МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Журнал заснований у 1918 році

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ

ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Серія: Філологія. Журналістика

Том 37 (76) № 2 2026

Частина 2

Видавничий дім
«Гельветика»
2026

Головний редактор:

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

Члени редакційної колегії:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
(протокол № 10 від 16 квітня 2026 року)**

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

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

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

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

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

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

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

© Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2026

ЗМІСТ

УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

Бурдега Т. В.
ЗНАЧЕННЯ МОВНОЇ СКЛАДОВОЇ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕСУ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ІВАНА ДЗЮБИ..... **1**

Вільчинська Т. П., Вільчинський О. К.
ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ КОНЦЕПТУ «ТАЄМНИЧИЙ ЗАМАХ» (НА МАТЕРІАЛІ ДЕТЕКТИВНОГО РОМАНУ Н. СНЯДАНКО «ПЕРШЕ СЛІДСТВО ІМПЕРАТРИЦІ»)..... **11**

Демчук О. А.
ОБРАЗ ВОРОГА В ПОЕЗІЇ ВАСИЛЯ МАХНА: ІМАГОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ..... **17**

Козубенко Л. М.
КОНЦЕПЦІЯ ДИТИНСТВА І ЗЕМЛІ В ТРИЛОГІЇ УЛАСА САМЧУКА «ВОЛИНЬ» **22**

Науменко Н. В.
«ПРО ЩО ГОВОРИТЬ СТРУМОК...»: ВЕРЛІБРИСТИКА ШІСТДЕСЯТНИКІВ У КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОГО ВІРШУВАННЯ..... **27**

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Alieva A. S.
KEY CONCEPTS IN THE WORK OF JULIAN BARNES..... **35**

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

Гнатенко С. О.
КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТИПОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ СТИРАННЯ (*ERASURE*) В ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ..... **42**

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

Шкляєва Н. В., Николюк Т. В.
ТРАДИЦІЇ НАРОДНОЇ КУЛІНАРІЇ У ВЕСІЛЬНІЙ ОБРЯДОВОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ ТА ЗАХІДНОЇ ЧАСТИНИ ВОЛИНІ..... **50**

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

Кан Д. С., Стелюк М. А., Вишинський Д. О.
ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КОРЕЙСЬКОЇ АЗБУКИ ХАНҐИЛЬ..... **56**

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Богайчук В. Ж., Чернобай О. Ю., Сіманський Д. А.
ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗБРОЙНИХ СИЛ У СУЧАСНИХ ВОЄННИХ КОНФЛІКТАХ: АНАЛІЗ ДОСВІДУ ДЕРЖАВ-ЧЛЕНІВ НАТО, ІЗРАЇЛЮ ТА УКРАЇНИ..... **63**

Колкутіна В. В.
КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ..... **74**

Опока Б. Й.
ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
В ЖУРНАЛІСТИЦІ **79**

Слюсаренко К. В.
КОМУНІКАЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ:
ПУБЛІЧНИЙ ТА КОРПОРАТИВНИЙ ВИМІРИ **84**

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Жугай В. Й., Бикова О. М.
ДИНАМІКА ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ
В МЕДІА США **92**

Корчагіна О. В., Досенко А. К.
ТИПОЛОГІЯ МЕДІАСКАНДАЛІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ:
МЕХАНІЗМИ ПОШИРЕННЯ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ **102**

Melikova F. G.
THE ROLE OF THE MUTALLIBZADE BROTHERS
IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL CHILDREN'S PRESS **108**

Миколаєнко А. Ю.
ПОПУЛЯРНА І СПЕЦІАЛІЗОВАНА МЕДІАКРИТИКА УКРАЇНИ:
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ **114**

Михайлюта В. П.
ДОСВІД МЕДІАКРИТИКИ В УКРАЇНІ **121**

Мітчук О. А.
ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА У СТРУКТУРІ КРИЗОВОГО МЕДІАДИСКУРСУ
РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ **128**

Нагорняк М. В.
ЧАСОПИС "РАДІО. МОВЛЕННЯ. СЛУХАННЯ. ТЕХНІКА. АМАТОРСТВО"
30-Х – ПОЧАТКУ 40-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ:
ІДЕОЛОГІЧНО-СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТУ **133**

Павлик М. Т.
ОБРАЗ ГЕРОЯ В СУЧАСНОМУ ВОЄННОМУ МЕДІАДИСКУРСІ
(НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕМАРАФОНУ
«ЄДИНІ НОВИНИ») **144**

Ривліна В. М., Дубовик Н. А., Тарасюк В. Ю.
ПОДКАСТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГРОМАДСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ
ТА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ **152**

Synieokyi O. V., Synieokyi A. O.
CANADIAN ROCK JOURNALISM: A HISTORIOGRAPHIC MODEL
OF «POPOFF'S PLATFORM» **158**

Слюсар В. М.
ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕОРІЙ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
У ВИВЧЕННІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕЛІГІЙНОГО МЕДІАДИСКУРСУ
В ЦИФРОВУ ЕПОХУ **167**

Туча О. О.
МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ОБОРОННОЇ ТЕМАТИКИ:
СТРАТЕГІЇ ВИДАНЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ **174**

Уткін В. А.
МЕРЕЖА УКРАЇНСЬКИХ СПОРТИВНИХ ВИДАНЬ НА ЗОРІ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ (ПЕРША ПОЛОВИНА 1990-Х РР.): ТИПОЛОГІЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ..... **179**

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Балук Н. Р.
ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ: ВІД ВПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДУ ДО АДВОКАЦІЇ **184**

Бойчук І. В.
ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ **191**

Гресько О. В.
АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ..... **197**

Кошелюк О. В., Благовірна Н. Б.
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЦИФРОВІ МЕДІА ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЄС **203**

Романюк А. О.
ГРА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ КОГНІТИВНОЇ СТІЙКОСТІ ДО ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ПРОЄКТ «НОТАЄНОТА»..... **208**

Садівнича М. В., Лагута Ю. О.
ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНИХ У РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ)..... **216**

Сарапій М. М.
МЕДІАТИЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ..... **223**

Тхоржевська Т. В., Орлова О. М.
ЛОКАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОБЛЕМИ ДІЄВОСТІ ТА ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ..... **229**

Tsykhovska E. D.
COMMUNICATION STRATEGY FOR SHAPING BAYRAKTAR TB2 AS A BRAND IN THE MEDIA SPACE..... **235**

Чубук О. Л.
ЕКСПЛЕЙНЕРИ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФОРМАТУ ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ..... **244**

Яcтшомб Н. В.
СПОРТ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДИПЛОМАТІЇ У МЕДІАДИСКУРСІ ВОЄННОГО ЧАСУ..... **249**

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ..... **255**

CONTENTS

UKRAINIAN LITERATURE

Burdeha T. V.
THE SIGNIFICANCE OF THE LINGUISTIC COMPONENT OF THE NATIONAL CULTURAL PROCESS IN THE OPINION JOURNALISM OF IVAN DZIUBA..... 1

Vilchynska T. P., Vilchynskyi O. K.
FEATURES OF THE LINGUISTIC OBJECTIVES OF THE CONCEPT OF "MYSTERIOUS ASSASSINATION" (BASED ON THE MATERIAL OF THE DETECTIVE NOVEL BY N. SNYADANKO "THE FIRST INVESTIGATION OF THE EMPRESS") 11

Demchuk O. A.
THE ENEMY IMAGE IN THE POETRY OF VASYL MAKHNO: AN IMAGOLOGICAL PERSPECTIVE 17

Kozubenko L. M.
THE CONCEPT OF CHILDHOOD AND LAND IN ULAS SAMCHUK'S TRILOGY «VOLYN»..... 22

Naumenko N. V.
"WHAT IS A STREAM TALKING ABOUT…": VERS LIBRE OF THE 1960S POETS IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN VERSIFICATION..... 27

LITERATURE OF FOREIGN COUNTRIES

Alieva A. S.
KEY CONCEPTS IN THE WORK OF JULIAN BARNES..... 35

LITERARY THEORY

Hnatenko S. O.
CONCEPTUAL-TYPOLOGICAL MODELS OF ERASURE IN POSTMODERN LITERATURE..... 42

FOLKLORISTICS

Shkliaeva N. V., Nykoliuk T. V.
NYKOLIUK TRADITIONS OF FOLK CUISINE IN THE WEDDING RITES OF THE POPULATION OF WESTERN POLISSIA AND THE WESTERN PART OF VOLHYNIA..... 50

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

Kan D. S., Steliuk M. A., Vyshynskyi D. O.
THE HISTORY OF DEVELOPMENT OF THE KOREAN ALPHABET HANGEUL..... 56

THEORY AND HISTORY OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Bohaichuk V. Zh., Chernobai O. Yu., Simanskyi D. A.
TRANSFORMATION OF ARMED FORCES STRATEGIC COMMUNICATIONS IN MODERN MILITARY CONFLICTS: ANALYSIS OF THE EXPERIENCE OF NATO MEMBER STATES, ISRAEL, AND UKRAINE..... 63

Kolkutina V. V.
COMUNICATION PROCESS IN PUBLIC ADMINISTRATION..... 74

Opoka B. Y.
PRACTICAL APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM..... 79

Slyusarenko K. V.
SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMUNICATIONS:
PUBLIC AND CORPORATE DIMENSIONS..... 84

THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

Zhuhai V. Y., Bykova O. M.
DYNAMICS OF U.S. MEDIA COVERAGE OF RUSSIA'S WAR AGAINST UKRAINE..... 92

Korchagina O. V., Dosenko A. K.
TYPOLOGY OF MEDIA SCANDALS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT:
DISSEMINATION MECHANISMS AND THE ROLE OF SOCIAL PLATFORMS..... 102

Melikova F. G.
THE ROLE OF THE MUTALLIBZADE BROTHERS
IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL CHILDREN'S PRESS..... 108

Mykolaienko A. Yu.
POPULAR AND SPECIALIZED MEDIA CRITICISM IN UKRAINE:
FEATURES AND PROSPECTS..... 114

Mychajliuta V. P.
THE EXPERIENCE OF MEDIA CRITICISM IN UKRAINE..... 121

Mitchuk O. A.
GONZO-JOURNALISM IN THE STRUCTURE OF CRISIS MEDIA DISCOURSE
OF REGIONAL MEDIA AS A COMMUNICATION MODEL
OF EMOTIONAL INFLUENCE..... 128

Nahorniak M. V.
MAGAZINE "RADIO. BROADCASTING. HEARING. MACHINERY. AMATEURISM"
OF THE 1930S – EARLY 1940S OF THE 20TH CENTURY: IDEOLOGICAL
AND SUBSTANTIVE CHARACTERISTICS OF THE CONTENT..... 133

