний фестиваль (Донеччина); Міжнародний фестиваль сучасного мистецтва ГОГОЛЬFEST.

Розглянемо принципи. Як основа організації фестивалів, вони виступають базою для фестивальної діяльності в цілому. У довоєнний час діяв такий перелік:

- прозорість (свідчення об'єктивності вибору переможців, уникнення конфліктів);

- унікальність (підвищується інтерес публіки, спонсорів, кількість учасників);
- доступність (в плані отримання потрібної інформації; доступність участі охочих, які відповідають критеріальним умовам фестивалю);
- екологічність (нешкідливість або мінімальний негативний вплив на довкілля).

Повномасштабне вторгнення додало ще один принцип – надання безпеки (створення умов для збереження здоров'я і життя всіх учасників фестивалю під час його проведення).

В програмі фестивалю в Україні також можна виявити зміни. Раніше програма закриття фестивалю передбачала масштабну подію – шоу (галаконцерт), феєрверки, салюти, лазерне шоу. Через обмеження військового стану видовищні технології фестивалів послабшали, змінилися на стриманий академічний характер, піротехнічні засоби через заборону відмінені. [2] Цілодобові масові гуляння просто неба не проводяться через обмеження комендантської години.

Як стверджує О. Іванова, «у рамках фестивалю відбувається актуалізація різних типів комунікації» [3, с. 140]. Міжкультурна комунікація фестивалів також зазнала змін. Військові події актуалізували проведення українських фестивалів закордоном. Складно скласти повний перелік, однак для прикладу згадаємо Фестиваль української культури Ukro (Італія, з 2015 р.), Фестиваль творчості «Північна зірка» (Естонія, з 2002 р.). Є українські фестивалі, які почали проводитися закордоном після 2022 р. Наприклад, Етнофестиваль «Вишиванка об'єднує / Rahvustikandi Paev» (Естонія, 2023 р.), Український фестиваль у Колорадо (США, з 2024 р., до Дня Незалежності України), UKRFEST (Німеччина, з 2025 р.), European Festival: Ukrainian Spring-2026 (Швеція). Збільшується кількість українських музичних фестивалів.

Отже, українські фестивалі в Європі та США – це своєрідні майданчики для популяризації української культури, а віднедавна – інструмент культурної дипломатії, яка просуває національні інтереси та ідеали України до іноземної аудиторії; стимулює благодійну підтримку нашої країни, в окремих ситуаціях – збір коштів на спорядження українських військових; просування іміджу України як сильної, непохитної держави, здатної захищати свою територіальну цілісність та європейські цінності.

Сьогодні спостерігається тенденція, коли фестиваль стає частиною комунікаційної кампанії. Так, фестиваль документального кіно «Культура під час війни в Україні», який стартував у 2025 р., організований представництвом ЄС у співпраці з виданням Ukraïner, став комунікаційним майданчиком «Разом творимо. Разом зберігаємо», що інформує громадськість про підтримку Європейським Союзом української культури та мистецтва в часи війни [1].

Посилюється благодійна складова фестивалів, які проводяться на території України, – стають майданчиком для допомоги Силам оборони. Так, музичний фестиваль «Файне місто», який у 2025 р. проводився у Львові, за три дні зібрав понад 20 мільйонів гривень донатів для 12 БРСПП «Азов» Національної Гвардії України [4].

Щодо візуальної комунікації українських фестивалів. В айдентиці з'являються елементи військової тематики, символіки. В якості прикладу наведемо айдентику фестивалю Ше.Fest'22, який проводиться у с. Моринці Черкаської області. Слоган: «Шевченко буде чинити опір», а логотип побудували на основі зображення молодого Т. Шевченка в образі козака Мамая – воїна-музиканта, який уособлює боротьбу українського народу за свою незалежність (див. рис. 1) [5].