Pavlyk M. T.
IMAGE OF A HERO IN CONTEMPORARY MILITARY MEDIA DISCOURSE:
A CASE STUDY OF THE NEWS TELETHON «UNIFIED NEWS»..... 144

Ryvlina V. M., Dubovyk N. A., Tarasiuk V. Yu.
PODCASTS AS A TOOL OF PUBLIC COMMUNICATION AND JOURNALISTIC
INVESTIGATIONS..... 152

Synieokyi O. V., Synieokyi A. O.
CANADIAN ROCK JOURNALISM: A HISTORIOGRAPHIC MODEL
OF «POPOFF'S PLATFORM»..... 158

Slyusar V. M.
THE EPISTEMOLOGICAL POTENTIAL OF MASS COMMUNICATION THEORIES
IN STUDYING THE TRANSFORMATION OF RELIGIOUS MEDIA DISCOURSE
IN THE DIGITAL AGE..... 167

Tucha O. O.
MODELS OF MONETISATION OF UKRAINIAN MEDIA ON DEFENCE TOPICS:
STRATEGIES OF PUBLICATIONS AND PROSPECTS..... 174

Utkin V. A.
NETWORK OF UKRAINIAN SPORTS PERIODICALS AT THE DAWN OF INDEPENDENCE OF UKRAINE (FIRST HALF OF THE 1990S): A TYPOLOGICAL CLASSIFICATION **179**

APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Baluk N. R.
PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF CONSUMER LOYALTY: FROM BRAND RECOGNITION TO ADVOCACY **184**

Boychuk I. V.
ETHICAL PROBLEMS OF MODERN ADVERTISING AND PR COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF ONLINE JOURNALISM **191**

Gresko O. V.
AUDIOVISUAL MEDIA AS A TOOL OF PUBLIC COMMUNICATIONS **197**

Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B.
ARTIFICIAL INTELLIGENCE, DIGITAL MEDIA AND COUNTERING DISINFORMATION IN UKRAINE AND THE EU **203**

Romaniuk A. O.
GAME AS A COMMUNICATION TECHNOLOGY FOR COGNITIVE RESILIENCE AGAINST DISINFORMATION: CASE-STUDY THE NOTAYENOTA PROJECT **208**

Sadivnycha M. V., Lahuta Yu. O.
FEATURES OF COVERAGE OF THE TOPIC OF PRISONERS OF WAR IN REGIONAL ONLINE MEDIA AS AN ELEMENT OF BUILDING INFORMATION RESILIENCE (BASED ON THE EXAMPLE OF SUMY REGION) **216**

Sarapii M. M.
MEDIATIZATION OF HISTORICAL MEMORY IN THE DIGITAL AGE **223**

Tkhorzhevska T. V., Orlova O. M.
LOCAL JOURNALISM: PROBLEMS OF EFFECTIVENESS AND AUDIENCE IMPACT **229**

Tsykhovska E. D.
COMMUNICATION STRATEGY FOR SHAPING BAYRAKTAR TB2 AS A BRAND IN THE MEDIA SPACE **235**

Chubuk O. L.
EXPLAINERS IN UKRAINIAN ONLINE MEDIA: PECULIARITIES OF FORMAT IMPLEMENTATION DURING THE FULL-SCALE INVASION **244**

Yastshomb N. V.
SPORT AS AN ELEMENT OF DIPLOMACY IN THE MEDIA DISCOURSE OF WARTIME **249**

INFORMATION ABOUT AUTHORS **255**

УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

УДК 070.447:[81`246.2`272:82-92І.Дзюба](477)"20"
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/01

Бурдега Т. В.
https://orcid.org/0000-0001-8883-4154
Львівський національний університет імені Івана Франка

ЗНАЧЕННЯ МОВНОЇ СКЛАДОВОЇ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕСУ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ІВАНА ДЗЮБИ

За останнє десятиліття питання мовної політики в Україні зазнало істотних змін і позитивних зрушень, однак воно й досі не є повністю розв'язаним. Особливого загострення ця проблема набула з 2014 року. Російсько-українська війна увиразнила потребу перегляду підходів у державній мовній політиці. Усвідомлення витоків проблеми дає змогу окреслити кроки, необхідні для запобігання можливому відкату в цій сфері.

У цьому контексті важливо звертатися до моральних авторитетів нації, які осмислювали мовне питання та наголошували на нагальності його розв'язання. Цей рік міг би стати ювілейним для Івана Дзюби – йому виповнилося б 95 років. Він не дожив до повномасштабного вторгнення лише два дні, проте став свідком позитивних змін у мовній сфері, зокрема трансформацій законодавчої політики. Ідеї, прогнози та застереження, висловлені ним у наукових працях і публіцистиці понад пів століття тому та в роки незалежності, залишаються актуальними й сьогодні.

У статті окреслено ключові проблеми, висвітлені у публіцистиці І. Дзюби, щодо мовного питання в загальнокультурному контексті. Акцентовано увагу на стереотипах, які тривалий час побутували в суспільстві й потребують подальшого осмислення та подолання, а також на причинах занепаду й недбалого ставлення до культури загалом. Проаналізовано позицію автора щодо ролі державної політики у врегулюванні мовної проблеми.

У дослідженні застосовано проблемно-тематичний, історичний методи, а також методи аналізу, синтезу й узагальнення. Джерельну базу становлять публіцистика Івана Дзюби, його праця «Інтернаціоналізм чи русифікація?» та полеміка з Дмитром Табачником на сторінках київських періодичних видань.

Результати дослідження сприятимуть глибшому осмисленню значення мови в ширшому контексті української культури.

Ключові слова: *Іван Дзюба, публіцистика, мовне питання, культура, русифікація, двомовність.*

Постановка проблеми. Мову, як невід'ємну і найголовнішу складову національної культури, досліджував у низці публіцистичних праць Іван Дзюба. На його переконання, мова є ідентифікатором здоров'я нації, її духовно-національного первня.

2026 рік – ювілейний, оскільки у цьому році Іванові Дзюбі – письменнику, громадському, культурному діячу, дисиденту, міністрові культури та літературознавцю, критику, публіцисту виповнилося б 95. Він не дожив два дні до повномасштабного вторгнення (похований на Байковому кладовищі 24 лютого 2022 року) і не бачив, як змінилося українське суспільство і загалом мовна політика після відкритої агресії росії проти України. Однак, його ідеї, посили, концепції та бачення української культури і означення мовної складової в утвердженні державності та незалежності залишаються і досі актуальними й затребуваними в інтелектуальному, освітньому, державницькому русі.

© Бурдега Т. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сьогодні українська культура, а заразом і мова перебувають у досить складному стані, хоч і зі значними зрушеннями. Сьогодні й далі значна частина українців не розуміє значення мови у політичному і культурному контексті, підважується її значення, подекуди й надалі відбувається протистояння двох культур (української і російської), особливо масової, адже маємо кричущі приклади використання російської музики у соцмережах, рекордні прослуховування російських треків на стримінгових платформах, далі шляхом пропаганди та ІПСО просувається питання двомовності, навіть один із пунктів мирної угоди (йдеться про російсько-американський «мирний план») передбачає проголошення російської мови як офіційної в Україні. Дослідження взаємозв'язку функціонування й розвитку української культури і мови та їхня взаємозалежність глибоко розкрита у публіцистичних працях Івана Дзюби як радянського часу, так і незалежності. Звернення до тих ідеї спонукає ще раз осмислити причинно-наслідкові зв'язки та спроектувати їхнє значення у сьогоденні та в повоєнній Україні.

У політичному есе «Інтернаціоналізм чи русифікація?» І. Дзюба глибоко аналізує мовне питання, однак це не єдина праця дослідника, де він вивчає цю проблему. Питання мови залишається актуальним не лише на сторінках цього знакового в історіографії видання, а й у публіцистичному дискурсі Івана Дзюби доби незалежності. Публіцист ставить пряму взаємозалежність між поняттями культура-мова, надаючи у своїй публіцистиці цій темі вагоме, дуже часто домінуюче значення. Розвиток і побут культури, її повноцінне функціонування залежить від рівня свободи мови, її функціонування у суспільстві. Тому для нього є дивним те, що «автор першої граматики живої української мови (1805) Олексій Павловський мотивував потрібність своєї праці тим, що мова ця ось-ось зникне і треба поспішати зафіксувати для історії її риси.

Минуло більше двох століть. Українська мова не зникла. Нею створено величезний корпус літературних і наукових текстів, її визнано рівноцінною в сім'ї мов народів світу, прийнято в сім'ю розвинених писемних мов. Нині їй надано статус державної в незалежній Україні. Але глибока тривога за буття і майбуття української мови, яка не зникала протягом цих двох століть, не зникла й сьогодні, – навпаки, хоч як це парадоксально, набрала нової гостроти і гіркоти» [3, с. 795].

Іван Дзюба намагався неупереджено оцінити стан української мови у 2000-х роках і відзначав певні позитивні зрушення: вона частково витіснила російську з офіційної сфери, використовувалася в державній та адміністративній документації, службовому листуванні, стала трохи помітнішою в міському побуті. Зросла кількість україномовних дитсадків і шкіл (хоч не всюди), зміцнилися позиції мови у вишах. Водночас він пояснював обмеженість цих змін завищеними очікуваннями початку 1990-х, недооцінкою глибокої зрусифікованості суспільства, інерційності мовної практики й чинника часу: деформації, накопичені століттями, неможливо подолати швидко, тож мовне відродження потребує тривалого й послідовного процесу як складника загального національно-культурного поступу.

Іван Дзюба зауважував те, що для долі мови не так важливі інші суспільні сфери життя, як те, що діється у сфері культури «(як «високої», так і «масової»), книгодрукування, засобів масової інформації [6, с. 795-796]. З 2014 року ситуація в Україні почала змінюватися, особливо зі вступом в дію (13 жовтня 2017 року) Закону України «Про мовні квоти на телебаченні», що зобов'язував загальнонаціональні канали не менш як 75% мовлення провадити українською мовою. Ще один регулюючий мовну політику в Україні – Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (2019 рік). На мовну ситуацію в Україні вплинуло і повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року, коли багато російськомовних українців зробили свій свідомий вибір і обрали мовою спілкування українську. Також з 1 січня 2024 року вступили у дію законодавчі положення про мовні квоти на телебаченні та радіо, згідно з якими для загальнонаціональних та регіональних каналів має бути не менше 90% контенту українською мовою, для місцевих каналів – не менше 80, а для каналів, які здійснюють мовлення національних меншин, за винятком мови-держави агресора: не менше 30.

Стверджувати, що мовна ситуація повністю налагоджена й стабільно поліпшується, підстав немає: значна частина українців уперто не змінює мову спілкування ні в побуті, ні на роботі. Широкому загалу відомо й про скандали у столичних школах, де вчителі та учні на перервах розмовляють російською. За підтримки російських ботів у соцмережах, зокрема в Threads, поширюється зневажливий ярлик «мовнюки» щодо тих, хто відстоює право чути українську в усіх сферах життя – на роботі, в навчальних закладах, медіа та онлайн-контенті.