Рис. 1 Логотип Фестивалю Ше.Fest'22

Коротко і фрагментарно окреслив зміни, які відбулися в комунікації українських фестивалів як подієвих івентах, додамо, що вони є об'єктом суспільних дискусій. Як результат публічного обговорення сформувалися меседжі, які варто враховувати під час війни та подальшого розвитку фестивалів:

1. Координація стратегій і спільне бачення дозволить посилити фестивальний рух, коли події не конкуруватимуть між собою, а будуть посилювати і доповнювати одна одну.
2. Фестивальні заходи – це не лише культурна подія, а й психологічна підтримка.
3. Фестивалі допомагають долати закритість професійних чи локальних спільнот, сприяють їх інтеграції, зміцнюють зв'язки з громадськістю.
4. Формати фестивальних заходів потребують оновлення, особливо пропозиції для молоді, оскільки способи споживання культурного продукту цією аудиторією швидко змінюються.
5. Культурні фестивалі в Україні під час війни – «це не розвага, а форма опору» [6].

Отже, підсумовуючи, зазначимо, що фестивальна культура в Україні зазнала змін, змінився сам фестиваль, його організаційні, програмні рамки, характер комунікацій. Однак фестивальний рух в Україні зберігається, посилюється презентація його в країнах Європи та США.

Список використаних джерел:

1. Буняк В. «Культура під час війни»: в Україні стартував фестиваль документального кіно. Детектор медіа. URL: https://surl.li/tkpnud
2. Вишневська Г.Г. Українські фестивалі як засіб просування позитивного іміджу України. Культурологічна думка. 2016. № 10. С. 235–242. URL: https://surl.lt/puvliq (дата звернення: 23.03.2026).
3. ванова О. Прояви та форми конкурсно-фестивальної комунікації. Сучасне мистецтво. 2021. № 17. С. 132–144. DOI: https://doi.org/10.31500/2309-8813.17.2021.248437
4. Саранча В. Фестивальна культура під час війни: як веселощі стали способом допомоги війську (і не тільки). Львівська пошта. Твоє медіа про місто. 2025. URL: https://www.lvivpost.net/suspilstvo/festyvalna-kultura-pid-chas-vijny-yak-veseloshhi-staly-sposobom-dopomogy-vijsku-i-ne-tilky/ (дата звернення: 23.03.2026).
5. Толокольнікова К. Війна і фестивалі. Які події відбудуться попри воєнний стан. Суспільне Культура. 2022. URL: https://suspilne.media/culture/251998-vijna-i-festivali-aki-podii-vidbudutsa-popri-voennij-stan/ (дата звернення: 23.03.2026).

6. Фестивалі під час війни: простір стійкості й діалогу. Відродження. URL: https://www.irf.ua/festyvali-pid-chas-vijny-prostir-stijkosti-j-dialogu/ (дата звернення: 23.03.2026).

7. Черняк Д.С., Каріна М. М. Фестиваль як соціокультурний феномен. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : III Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених. 2022. С. 222–225. URL: https://surl.li/tyymbq (дата звернення: 23.03.2026).

Ганна РЕНСЬКА
асистент кафедри аудіовізуальних медіа
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
renska@knu.ua

ВІД ШКІЛЬНИХ ЛАБОРАНТОРІЙ ДО YOUTUBE-КАНАЛІВ: СТУДЕНТСЬКІ АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ МЕДІА ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ГРОМАДСЬКИМ МОВНИКАМ

У масовій свідомості феномен студентського мовлення часто стереотипізується через призму розважальних наративів популярної культури. Натомість інституційний генезис формату «college radio» (студентське/університетське радіо)[1] має значно глибше історичне та технологічне підґрунтя. За своєю суттю цей формат дефініюється як медіамайданчик, контент якого створюється здобувачами вищої освіти для інформування, творчих експериментів та проходження фахової практичної підготовки. Масова культура, зокрема, сприяла укоріненню саме назви «college radio», хоча паралельно з цим терміном існують також такі терміни як «campus radio» та «university radio».

Трансформуючись із традиційних «навчальних лабораторій» у повноцінні мультиплатформні медіахаби (YouTube-канали, подкаст-платформи, IPTV-мережі), університетські медіа виходять за просторові межі кампусів. Вони починають виконувати функції соціокультурного протекціонізму та інформаційного забезпечення локальних спільнот, де-факто виступаючи автономною цифровою

У східноєвропейській науковій періодиці часто зустрічається спрощена теза про зародження та активний розвиток коледж-радіо в США у 1960-х роках. Дійсно, у 1960–1970-х роках XX століття учнівське мовлення отримало потужний імпульс популярності завдяки діяльності шкільних та коледжних радіогуртків.

Цей період, а також його сучасні трансформації, активно репрезентуються в американському кінематографі та серіалах про підліткову субкультуру, де мовлення через систему внутрішніх гучномовців виступає класичним маркером західного шкільного повсякдення.

Проте фактичним етапом виникнення цього соціокомунікаційного феномену є 1910-ті роки (зокрема, перші експерименти в радіолабораторіях Університету Святого Джозефа та Університету штату Айова) [2]. Первинно зазначені ініціативи мали суто прикладний інженерний характер, однак згодом технічні лабораторії трансформувалися в осередки інформаційно-творчого мовлення (трансляцію новин, академічних лекцій та живих концертів) [3].

Таким чином, друга половина XX століття позначила лише нову, другу хвилю масштабної популяризації формату, що не нівелює значущості фундаментальних еволюційних етапів, які відбувалися значно раніше.

Подальшу еволюцію студентського радіомовлення доцільно диференціювати за кількома макроетапами:

- Друга хвиля (1960–1970-ті роки) - період стрімкого розквіту шкільних та студентських мереж, зумовлений глобальними соціокультурними трансформаціями та появою контркультури. Саме тоді аматорські проєкти почали масштабуватися до рівня впливових регіональних медіасуб'єктів (наприклад, станції KEXP [4] та KCRW [5]), що інтегрували професійні журналістські стандарти та стали драйверами незалежної музичної індустрії [6].
- На сучасному етапі можна виділити третю хвилю, спричинену глобальною пандемією COVID-19, яка каталізувала перехід академічних ініціатив у цифровий простір. Відбулася конвергенція традиційного радіо з асинхронними форматами (подкастами) та візуалізацією ефіру, що остаточно вивело радіомовлення за межі суто аудіального формату.

Ретроспективний аналіз свідчить, що інституціоналізація студентського телебачення в глобальному масштабі запізнилася відносно радіомовного сегмента приблизно на 40 років, що зумовлено високим капіталомістким та технологічним порогом входу в аудіовізуальну індустрію. Якщо радіомовлення історично розвивалося «знизу вгору» (від аматорських технічних гуртків 1920-х років до самоврядних форматів «college radio» у 1970–1980-х роках), то студентське телебачення від самого початку (1950–1960-ті роки у США та Великій Британії) зароджувалося як суворо академічний проєкт під наглядом професорів у межах закритих університетських та кабельних мереж [7].

Залежно від географічного та лінгвістичного простору, екранні ініціативи здобувачів освіти мають розгалужений понятійний апарат:

- Англомовний простір (США, Велика Британія): «університетське телебачення» (UTV), «коледж-ТБ» (College TV) або «студентське ТБ» (Student TV).
- Європейський та азійський дискурси: домінує термін «кампус-ТБ» (Campus TV).
- Східноєвропейський та вітчизняний простори: традиційною є номінація «студентське телебачення» (СТБ) або інтегральна категорія «університетські медіа» (U-media).

В українському соціокомунікаційному просторі становлення студентського мовлення мало унікальний вектор «прискореного розвитку». Інституційною та кадровою передтечею вітчизняного некомерційного ефіру стали жорстко регламентовані радянські радіовузли ЗВО та республіканські молодіжні редакції. Знаковим історичним прецедентом формування вітчизняної навчально-технічної бази стало створення у 1970 році спеціалізованої радіостудії на факультеті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, яка у 1993 році еволюціонувала у формат прямого ефіру. На сучасному етапі українські кампусні медіа адаптували європейські цінності свободи слова та професійного універсалізму, повністю переформатувавши радянську технічну інфраструктуру під стандарти сучасного конвергентного «college radio» та студентського ТБ [8].