На думку Іван Дзюба, у перші роки після розпаду СРСР стан мови значною мірою залежав

від державного керівництва. Її вразливість стала наслідком слабкості й непослідовності владних структур, які декларували підтримку національної культури та мови, але не мали ані достатньої спроможності, ані реальної готовності її забезпечити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексного аналізу публіцистики Іван Дзюба, присвяченої мовному питанню та його ролі в культурному процесі України, досі фактично не здійснено. І. Ренчка у статті «Мова як кардіограма історичного буття нації» (2025) досліджує підходи Дзюби до розв'язання мовної проблеми, аналізуючи його публіцистику в контексті розвитку й функціонування української мови та мовної політики радянського періоду й перших десятиліть незалежності. У праці «Мовна ситуація підрадянської України в оцінці І. Дзюби (на матеріалі "Інтернаціоналізм чи русифікація?")» (2025) вона розглядає його відому роботу як історичне джерело осмислення мовної практики та національної політики СРСР.

Б. Носова у статті «Комунікативна місія публіцистики і трансформаційні процеси ідентичності в публіцистиці» (2017) окреслила ціннісні орієнтири Дзюби та комунікативну місію його публіцистики різних періодів.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у тому, щоб дослідити і узагальнити роль мовного питання у публіцистиці Івана Дзюби у контексті загального культурного процесу.

Виклад основного матеріалу. Питання русифікації і культурної асиміляції, як проявів культурного нищення української нації, про що писав Іван Дзюба у праці «Інтернаціоналізм чи русифікація?» 1965 року все ще подекуди залишаються актуальними і до сьогодні, незважаючи навіть на фактор російсько-української війни. І. Дзюба порушував питання культури і мови не лише за радянських часів, а й у часи незалежності, як у ґрунтовних дослідженнях, так і на сторінках періодичних видань.

У словах І. Дзюби відчитуємо насміх і крик про допомогу щодо тих осіб, хто пропонував українській культурі і українській мові «змагатися» на ринкових умовах, в той час, коли відбувалося панування російськомовного, російської культури. Обурення бачимо у словах: «адже на ринкові змагаються не культурні, а ринкові цінності. В українській культурі є (і постійно створюються) цінності, які можуть витримати конкуренцію з цінностями інших культур, але ринкова цінність – це зовсім інша категорія, що форсується і багатьма позакультурними чинниками та обставинами (рутина сприйняття, звичність, відлагоджені канали розповсюдження, фінансові вкладення, реклама і створений нею імідж та багато іншого)» [6, с. 798]. Коли брати до прикладу не лише українську культуру та українську мову, а й інші сфери, Іван Дзюба звинувачував у причетності до популяризації двомовності засоби масової інформації, які стояли на ненаціональних началах. Пригадаймо лише політику телеканалів Медведчука, які пропагували ідею порозуміння та дружби з росією вже під час війни. Для багатьох українців, хто був на Майдані у 2013 році і під час розстрілів, після анексії Криму і вторгнення на Донбас, звідки зокрема й походив Іван Дзюба, кого зачепила війна ще у 2014 – для тих людей, росія почала більш виразніше асоціюватися із токсичністю і загрозою на майбутнє і певний відсоток українців вже з 2014 року бойкотував російські товари, мову, контент (відео, музику), однак і цього виявилося недостатнім, бо мовний наратив і досі лунає у пропагандистських заявах кремля.

Окрім пропаганди двомовності, яку активно впроваджували через мас-медіа відбувалося стирання національних кордонів, розмивалися межі між вагомо автентичним та буденно-проминальним і йшлося загалом про розширення культурних кордонів на схід. І. Дзюба у статті «Проблеми культури в незалежній Україні» зазначав: «Міра ізоляції від світових процесів завжди була і буде мірою не лише економічного, але й духовного зубожіння. Міра і характер контактів будь-якої культури з культурою інших народів є свідченням її власного розвитку і водночас залежить від нього. Малорозвинена культура не здатна на плідні контакти, бо не спроможна резонувати на високі явища. Малооригінальна культура не може щось пропонувати іншим і приречена на пасивну роль у духовній взаємодії, на запозичення й наслідування. У новітній історії великого значення набуває фактор державності, що вирішальним чином впливає на обсяг і спрямованість культурних контактів» [12, с. 73]. Цінною залишається думка, особливо у час війни, про державність і культурну взаємодію, розширення культурних горизонтів.

І. Дзюба був переконаним, що майбутнє української держави вирішуватиметься у значній мірі у сфері культури. «Політичні та соціально-економічні перетворення, формування ефективного механізму державності, законодавчі регламентації суспільного життя тощо зможуть забезпечити сприятливі умови для закріплення й утривалення національної ідентичності та національного розвитку, – але остаточну «санкцію», як і гарантію істо-

ричного тривання, все це дістає в культурі, насамперед в духовній культурі нації» [12, с. 61-62]. В умовах ціннісних трансформацій, які почалися після Помаранчевої революції важливим було підтримання національної культури. Пасивна позиція у цьому напрямку держави і досі залишає актуальними ці питання, які вкладаються у канву закладених стереотипів, які сьогодні й досі масово поширює російська пропаганда.

Крім стереотипів сприйняття культури (які не безвідносні до її реальності) є стереотипи самої культури, зумовлені її недостатньою динамічністю, вимушеною ізольованістю від світового культурного процесу і через те певною недовірою до новацій, недостатньою розвиненістю пошукових та експериментальних форм. Як правило, обидва види стереотипів взаємопов'язані і взаємозумовлені [12, с. 566]. Серед стереотипів, що деформують сприйняття культури, Іван Дзюба виділяє цілий ряд, які ми спробуємо окреслити і проаналізувати.

Першим, на якому наголошує публіцист, є *стереотип сільськості* (уявлення про переважно на селянина зорієнтовану українську культуру та літературу, які породжені сільським побутом) [13, с. 568]. Зазначаючи, що навмисне створення іміджу меншовартості сприяє денаціоналізації суспільства. У статі «Глобалізація і майбутнє культури» є слова: «Не маргінальна культура, а універсальна – ось наша надія. Але універсальність – не в абстракції, а в конкретному, широкому діапазоні національно самобутніх форм вираження, що збагачують багатоманітність людства» [4].

Стереотип філологічності («постає як одне з перебільшених і спотворених відображень справжньої структурної неповноти української культури, її недостатньої цілісності – в деякі історичні періоди») [13, с. 571];

Стереотип консервативності (архаїчності) («уявлення про українську літературу і мистецтво як переважно традиційні у своїх формах має деякі підстави і в минулому, і в теперішньому їх стані. Проте абсолютизувати їх не варто») [13, с. 572]. Часто саме українська література робила знаний прорив у своєму розвитку, відкриваючи нові стилі та напрямки, чим дуже часто провокувала державний апарат на санкції та заборони творити.

З приходом в українське мистецтво, літературу людей, походження яких було не зі статних родин, а з сімей робітників та селян, сформувався ще один стереотип щодо української культури – *стереотип демократизму* («соціальна база української літератури та мистецтва насправді була ширшою, і діячі їх приходили з різних прошарків суспільства») [13, с. 568]. Однак, вони тримали планку для української культури, весь час прагнучи підняти її ще вище, адже постійна боротьба за себе і своє культурне буття змушувала триматися в тонусі, збагачувати духовне надбання України.

Стереотип вторинності витворився завдяки казенному літературознавству та мистецтвознавству, коли українські літератори і митці зображувалися на догоду режимів у вигляді догідливих учнів великих російських учителів. Відтак такі умови породили стереотип непрестижності, як «плід безпідставної екстраполяції нинішніх передсудів на весь історичний простір української культури» [13, с. 575].

Формування стереотипів часто допомагає створити непросто непривабливий імідж про предмет чи явище, а й є одним із варіантів деструкції нації, порушення її здорового розвитку. І, як зазначає Іван Дзюба, у одному з інтерв'ю газеті «Дзеркало тижня»: «Методи фізичного винищення народів залишилися у минулому. Але є інший, сучасніший і ефективніший метод винародовлення: поставити під сумнів цінності якогось народу, оголосити їх безперспективними, дискредитувати опорні пункти самоусвідомлення» [16]. Шляхом руйнування цих стереотипів може стати «адекватніше бачення всього історичного поля української національної культури та літератури зокрема, потрібна нова концепція <…> для врахування як очевидного, так і прихованого потенціалу та підключення до нього, для тверезого уявлення про те, що є і чого немає, для вироблення перспектив подальшого розвитку» [13, с. 575].

І. Дзюба подавав не тільки тлумачення чим культура є, а й докладно описував чим вона не є, показуючи тим самим ще один *стереотип сприйняття культури* – її спрощене бачення. Він говорить, що культура це не є збирання клубів, бібліотек, парків, музеїв, театрів, хорів чи ансамблів, видавництв, мистецьких та інших спілок. Стосунки між державою і культурою у його розумінні не зводяться до опіки держави над цими закладами та суб'єктами творчості. Він наголошував, що час відмовитися від стереотипів культурно-ідеологізованого мислення, коли заклади культури сприймалися як ланки єдиної системи маніпулювання людською свідомістю. Перед нами стоїть проблема гуманізації культурної діяльності як самоцінної, спрямованої на розвиток людини, а не на досягнення якихось поточних завдань. «Водночас культура є виявом сукупної дії нації, і в цьому сенсі старша і суверенніша за

державу. Адже держава – сама плід певної культури» [5, с. 31-32].

У своїй публіцистиці Дзюба підкреслював те, що окрім стереотипного сприйняття культури існує і ряд інших проблем, пов'язаних із кризою у культурному розвитку України. Серед них, найболючішими для публіциста і культурного діяча є те, що у злиденному матеріальному становищі опинилися кадри культури, які в значній своїй частині депрофесіоналізуються і деморалізуються. Виникає явище масової соціальної непотрібності у сфері культури. Разом з тим, загрозливих розмірів набирає відплив мистецьких талантів за кордон. Мистецька ж освіта переживає тяжкі часи через брак коштів та матеріально-технічного забезпечення.

Перелічені проблеми були актуальними у час здобуття української незалежності і сьогодні ці проблеми не зникли, а навпаки, збільшилися у своїх масштабах, бо маємо нову реальність, коли люди культури, мистецтва гинуть на лінії вогню, виїжджають за кордон через війну, змушені переорієнтовуватися в інші сфери задля виживання. Хоча й маємо гарні приклади того, як завдяки соцмережам культурні пласти з невідомих широкому загалу стають масовими і популярними завдяки соцмережам, згадати хоча б Львівський хор «Гомін» чи запит на українську книгу, наприклад, таких авторів як Ілларіона Павлюка чи Макса Кідрука.

І. Дзюба наголошував на тому, що маємо причини такої стереотипізації та занедбаності української культури. Серед перших він називає «витравлення в суспільстві історичної пам'яті та релігійних традицій, підміна їх сурогатами – догматами офіційної ідеології – породили відчуття глибокої духовної спустошеності, що трагічним чином відбилося на якості культурного життя» [12, с. 59].

За означенням Дзюби простежується причина в незбалансованості міжнародних і міжнаціональних (у СРСР) культурних взаємодій та впливів у контексті загальної русифікаторської політики, що призводила до втрати культурної самобутності та зникання національної самобутності.

Однією з причин занепаду у сфері культури, на думку Дзюби, є постійний «національний голод» українців, які звикли робити національну справу тихо, щоб не порушити спокій, приміром, росіян, а також форсована державою індустріалізація поглибила прірву між містом і селом, що призвело до відчуження народу від національної культури, а відтак і мови.

Визначивши основні причини та проблеми культурної кризи, необхідно змоделювати парадигму виходу з неї та концепцію подальшого розвитку. Таку спробу здійснив І. Дзюба у статті «Проблеми культури в незалежній Україні». Він наголошував, що культурна політика має ґрунтуватися на державному регулюванні з переходом від адміністративних до правових механізмів і розбудовою законодавчої бази. Початки цьому І. Дзюба намагався закласти, перебуваючи на посаді міністра культури України (1992–1994 рр.).

Серед ключових напрямів — модернізація культурної індустрії та інфраструктури, її демонополізація й часткове роздержавлення, але без ілюзій щодо нашого «печерного капіталізму» при збереженні на перехідний період відповідальності держави. Важливими є законодавче стимулювання меценатства й економічні механізми, що зробили б культуру привабливою для національних та іноземних інвесторів, а також створення системи матеріального, правового й організаційного забезпечення доступності культурних цінностей для всіх верств населення.

Дзюба підкреслював потребу політичних, правових і матеріальних гарантій свободи творчості та культурного плюралізму, модернізації гуманітарних наук і піднесення теоретичного рівня культурної політики, створення сучасних аналітичних і прогностичних осередків. Необхідною є підтримка інновацій та авангардних тенденцій при збереженні балансу між традицією й новаторством.

У контексті європейської інтеграції України важливі відкритість і розвиток міжнародних зв'язків, творче освоєння світового досвіду, підтримка культур національних меншин як складників спільного духовного простору. Загалом культурна політика має бути спрямована на деколонізацію, подолання однобічної залежності та формування рівноправного партнерства зі світом, утвердження потужного сучасного культурно-мистецького потенціалу й привабливого образу України [12, с.75-76].

У статті «До концепції розвитку української культури» Іван Дзюба наголошує, що реалізація культурної стратегії потребує врахування кількох взаємопов'язаних рівнів.

Перший – загальнотеоретичний, в якому відбувається осмислення культури на різних підходах, зокрема: при психологічному – це рівень інтелектуального удосконалення людини; у соціально-етичному – моральний розвиток суспільства чи народу; в історичному – культура як корпус

художніх та наукових досягнень суспільства або народу; у синтетичному – цілість матеріального, інтелектуального та духовного розвитку суспільства чи народу.

Другий рівень – урахування сучасного світового культурного процесу з його досягненнями, втратами й загрозами, без чого неможливо адекватно оцінити становище української культури.

Третій рівень – це специфічні проблеми культури в пострадянському просторі, що суттєво відрізняються від проблем інших культур.

Четвертий рівень – проблеми виключно української культури, її історичного минулого, невтішного сьогодення і подальших перспектив на майбутнє.

Шляхи подолання кризи Дзюба окреслює у низці науково й філософськи вмотивованих положень. Передусім він закликає до відкритого й чесного обговорення нерозв'язаних проблем і допущених помилок, подолання практик «келійності», кулуарності, зневаги до альтернативних думок і суспільних інтересів, пріоритету вузькоекономічних мотивів над національно-культурними, негласних інструкцій та розриву між словом і ділом [8, с. 63]. Необхідним є законодавче створення системи матеріального, правового, психолого-педагогічного та організаційно-методичного забезпечення широкої доступності культурних цінностей для всіх верств населення, а також державні гарантії захисту від надмірної комерціалізації й порушень принципу соціальної справедливості, зокрема в естетичному вихованні дітей. На думку Іван Дзюба, це заклало б підвалини для конструктивного розв'язання проблем культури та її повноцінного функціонування.

Для конкурентоспроможності у світовому культурному просторі потрібне технічне й технологічне переоснащення, щоб кількісне відставання не переросло в якісний розрив із провідними культурами. Освітні заклади мають істотно підвищити професійний рівень фахівців культурної індустрії, паралельно забезпечивши політичні, правові й матеріальні гарантії свободи творчості та культурного плюралізму. Це сприятиме піднесенню теоретичного й концептуального рівня культурної політики, створенню дослідницьких осередків світового рівня з аналітичними й прогностичними функціями та полегшить інтеграцію України до європейського й світового культурного простору [5, с. 35-36].

Порушені проблеми у праці І. Дзюби «Інтернаціоналізм чи русифікація?» не полишають його прискіпливо-педантичного погляду і у десятках інших праць, статей, рецензій та передмов. До другого тому з тритомника «З криниці літ», увійшов розділ «Бо то не просто мова, звуки…», де зібрані статті, присвячені суто мовному питанню: «Не полегшуймо собі справи», «Доля мови – доля народу», «Мова і гримаси суспільства», «Навколомовна мла серед білого «Дня», «Відкрита репліка на «відкритий лист», а також «Ще до судилища над «суржиком».

Мовне питання постає на сторінках цих текстів як провідне, однак все ж розглядається у культурно-історичному розрізі. І. Дзюба не тільки констатує факти, але й висловлює прогностично-оптимістичну опінію щодо ситуації, що складалася. До прикладу, він визначає найпростіше завдання для держави у врегулюванні мовного питання: «починати не з закликів возлюбити рідну мову, а з вибудовування національної державності, політичного й економічного суверенітету України. Тоді й мова українська поступово вернулася б повсюди сама собою, як сама собою поширилася б і українська культура» [11, с. 792]. У цьому доволі простому формулюванні закладено зміст більшості Дзюбиних статей, памфлетів та досліджень на цю тему. Тут і причетність держави до творення новітньої історії культури і становлення мови, її реалізація у сучасних умовах, тут і прив'язаність мови до культури, складовою якої вона є. Що ж стосується питання культури, то є два моменти, які домінують у публіцистиці Дзюби:

– недооцінювання чинника культури у національному самоусвідомленні, в його поглибленні чи втраті – в питанні про русифікацію. Адже значна частина інтелігенції, етнічно української, керується російською культурною свідомістю, оскільки виросла в атмосфері панування російської культури.

І. Дзюба неодноразово виносить це питання на обговорення, спонукаючи до усвідомлення усієї глибини трагедії цієї проблеми, у зважуванні протиріч у бездіяльному споглядданні. Він звертає тут увагу на інтелігенцію, на еліту, від якої великою мірою залежить національно-усвідомлене майбуття. Не ту «еліту», що у парламенті, а духовну еліту нації. А про державну «еліту» І. Дзюба у інтерв'ю газеті «Дзеркало тижня» висловився: «Наша «еліта» не була та поки що не є національною – у сенсі вкоріненості в національний ґрунт, національне життя і культуру з їх історично зумовленою проблематикою та буттєвими й етичними імперативами. Звідси – відсутність або слабкість відчуття соціальних і національно-культурних потреб, підстав і перспектив історичного розви-

тку українського суспільства. Деукраїнізація рівнозначна безперспективності, бо жодна еліта не може рости на гідропоніці» [10].

Другим аспектом культурологічної публіцистики І. Дзюби є:

– цілісне і гармонійне функціонування культури, зацікавленість одних її ланок у розвитку інших, відтак їхня продуктивна взаємодія складатиме колосальний національно-патріотичний набуток, який гідно конкуруватиме на міжнародній арені і зможе давати свою рецепцію на виклики майбутнього. Цій темі І. Дзюба присвятив розлогу статтю «Чи усвідомлюємо національну культуру як цілісність?», яка у 1987 році, та й на початку 90-х років минулого століття здійснила фурор у інтелектуальному світі. Опубліковану, не лише в Україні, а й у Росії, в журналі «Коммунист», у Польщі, анотовану в газеті «Нью-Йорк таймс» тощо, а тепер представлену й у другому томі тритомного зібрання його публікацій «З криниці літ» [7].

Серед проблем, окреслених у попередньо згаданій статті, є такі, які є актуальними й сьогодні та потребують пошуку відповідей на поставлені питання, а деякі з них і конструктивної дискусії. І. Дзюба висловлює певний жаль стосовно того, що «в нас не вироблено потягу до культурної універсальності, а то й просто потреби в мистецькій самоосвіті, не кажучи про усвідомлення себе як частки цілості української культури, за яку ти відповідаєш і від рівня якої сам залежиш у своїй творчій долі. Власне, оце почуття спільності долі всіх нас – у долі української культури як цілості – в нас мало розвинене» [15, с. 549]. Він звертає увагу на те, що, до прикладу, театрального діяча не хвилює, що діється у Лаврі, архітектор і художник не помітили зникнення, скажімо, українського Театру музкомедії, композитора чи співака не засмучує катастрофічне зниження попиту на україномовну книжку. Кожен дбає про свою галузь, але водночас ні про що, бо культура – це є суголосся, оркестр, який звучить не поодинці, а у цілості. Бо «національна культура – це система складно сполучених посудин, і пониження рівня в одній із них рано чи пізно, так чи інакше позначиться на іншій» [15, с. 549].

Саме таку квінтесенцію (рівень особистих контактів та взаємозацікавлень, рівень знання одних про одних) можна підвести під перший рівень взаємодії у культурі, без якого не буде цілісної співдії. Другим рівнем взаємодії І. Дзюба називає – ступінь особистих творчих стимулів. «Хоч культурна багатогранність самого митця сьогодні швидше виняток, ніж правило, проте і в такій обмеженій функції вона дається взнаки в нашому художньому житті» [15, с. 549].

Публіцист висловлює жаль щодо того, що усю групу запитань (діапазон естетичної відзивності митця, творчі запозичення з інших мистецтв, генеруючи роль одного мистецтва щодо інших тощо) сьогодні майже не досліджують – принаймні щодо сучасної української художньої культури. Не досліджують навіть таке очевидне явище, як вплив образної мови і пластики кіно на стилістику сучасної прози і поезії [15, с. 550].