Глобальна диджиталізація та поява відкритих екранних платформ (зокрема, відеохостингу YouTube) повністю нівелювали технологічні кордони між різними видами студентських ЗМІ. Сучасне університетське медіа трансформувалося у гнучку екосистему, яка базується на моделі крос-функціональної ротації (де одна й та сама творча група студентів синхронно виступає журналістами, операторами, режисерами монтажу та SMM-менеджерами). Жанрово-тематична архітектура цих проєктів демонструє високий ступінь поліформатності (інформаційні, просвітницькі, розважальні, художньо-публіцистичні та спортивні вектори).

Особливого наукового інтересу в контексті компаративного аналізу альтернативних моделей дистрибуції контенту набуває європейський досвід інтеграції студентських ініціатив у загальнонаціональний простір. Показовим є кейс IPTV-мовлення Загребського університету («Televizija Student»), яка не лише транслює контент у режимі 24/7 через безкоштовні комерційні IPTV-мережі, а й щотижня генерує оригінальний 30-хвилинний медіапакет для четвертого каналу хорватського суспільного мовника (HRT 4) [9]. Це доводить спроможність некомерційного університетського медіа функціонувати на рівні з професійними індустріальними мовниками.

В умовах сучасних суспільно-політичних трансформацій, дистанційного навчання та воєнного стану в Україні соціокультурна роль студентських мультимедійних хабів зазнала кардинальних змін. Вони трансформувалися у простір кризових комунікацій, волонтерської координації та верифікації інформації. Забезпечуючи високу інтерактивність та асинхронний доступ до контенту, студентські YouTube-канали та подкаст-платформи виконують функцію «соціального клею», формуючи спільну ідентичність інклюзивної академічної спільноти.

Еволюційний шлях студентських аудіовізуальних медіа — від локальної «шкільної лабораторії» та коридорного мовлення до відкритих конвергентних YouTube-платформ — зафіксував їхній вихід за межі суто дидактичного інструментарію. На сучасному етапі некомерційні університетські медіаплатформи функціонують на засадах *community radio/TV*, демонструючи виражену тенденцію до фінансової самоокупності та операційної автономії. В умовах комерціалізації та

олігополізації глобального медіаринку, саме студентські конвергентні хаби постають життєздатною альтернативою громадським мовникам, виступаючи ефективним суб'єктом медіаосвіти, правозахисного активізму та захисту національного інформаційного суверенітету.

Список використаних джерел:

1. Bloch L. M., Jr. The Gas Pipe Networks: A History of College Radio, 1936–1946. Cleveland : Bloch & Co., 1980. 135 p.
2. Wakefield R. Radio broadcasting at Union College. *W2XQ.com : Schaffer Library Special Collections*. 1959. URL: W2XQ.com : Union College Radio (дата звернення: 10.04.2026).
3. Slotten H. R. Radio's hidden voice: Noncommercial broadcasting, extension education, and state universities during the 1920s. *Technology and Culture*. 2008. Vol. 49, No. 1. P. 1–20. DOI: https://doi.org/10.1353/tech.2008.0049
4. KEXP 90.3 FM : official website. Seattle : Friends of KEXP, 2026. URL: https://www.kexp.org (дата звернення: 08.04.2026).
5. KCRW 89.9 FM : official website. Santa Monica : Santa Monica College, 2026. URL: https://www.kcrw.com (дата звернення: 08.04.2026).
6. Jewell K. R. Live from the underground: A history of college radio. Chapel Hill : University of North Carolina Press, 2023. 340 p.
7. Silvia T., Kaplan N. F. Student television in America: Channels of change. Ames : Iowa State University Press, 1998. 228 p.
8. Мирончeнко В. Я. Інформаційне радіомовлення: управління, організація, планування. Київ : Вища школа, 1989. 144 с.
9. Про проєкт «Televizija Student» : офіційний вебсайт. Загреб : Факультет політичних наук Загребського університету, 2026. URL: https://televizijastudent.com/index.php/o-nama (дата звернення: 14.04.2026)