У статті «Чи усвідомлюємо національну культуру як цілісність?» автор наводить кілька положень, що свідчать про те, що національна культура – це культура з неповною структурою. По-перше, тому, що ряд її ланок послаблено, а деяких взагалі немає. По-друге, тому, що українська мова не виконує усіх своїх суспільних і культурних функцій, а національна мова – це все-таки становий хребет національної культури, і навіть невербальні, несловесні мистецтва через ряд опосередкувань усе-таки пов'язані з мовою, з уявленнями, оформлюваними мовно, і навіть із самим звучанням мови [15, с. 553–554].

Аналізуючи таку ситуацію, зокрема і мовну, яка стоїть в основі нашого аналізу публіцистики Дзюби, пригадаймо концентричні кола, про які він говорить у згаданій статті «Чи усвідомлюємо національну культуру як цілість?». Культурну ситуацію в Україні можна зобразити у вигляді трьох кіл: перше, найбільшого радіуса, – вся культурна даність, уся сума фактів, що побутують в Україні або надходять до неї. Друге коло, трохи меншого радіуса, – вся культура, що твориться в Україні. Третє коло, ще меншого радіуса, – власне українська національна культура [15, с. 556]. Тож, розширення цього найменшого кола має стояти пріоритетним завданням перед відповідальними за це органами та людьми.

Розширити концентричне коло, що відповідає за суто українську культуру, можна було, на думку І. Дзюби, шляхом відмови на певний час від ідеї двомовності, що корозією роз'їдає українське суспільство із середини. Частково результат від дії законів із захисту української мови і зникнення з політичного поля теми двомовності, вдається припинити цю нездорову експансію російської. Певним політичним силам було вигідно штучно створювати проблему навколо мовного питання, але не з метою відстоювання прав і свобод української мови, а саме російської. Вивченням і глобальним аналізом мовного стану

на сьогодні ніхто не займається, у соцмережах час до часу спалахують мовні скандали, а ті, хто не має чіткої національної позиції, маніпулюють тим, що, мовляв, мовний фактор може бути чинником роз'єднання суспільства, коли воно потребує максимальної консолідації для боротьби із зовнішнім ворогом, а певний відсоток військових спілкуються російською. «Коли ж говорити про двомовність у ширшому аспекті, то треба бачити принципову різницю між іманентним культурним білінгвізмом та ідеологічно запрограмованою двомовністю радянського типу, якій призначалася роль перехідного етапу до тріумфальної одномовності» [14, с. 31]. І. Дзюба звертає увагу на те, що це питання у нас недостатньо досліджене, як і низка не менш важливих: вплив руйнації національної мови на духовно-психологічні та соціальні параметри суспільства; функціонування та розвиток мови в параметрах елітарного мислення та масового вжитку; функціонування мови як кардіограми історичного буття нації; можливості та форми впливу національно-культурної політики держави на мовну практику різних верств суспільства; міра впливу державного статусу української мови на мовну дійсність.

У середині 2000-х і до Революції гідності у деяких ворожих і лояльних до кремля медіа й у програмах політичних проросійських партій активно просувалося питання двомовності, надання статусу російській другої державної. І. Дзюба застерігав і просив спрогнозувати наслідки такої дії. Він вважав, що позицій російської мови це мало змінить, оскільки не зайнятого нею простору майже не залишилося, проте «на другий день зникнуть українські декорації нашої держави – вивіски, реклама, офіційні документи українською мовою» [14, с. 31]. І ми бачимо сьогодні, що відбувається на окупованих кремлем територіях України. Коли відразу ж після заходу російських військ змінюються назви населених пунктів, знищуються українські бібліотеки, зникають вивіски і будь-який український мовний слід. І. Дзюба вважав, що говорити про державний статус російської мови не варто доти, поки українська не досягне фактичної, а не формальної рівності з нею, поки не відбудеться українізації усієї культури, усіх її ланок, а разом з тим і усіх сфер людського життя.

І. Дзюба неодноразово порушував питання двомовності, а також шкодував, що українська інтелігенція на сторінках загальнонаціональної газети ставить питання про проблеми російської мови, а не української, яка дедалі частіше потребувала протекції інтелектуального стану суспільства.

Читачі газети «День» добре пам'ятають діалог наприкінці 2006 року [1; 2] на сторінках столичної преси між І. Дзюбою та Д. Табачником, зрадника України, який десятиліттями працював на росію. Іван Дзюба відгукнувся на інтерв'ю тоді ще віцепрем'єр-міністра України Олесеві Бузині в газеті «Сегодня» від 12 жовтня. Найбільше, що стурбувало І. Дзюбу, це висловлювання високопосадовця про «вузький прошарок україномовної інтеліген-ції» (*переклад з рос. Т. Б.*) та байдуже ставлення владних людей до питання мови, її принизливого становища на сьогодні. У відгуку «Казуїстика як державна політика?» І. Дзюба виокремлює сім моментів, коли він ставить питання до високопосадовця і водночас, яким дає своє трактування і судження. Серед основних зауваг – вибір співрозмовника, з яким спілкувався Д. Табачник; наступ на свободу вибору мови, який прирівнюється до інквізиції (*йдеться про наступ на російську*. – Т. Б.); з приводу доброго володіння україномовними громадянами російською мовою, культурою і академік ставить риторичне запитання: «Як ви гадаєте, чия позиція гуманніша, а поведінка у сфері культури коректніша: тих, хто будучи «україномовними» не цурається російської мови й культури – чи тих, хто, будучи «російськомовними» не знає і не хоче знати української мови і культури?» [9]. Також розкривається ставлення І. Дзюби щодо двомовності, надання російській мові статусу другої державної. Ще одним із проблем, на які звертає увагу – розвиток новітньої галичанофобії на противагу українофобії ще радянських часів і застерігав, що вона може стати більш продуктивнішою у своїх починаннях, оскільки здійснюється під протекторатом держаних мужів. Наслідки цього явища спостерігаємо сьогодні – вбивство Ірини Фаріон, Андрія Парубія.

Головне, що виокремив І. Дзюба у вищезазначеному інтерв'ю – вислів Д. Табачника: «Неможливо провадити культурну політику лише в інтересах вузького прошарку україномовної інтелігенції, яка лише боїться конкуренції у всьому» (*переклад з рос. Т. Б.*). І. Дзюба справедливо запитує: «Це мова про українську діаспору в Росії? У Польщі? В Канаді? Ні – в Україні!!! Це ж до якого стану треба було довести Україну – і «навіки возз'єднану», і радянську, і теперішню – щоб у ній лишився тільки «вузький прошарок україномовної інтелігенції» (*переклад з рос. Т. Б.*) до чого ще можуть довести її ті, хто керуватиметься цією формулою на висотах своєї політичної і державницької неадекватності? Приймаючи як норму відліку те, що було «досягнуто» століттями гніту, морями крові й мільйонами жертв?» [9].

Низка порушених питань, залишилися без відповіді і у наступній відповіді Дмитра Табачника у газеті «2000» (від 24. 11. 2006) під назвою «Як слово наше відгукнеться...». І. Дзюба у наступній відповіді «І знову казуїстика?» у газеті «День» (від 08. 12. 2006) іронізує щодо Бузини як дослідника творчості Т. Шевченка на противагу С. Грабовському, а також нагадує Табачнику і про питання, яке залишилося поза обговоренням: надання російській статусу другої державної.

Ця дискусія дуже добре демонструє те, яка державна політика була у високих кабінетах напередодні війни, які наративи і ідеологію просувалися у гуманітарній сфері, як той, хто визнаний зрадником України і йому подібні, роками руйнували зсередини культурний пласт, знищуючи історичну канву для осягнення потреби і розуміння плекання української мови.

Висновки. Суть питання мовної складової української культури у публіцистиці Івана Дзюби потребує подальшого глибокого осмислення. Те, від чого застерігав академік, на яких проблемах і перспективах наголошував, сьогодні набуло особливої актуальності – наслідки цих процесів ми спостерігаємо нині. Упродовж багатьох років на сторінках наукових і періодичних видань І. Дзюба демонстрував глибину мислення та послідовну зосередженість на проблемах національної культури, невід'ємною складовою якої є мова. Він не лише аналізував причини й наслідки кількасотлітнього нищення української культури – зокрема мовної сфери, – а й окреслював можливі шляхи подолання кризових явищ того часу. Частину з означених завдань уже вдалося реалізувати, однак це лише початок шляху, що потребує подальшого стратегічного осмислення й вироблення чітких «дорожніх карт» для утвердження ідей та заповітів академіка І. Дзюби.

Загалом у дослідженні вдалося розкрити сутність мовної складової українського культурного процесу. Два ключові поняття у публіцистиці І. Дзюби – «культура» і «мова» – посідають центральне місце в його світоглядних текстах. Мовна проблематика у публіцистиці І. Дзюби окреслена низкою проблем: політикою русифікації, обмеженими можливостями для повноцінного розвитку української мови, наданням російській мові статусу державної та законодавчим закріпленням двомовності.

Показовою у цьому контексті є праця «Інтернаціоналізм чи русифікація?», у якій порушено питання українізації, українофобії, асиміляції націй, а центральною темою є стан і перспективи розвитку української культури та мови в контексті інших культур соціалістичних республік. На відміну від більшості сучасників, І. Дзюба прагнув з'ясувати справжнє значення поняття «інтернаціоналізм», яке, на його переконання, означає взаємоповагу і рівноправність усіх націй. Він намагався повернути цьому поняттю первісний зміст, не спотворений радянською ідеологією, і водночас відкинути нав'язане владою негативне тлумачення.

Список літератури:

1. Бурдега Т. Філіація ідей сучасного культурного розвитку (на прикладі публіцистики Івана Дзюби). Мат. Всеукр. науково-практичної конференції «Проблеми підготовки фахівців-аграріїв у навчальних закладах вищої та професійної освіти»: Додаток до збірника наукових праць ПДАТУ № 16. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2008. С. 74–77.
2. Бурдега Т. Медійний дискурс як форма отримання відповіді на актуальні питання сьогодення. Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми регіональної журналістики в Україні». Кам'янець-Подільський, 2008. С.112–115.
3. Дзюба І. Вимирання слова. З криниці літ: Т.ІІ – К.: Вид.дім «Києво-Могилянська академія», 2006.
4. Дзюба І. Глобалізація і майбутнє культури. Україна у пошуках нової ідентичності. К.: Україна, 2006. 848 с.
5. Дзюба І. До концепції розвитку української культури. Між культурою і політикою: Вибрані праці. К.: Сфера, 1998. 373 с.
6. Дзюба І. Доля мови – доля народу. З криниці літ: Т.ІІ – К.: Вид.дім «Києво-Могилянська академія», 2006.
7. Дзюба І. І знову казуїстика… День. 2006. 8 груд.
8. Дзюба І. Інтернаціоналізм чи русифікація? К.: Вид.дім. «Києво-Могилян. акад.», 2005. 330с.
9. Дзюба І. Казуїстика як державна політика? День. 2006. 27 жовт.
10. Дзюба І. На «еліту» надійся і сам не плошай. Дзеркало тижня. 15–21 лист. 2003.
11. Дзюба І. Не полегшуймо собі справи. З криниці літ: Т.ІІ К.: Вид.дім «Києво-Могилянська академія», 2006.
12. Дзюба І. Проблеми культури в незалежній Україні. Між культурою і політикою: Вибрані праці. К.: Сфера, 1998.

13. Дзюба І. Стереотипи сприйняття української культури. З криниці літ: Т.ІІ К.: Вид.дім «Києво-Могилянська академія», 2006.

14. Дзюба І. Сучасна мовна ситуація в Україні. Починаймо з поваги до себе: Статті, доповіді. К.: Просвіта, 2002.

15. Дзюба І. Чи усвідомлюємо національну культуру як цілісність? З криниці літ: Т.ІІ. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006.

16. Скрипник О. Іван Дзюба: Сфера свободи людини звужується, як шагренева шкіра. Дзеркало тижня. 8–14 липня. 2006.

Burdeha T. V. THE SIGNIFICANCE OF THE LINGUISTIC COMPONENT OF THE NATIONAL CULTURAL PROCESS IN THE OPINION JOURNALISM OF IVAN DZIUBA

Over the past decade, language policy in Ukraine has undergone significant changes and positive shifts; however, it remains not fully resolved. The issue has become particularly acute since 2014. The Russian-Ukrainian war has underscored the need to reconsider approaches to state language policy. Understanding the roots of the problem makes it possible to outline the steps necessary to prevent a potential rollback in this area.

In this context, it is important to turn to the nation's moral authorities who reflected on the language issue and emphasized the urgency of addressing it. This year could have marked the 95th anniversary of Ivan Dziuba. He passed away just two days before the full-scale invasion, yet he witnessed positive changes in the language sphere, including transformations in legislative policy. The ideas, forecasts, and warnings he expressed in his scholarly works and opinion journalism more than half a century ago, as well as during the years of Ukraine's independence, remain relevant today.

The article outlines the key issues highlighted in I. Dziuba's opinion journalism concerning the language question within a broader cultural context. Particular attention is paid to the stereotypes that persisted in society and still require further reflection and overcoming, as well as to the causes of cultural decline and neglect. The author's position on the role of state policy in regulating the language issue is analyzed.

The study employs problem-thematic and historical methods, as well as methods of analysis, synthesis, and generalization. The source base consists of Ivan Dziuba's opinion journalism, his work «Internationalism or Russification?», and his polemics with Dmytro Tabachnyk published in Kyiv periodicals.

The results of the study contribute to a deeper understanding of the significance of language within the broader context of Ukrainian culture.

Keywords: *Ivan Dziuba, language issue, journalism, culture, russification, bilingualism.*

Дата першого надходження статті до видання: 03.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 811.161.2
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/02

Вільчинська Т. П.
https//orcid.org/0000-0003-4881-6132
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Вільчинський О. К.
https//orcid.org/0000-0001-8369-1962
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ КОНЦЕПТУ «ТАЄМНИЧИЙ ЗАМАХ» (НА МАТЕРІАЛІ ДЕТЕКТИВНОГО РОМАНУ Н. СНЯДАНКО «ПЕРШЕ СЛІДСТВО ІМПЕРАТРИЦІ»)

Стаття присвячена аналізу особливостей мовної об'єктивації концепту «таємничий замах», реалізованого в українському детективі, інтерес до жанрової специфіки якого залишається досить великим хоча б з огляду на те, що його загальнодоступність і популярність породжують дискусії щодо художності подібних текстів. Матеріалом дослідження послужив роман Н. Сняданко «Перше слідство імператриці», що занурює чатача в карколомну детективну історію з політичним підтекстом, оригінальність якого визначає двоплановість сюжетної розповіді, завдяки чому події середини XIX ст. несподівано гостро відлунюють у Львові початку початку третього тисячоліття. Метою наукової розвідки було з'ясувати особливості вербалізації концепту «таємничий замах» у творі детективного жанру. Основним завданням – змоделювати асоціативне поле лексем, що помітно розширило б інтерпретаційний діапазон аналізованого концепту. Під час дослідження було доведено, що проаналізований концепт характеризується розгалуженим асоціативним полем. Ядерними одиницями в ньому виступають іменники та дієслова, рідше прикметники, що підтверджує важливість концептуалізованого поняття в мовній картині світу українців. Встановлено також, що більшість із розглянутих асоціатів об'єднується в тематичний блок «кримінальний світ», що зумовлено передусім специфікою детективного жанру проаналізованого роману Н. Сняданко. Дослідження тексту історичного детектива «Перше слідство імператриці» показало, що письменниця свідомо поєднує зображення минулого, де добро і зло розмежовувалися більшою мірою, та сучасного, що допомагає читачеві ідентифікувати себе з минулим через знайомі жанрові коди. Подібні дослідження вважаємо перспективними, оскільки вони дають змогу краще зрозуміти погляди авторки на історичні події з детективним сюжетом.

Ключові слова: *детектив, історичний детектив, концепт, авторка, таємничий замах, асоціативне поле, Н. Сняданко.*

Постановка проблеми. Розвиток гуманітарних студій кінця XX – початку XXI ст. позначений формуванням комуніктивно-функціональної парадигми, становлення якої спричинило виникнення нових ракурсів у вивченні мовних явищ, появу нових об'єктів аналізу та застосування нових методів дослідження, що реалізують потребу більш глибокого проникнення в ментальність і культуру українського народу, розвивають парадигму антропоцентричного, лінгвокогнітивного, лінгвокультурологічного, ліінгвоконцептуального підходів у сучасній лінгвістичній науці, засвідчуючи провідну ідею когнітивізму – мова не просто позначає, а концептуалізує світ.

Важливою лінгвальною одиницею у процесах категоризації і концептуалізації дійсності є концепт, що мислиться як план змісту мовного знака, який містить, крім предметної віднесеності, всю комунікативно значущу інформацію, а відтак, становить помітний науковий інтерес. Незважаючи на те, що існує чимало досліджень, у яких розглядаються концептуальні одиниці різних типів, концепти, що виражають таку характерну для українців психоментальну особливість, як інто-

© Вільчинська Т. П., Вільчинський О. К., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

вертивність, пов'язану з об'єктивацією семантики «не розголошувати таємницю, діяти потай, ховатися чи ховати щось / когось», залишаються мало вивченими і потребують ґрунтовного студіювання.

Насамперед важливими видаються подібні дослідження на матеріалі різножанрових художніх текстів, серед яких цікавим є детектив, зокрема історичний. Інтерес до ретродетектива як репрезентанта масової літератури сьогодні надзвичайно великий, оскільки і донині точаться дискусії щодо балансування цього жанру на межі «чистої розваги» та серйозної історичної рефлексії, що викликало і низку дискусій стосовно того, як у ньому поєднуються загальнодоступність та популярність із художністю. Усе це визначає актуальність вказаної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти організації ментально-семантичного простору, охопленого концептом ТАЄМНИЦЯ, розглядали харківські дослідниці І. Змійова та А. Калюжна, проте в англійській мовній картині світу [3]. Їхні розвідки містять цікаві спостереження і висновки загальнотеоретичного і методологічного характеру, але не дають простежити специфіку функціонування вказаного концепту в українській мовній картині світу. Актуальним для нашого дослідження є окремі зауваги, представлені у статті А. Калюжної, присвяченій аналізу концепту ТАЄМНИЦЯ саме в детективному жанрі [4]. Чимало питань щодо особливостей мовної реалізації цього ж концепту в українській лінгвокультурі актуалізує у своїх працях Я. Боровик [1]. Проблем, пов'язаних із проникненням у психоментальний світ українців, торкається О. Левченко, досліджуючи концепт ПОКАРАННЯ [6].

Зауважимо, що в запропонованій статті під концептом передусім розуміємо одиницю смислу, яка у вербальній та невербальній формі об'єктивує уявлення про певний фрагмент дійсності, у нашому випадку – таємничий замах. Незважаючи на те, що сьогодні відомо чимало ефективних методик дослідження концептів, сучасна лінгвістика характеризується активним пошуком нових методів аналізу. Важливим у цьому плані вважаємо метод асоціативного експерименту, оскільки через словесні асоціації можна зробити висновки про інтегральний образ дійсності на рівні підсвідомості, представленому в мові. Саме словесні асоціації, на думку Ж. Марфіної, є результатом сприйняття та переосмислення індивідом об'єктивної реальності крізь призму власного життєвого досвіду, його культурного та соціального рівнів, належності до певної лінгвоспільноти [7]. Вважаємо, що без методу асоціативного експерименту концептуальний аналіз був би неповним, оскільки концепт тісно пов'язаний з асоціативним полем слова. Нова асоціативна парадигма комунікативно-функціональної лінгвістики дозволяє повніше представити концептуальну природу об'єктів реальної дійсності, побудувати концептуальні моделі мовної картини світу та зрозуміти природу когнітивної структури свідомості.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити особливості вербалізації концепту «таємничий замах» у творі детективного жанру. Основним завданням є змоделювати асоціативне поле лексем, що помітно розширює інтерпретаційний діапазон аналізованого концепту. Отже, об'єктом дослідження став один із фрагментів української мовної картини світу – концепт «таємничий замах», а предметом – аналіз лексичних одиниць, що входять до його асоціативного поля.

Матеріалом дослідження послужив роман Наталки Сняданко «Перше слідство імператриці», що занурює чатача в карколомну детективну історію з політичним підтекстом, оригінальність якого визначає двоплановість сюжетної розповіді, завдяки чому події середини XIX ст., пов'язані із життям легендарної австрійської імператриці CICCI, несподівано гостро відлунюють у Львові початку третього тисячоліття. Авторка створює переконливий образ дружини цісаря Франца Йозефа, яка успішно розслідує не лише замах на власного чоловіка, а й низку інших кримінальних таємниць.

Виклад основного матеріалу. У результаті проведеного аналізу було виокремлено лексеми (асоціати), що належать до різних частин мови, зокрема іменники, прикметники, дієслова, та формують асоціативне поле концепту «таємничий замах».

Перш ніж перейти до конкретної характеристики асоціатів, з'ясуємо значення слів *таємничий* і *замах*, що номінують щось невідоме, приховане, нерозгадане. *Таємний, таємничий* – прикметники до слова *таємниця*, що означає: «Те, що не пізнане, не стало відомим або не доступне пізнанню. // Прихована внутрішня суть явища, предмета; прихована причина. // Про що-небудь незвідане, не пережите, привабливе своєю загадковістю» [2] або скорочено «Те, що не підлягає розголошенню» [5, с. 533]. Лексему *замах* у лексикографічних джерелах тлумачать як спробу насильно відібрати, захопити що-небудь чи позбавити чогось або ж як намір вбити кого-небудь [2]. Як бачимо, інтегральною семою, що задає семантично-смисловий век-

тор для визначення арсеналу засобів вербалізації досліджуваного концепту є «щось первісно чи навмисно приховане, незаконне, небезпечне».

Загалом ядром асоціативного поля аналізованого концепту в детективному романі є двокомпонентна синтагма *таємничий замах*, що експлікує уявлення про замах, з одного боку, на імператора Франца Йозефа у XIX ст., а з іншого – на австрійського скрипаля Крістіана у XXI ст. З-поміж інших одиниць асоціативного поля передусім привертають увагу іменники і дієслова.

Щодо асоціатів-іменників, то доцільним вважаємо виокремлення групи назв осіб, які намагаються пізнати приховану інформацію (з'ясувати, хто причетний до замаху), як-от *детектив, поліцейський, слідчий*. Напр.: *« – Я думав, що одружився, з неймовірно вродливою жінкою. А виявилося, що вона ще і дуже спритний* ***детектив»*** [8, с. 266]; *«Поки вона писала,* ***поліцейські*** *уважно оглянули номер, зняли відбитки пальців з усіх поверхонь»* [8, с. 178]; ***«Слідчий*** *щось занотував у блокнот»* [8, с. 178]. Зазначимо, що лексему *поліція* на позначення людей, які працюють там, Н. Сняданко вживає однаковою мірою, змальовуючи події і XIX, і XXI ст. Пор.: *«У свої вісімнадцять Алайош уже був відомий* ***поліції*** *Будапешта і двічі відсидів за крадіжки»* [8, с. 251] та *«Через пів години приїхала* ***поліція****. Приємний інтелігентний слідчий навіть трохи говорив німецькою»* [8, с. 177]. Як індивідуально-авторську тлумачимо конструкцію, яку письменниця використовує для називання імператриці Сіссі: *« – Якби ти вже не була моєю дружиною, я би після цього випадку звільнив Штадлера і зробив би тебе* ***шефинею віденської поліції»*** [8, с. 262].

Другу групу назв формують іменники, що номінують об'єктів, спрямованої на них дії з боку тих, хто займається розслідуванням, на зразок: *бандит, банда, ватажок, ведмежатник, злочинець*. Напр.: *«Друге, що збирався змінити Алайош Дібері, коли стане* ***ватажком бандитів****, – це стиль і характер їхньої діяльності»* [8, с. 252] (у контексті про події XIX ст.) та *«Цей виявився колишнім* ***ведмежатником*** *і запропонував відчинити готельний номер і сейф. За доволі помірну плату»* [8, с. 222] (у контексті про події XIX ст.). Авторка добре володіє кримінологічною термінологією, вдало використовуючи подібні номінації, чимало з яких є розгорнутими, напр.: *«Батько Алайоша потроху стає застарим для* ***ватажка банди****, а майбутнє – за Алайошем… Перше, що він зробить, – заборонить* ***членам банди*** *вживати алкоголь»* [8, с. 251].

Помітною групою в межах асоціативного поля досліджуваного концепту є назви на позначення замаху як злочину, пов'язаного зі зрадою, підступом, на кшталт: *замах, злочин, зрада, змова, підкуп* та ін. Ядерною, зумовленою жанровими особливостями детективу, є лексема *замах*, напр.: *« – Я не знаю, хто здійснив цей* ***замах****, але свідомий того, що в Угорщині чимало патріотів, які хочуть позбутися панування Австрії…»* [8, с. 243] або *«Звідси до* ***замаху*** *на австрійського імператора – один крок»* [8, с. 182]. Інформацію про замах увиразнюють й інші номінації, як-от у контексті: *« – Я не розумію, як мають почуватися імператриця-мати і сам імператор після такої жахливої* ***зради»*** [8, с. 242].

Н. Сняданко деталізує концептуалізоване поняття замаху щодо його виконавців, кількості спроб, розплати за нього, напр.: *« – Я читала, що цей* ***замах теж здійснили угорці****, – сказала Сіссі»* [8, с. 242]; *« – Скажіть, графе, а ви чули про* ***останній замах*** *на імператора? – спитала Сіссі»* [8, с. 242]; *« – Наскільки я пригадую, від того замаху цісар не постраждав, а якогось студента* ***стратили****»* [8, с. 243].

Важливе значення в об'єктивації концептуальної семантики відіграють назви місць і часу (локус і темпус), через які експлікується інформація про таємницю замаху, на зразок: *кубло банди, ніч*, напр.: *«Через кілька днів це стеження приведе поліцію в* ***кубло банди*** *під керівництвом Алайошевого батька»* [8, с. 255]; *«Він [Алайош] іще раз уважно оглянув себе, перевірив, чи в кишені є ніж, розім'яв руки і вийшов у* ***ніч****, не підозрюючи, що у бабусиному будинку на нього чекатиме засідка поліції»* [8, с. 254] (уявлення про очікуваний злочин підсилюються лексемою *ніж* як назвою інструмента, за допомогою якого виконується злочинна дія).

В окрему групу іменників-асоціатів об'єднуємо ті, що позначають абстрактні поняття, пов'язані із злочинною діяльністю – розслідуванням замаху, причетністю до нього, покаранням тощо, як-от: *викрадення, розслідування, підозра, допит, причетність, повішання, розстріл* та ін. Більшість назв номінують реалії, що відбувалися саме в XIX ст., напр.: *«Діяти традиційними методами поліцейського* ***розслідування*** *тут було би марно. Навіть якби поліція і змогла викликати на* ***допит*** *усіх, щодо кого виникали* ***підозри****, то ледве чи хоч хтось зізнався б у своїй* ***причетності*** *до справи»* [8, с. 239]; *« – Але тоді раптом прийшов комендант тюрми і сказав, що замість* ***ув'язнення*** *буде* ***розстріл****»* [8, с. 234]. Інформація про події,

що відбуваються в XXI ст., експлікується в таких контекстах: *«Ледве чи в його практиці траплявся випадок* ***викрадення*** *такої цінної скрипки. Ще і привезеної з-за кордону* [8, с. 178]; «*Перед тим, як знайти лабораторію, здатну зробити потрібні аналізи, Доротея провела ретельне* ***розслідування»*** [8, с. 212]. До віддієслівних іменників-асоціатів відносимо і лексему *розгадка*, яка конотує смисл «те, що може стати відомим»: *« –* ***Розгадку*** *я знайшла – ти здивуєшся – в мемуарах Сіссі… Речовина, якою просочено скрипку Крістіна, могла стати причиною отруєння»* [8, с. 224-225].

Дієслівні асоціати також структуруються в декілька груп. До таких, зокрема, належать дієслова зі значенням «вчиняти злочинні дії», як-от: *викрасти, отруїти, вбити, грабувати, нападати, підкупити* та под. Наприклад, у контекстах про події, пов'язані з викраденням скрипки, розділені між собою більше ніж століттям, пор.: *«Кілька тижнів тому на вокзалі Будапешта Алайош* ***украв*** *в однієї неуважної юної пари футляр зі скрипкою»* [8, с. 152]; *« – Але сьогодні за час моєї відсутності в номер хтось пробрався і* ***викрав*** *цінну скрипку»* [8, с. 176]. Або інший приклад: *« Досі вони* ***грабували*** *помешкання і* ***влаштовували*** *хаотичні та випадкові* ***напади****: то на поодиноких перехожих, то на подорожніх, то на п'яних відвідувачів кнайп»* [8, с. 252].

Окремі групи формують дієслова з такими значеннями: 1) «ховатися, критися, шифруватися від когось»: *«Тож залишилося сьогодні вночі* ***непомітно пробратися*** *до її будинку і знайти гроші»* [8, с. 254] (водночас авторка вживає дієслова із семантикою заперечення потреби ховатися: *« – Куди мені зникати? У мене дружина і шестеро дітей, – знизав плечима прибиральник»* [8, с. 236]); 2) «ховати щось»: *« – Й ось тепер ви кажете, що її родина володіла скрипкою, яка зараз зникла. Можливо, її* ***сховала*** *Іда, якої і самої дотепер немає»* [8, с. 203]; 3) «відкривати таємницю – зізнаватися, признаватися, часто надаючи неправдиві свідчення»*: «На допиті Алайош триматиметься героєм і* ***стверджуватиме, що заліз у будинок випадково****, переплутавши його з домом своєї дівчини…* ***Божитиметься****, що ні про яку скрипку нічого не знає»* [8, с. 254]; 4) «отримувати або ні інформацію про когось, щось під час допиту»: *« – До речі, вона [Іда] стверджує, що записку написала не вона, – кивнула Сіссі. – А хто? – здивувався ціцсар. – Йоган Лібені. Він* ***зізнався*** *в цьому, коли його допитували»* [8, с. 265] і *«Його допитували, та він* ***мовчить****, – відповів Франц Йозеф»* [8, с. 261].

Кількісно репрезентативною є група дієслів-асоціатів на позначення дій щодо тих, хто вчиняє протиправні вчинки, на зразок: *упіймати, посадити, повісити, розстріляти, стратити* і под, причому виявлені такі назви як у текстах про замах на імператора, так і в тих, де йдеться про злочин у Львові в XXI ст. Пор.: *« – Може, цісар не скасовував свого наказу, а комусь треба було, щоби того Лібені не* ***повісили****, а* ***розстріляли»*** [8, с. 235] і *« – Та і не викрав би він [скрипку]. Куди би він її продав? Його б* ***упіймали*** *і знову* ***посадили б»*** [8, с. 222-223].

Письменниця свідома того, що за зраду (замах) обов'язково потрібно відповідати, інформацію про що конотує дієслово *стратити*: « *– Це – зрада цісаря. Чи за гроші чи через змову – не важливо. Його* ***стратять»*** [8, с. 261]. З іншого, вона симпатизує своїм персонажам, зокрема угорському графові Андраші, який бореться за незалежність Угорщини: « *– Я був радий, що мене* ***не стратили****, як зробили з багатьма моїми побратимами, – відповів граф»* [8, с. 242]. У наведених контекстах авторка використовує дієслово *стратити*, протиставляючи йому сполуку *не стратити*. Зазначимо, що досить часто вона свідомо акцентує увагу на діях, пов'язаних зі стратою, використовуючи такі стилістичні засоби, як повтор, ампліфікація, конверсія та ін., напр.: *« – Ну, розумієте, якщо* ***вішають****, то вже* ***вішають****, – сказав Газе. – Після такого* ***не виживають****. А якщо* ***стріляти****, то можуть* ***влучити****, а можуть* ***не влучити****. Можуть* ***убити****, а можуть* ***поранити»*** [8, с. 235].

Важливу роль у детективному романі Н. Сняданко відіграють прикметники. Здебільшого вони виступають епітетами до асоціатів, виражених іменниками. Так, детектив у романі *спритний* [8, с. 263]; зрада *жахлива* [8, с. 242]; розслідування *ретельне* [8, с. 212]. Нерідко асоціати-прикметники експлікують також якусь додаткову інформацію, наприклад, про помсту як *особисту* [8, с. 263]; ведмежатника як *колишнього* [8, с. 222] замах – *збройний* [8, с. 265]; убивство – *політичне* [8, с. 263], напр.: *« – Якби я був на місці змовників, то Лібені став би останньою людиною, котрій би я довірив* ***збройний замах»*** [8, с. 265].

Зазначимо, що серед виявлених асоціатів чимало спільнокореневих слів, зокрема таких, як: *зрада і зрадники, банда і бандити, змова і змовники, розстріл і розстріляти, підкуп і підкупити, розслідування і розслідувати, поліція і поліцейські, детектив і детективний* та ін., напр.: *« – А от як Іда змогла* ***підкупити*** *начальника тюрми?.. –*

Я думаю, що то міг бути і не ***підкуп****. Адже начальником тюрми був угорець»* [8, с. 261].

Зауважимо також, що вербалізація концепту «таємничий замах» на рівні парадигматики відбувається за допомогою асоціатів-синонімів (нерідко оказіональних): (*помста – убивство, замах – зрада*) та асоціатів-антонімів (*тайна – розгадка, зникати – з'являтись, зізнаватись – мовчати*), напр.: *« –Тож отруєння могло поєднати особисту* ***помсту*** *з політичним* ***убивством****»* [8, с. 263].

Висновки. Отже, як засвідчує здійснений аналіз, концепт «таємничий замах» відіграє важливу роль у розкритті ідейно-тематичного змісту детективного роману Н. Сняданко «Перше слідство імператриці». Серед його основних ознак універсальність (реалізується в контекстах про події в позаминулому столітті і в XXI ст.), а також оцінність, когнітивна багатогранність, полісемічність, здатність бути ретранслятором культури, абстрактність, яка значною мірою визначає вагомість асоціативного складника. Встановлено, що досліджений концепт характеризується розгалуженим асоціативним полем. Ядерними одиницями в ньому виступають іменники та дієслова, рідше прикметники, що підтверджує важливість концептуалізованого поняття в мовній картині світу українців. Актуалізація різних за значенням асоціатів у художньому тексті вкотре демонструє системність лексики української мови та наявність у ній парадигматичних відношень. Засвідчено також, що більшість із розглянутих асоціатів об'єднується в тематичний блок «кримінальний світ», що зумовлено передусім специфікою детективного жанру проаналізованого роману Н. Сняданко. Дослідження тексту історичного детектива «Перше слідство імператриці» показало, що авторка свідомо поєднує зображення минулого, де добро і зло розмежовувалися більшою мірою, та сучасного, що допомагає читачеві ідентифікувати себе з минулим через знайомі жанрові коди.

Список літератури:

1. Боровик Я.Ю. Синонімічний аспект вербалізації концепту ТАЄМНИЦЯ в українській лінгвокультурі. *Наукові записки нац. ун-ту «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2012. Вип. 24. С. 21–23.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ, Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с. URL: https://archive.org/details/velykyislovnyk (дата звернення: 15.02.2026)
3. Змійова І.В., Калюжна А.Б. Концепт ТАЄМНИЦЯ в англійській мовній картині світу. *Вісник Харк. нац ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Серія Філологія*. 2009. № 848. С. 35–38.
4. Калюжна А.Б. Визначення імені концепту ТАЄМНИЦЯ в англомовному детективному жанрі. *Вісник Харк. нац ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Серія Філологія.* 2010. № 896. С. 22–26.
5. Короткий тлумачний словник української мови / за ред. Д.Г. Гринчишина. Київ: Просвіта, 2010. 600 с.
6. Левченко О. Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект: монографія. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2005. 353 с.
7. Марфіна Ж. Мовна асоціація як поняття психолінгвістики та лінгвостилістики. *Вісник Львів. ун-ту. Серія Філологічна*. 2004. Вип. 34. Ч. ІІ. С. 366–372.
8. Сняданко Н. Перше слідство імператриці: роман. Львів: Вид-во Старого Лева, 2021. 272 с.

Vilchynska T. P., Vilchynskyi O. K. FEATURES OF THE LINGUISTIC OBJECTIVES OF THE CONCEPT OF "MYSTERIOUS ASSASSINATION" (BASED ON THE MATERIAL OF THE DETECTIVE NOVEL BY N. SNYADANKO "THE FIRST INVESTIGATION OF THE EMPRESS")

The article is devoted to the analysis of the features of the linguistic objectification of the concept of "mysterious assassination attempt" implemented in the Ukrainian detective story, the interest in the genre specificity of which remains quite high, at least in view of the fact that its general accessibility and popularity generate discussions about the artistic merit of such texts. The material for the study was the novel by N. Snyadanko "The First Investigation of the Empress", which immerses the reader in a stunning detective story with a political overtone, the originality of which determines the two-dimensionality of the plot narrative, thanks to which the events of the middle of the 19th century unexpectedly sharply echo in Lviv at the beginning of the third millennium. The purpose of the scientific investigation was to find out the features of the verbalization of the concept of "mysterious assassination attempt" in a work of the detective genre. The main task is to model the associative field of lexemes, which would significantly expand the interpretative range of the analyzed concept. During the study, it was proven that the analyzed concept is characterized by a branched associative field. The nuclear units in it are nouns and verbs, less often adjectives, which confirms the importance of the conceptualized concept in the linguistic picture of the world of Ukrainians. It was also

established that most of the considered associates are combined into the thematic block "criminal world", which is primarily due to the specificity of the detective genre of the analyzed novel by N. Snyadanko. The study of the text of the historical detective "The First Investigation of the Empress" showed that the writer consciously combines images of the past, where good and evil were more clearly distinguished, and the present, which helps the reader to identify with the past through familiar genre codes. We consider such studies promising, since they allow us to better understand the author's views on historical events with a detective plot.

Keywords: *detective, historical detective, concept, author, mysterious plot, associative field, N. Sniadanko.*

Дата першого надходження статті до видання: 33.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 821.161.2:82.09
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/03

Демчук О. А.
https://orcid.org/0000-0003-2031-0092
Національний університет «Острозька академія»

ОБРАЗ ВОРОГА В ПОЕЗІЇ ВАСИЛЯ МАХНА: ІМАГОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті за допомогою провідного імагологічного методу досліджено образ ворога в поетичних текстах Василя Махна. Повномасштабне вторгнення росіян в Україну, окупація її територій і анексія Криму актуалізували увагу сучасних наукових студій до етнічних й ідентичнісних питань у літературі та постколоніальних контекстів культури й історії. Особливо дослідників цікавлять тексти авторів, які в своїх творах вдаються до конструювання простору теперішньої війни, репрезентації контрасних образів свого, українського, й ворожого, російського. До таких письменників належить і Василь Махно, поет, прозаїк, літературознавець, перекладач, який є голосом української самобутньої культури в глобалізованому світі.

Завданням статті стало дослідження специфіки авторського імаготворення ворожого (образу росіян) у віршах, аналіз імагоперцепції ворога у поетичній творчості Василя Махна. Під час дослідження увагу зосереджено на текстах автора, які охоплюють події Революції Гідності, початок вторгнення росіян на Схід України, окупацію півострова Крим, події АТО і повномасштабної війни, що розпочалася 24 лютого 2022 року.

У статті простежено поступову трансформацію образу росіян у художній картині світу Василя Махна із просто чужого у чуже-вороже. Цілком закономірно, що до початку трагічних подій XXI століття, а саме точки неповернення, якою став Євромайдан, негативна рецепція російського не була чіткою й набувала розмитих рис. Таке сприйняття пов'язане із заплутаними історичними й політичними взаєминами українського й російського народів, які коливалися всі ці роки від імперіалістської агресії з боку сусідів до ілюзорного примирення. Утім, у роботі доведено, що досліджуваний гетерообраз в рецепції письменника набув однозначних рис кровожерливості, жорстокості, безжальності, остаточно трансформувавшись у вороже із початком активних бойових дій. Наукова розвідка також акцентує увагу на подекуди гіперболізованому глузливому змалюванні збірного образу ворога, який постає дещо комічним і недолугим. Такий прийом поширений у літературній традиції як спосіб боротьби з травмою воєнної дійсності й засіб піднятя бойового духу.

Абсолютною протилежністю образу ворога у Василя Махна закономірно постає імідж українського народу. Своє в поезії автора набуває сакральних характеристик жертовності й боротьби за національну ідентичність, державність і свободу.

Ключові слова: *імаготворення, етнообраз, своє–чуже, вороже, постколоніальний дискурс, національна ідентичність, імагологія.*

Постановка проблеми. Трагічна реальність сьогодення, спричинена повномасштабним російським вторгненням в Україну, актуалізувала інтерес літературних студій до питань національної ідентичності, укоріненості й безгрунтянства. Жорстокі події XXI століття зумовили запит на активні дослідження імаготворення *свого* й *чужого* в контексті простору війни. Особливу увагу науковців прикуто до проблеми трансформації образу *чужого* у *вороже* «під тиском ксенофобських настроїв як наслідку репресивного історичного досвіду і колоніальної політики» [5, с. 473]. Літературознавці обирають об'єктом своїх розвідок тексти авторів, у поетиці яких відтворено зону бойових дій, де негативне ставлення жертви до нації-агресора є закономірним, зокрема це стосується репрезентації сучасної війни й (пост)колоніальних контекстів взаємодії українського народу й росіян. До письменників, проблематика чиїх творів зосереджена на стосунках *свого* й *ворожого*, належить і Василь Махно, самобутній автор, у чиїх текстах відображено розмаїття історичних і географічних просторів, homo viator, відкритий до світу, який водночас «узяв на

© Демчук О. А., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

себе відповідальність за втрачений багатокультурний всесвіт України…» [10, с. 8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Провідні дослідження в галузі імагології належать Манфреду Беллеру, Гуґо Дизерику, Жану-Марі Карре, Юпу Ліррсену, Деніелю-Анрі Пажо. У вітчизняному літературознавстві методологію й історію імагологічних студій вивчали Василь Будний, Юлія Ковальчук, Дмитро Наливайко, Ірина Пупурс, Вікторія Якимович та інші.

Імагологія завдяки своєму мультидисциплінарному характеру, зокрема в контексті вивчення творення образу ворога, тісно пов'язана з постколоніальними студіями, основоположником яких вважають Едварда Саїда. Розвивали цю дослідницьку течію в світовій науці також Гаятрі Чакраворті Співак, Франц Фанон, Іхаб Хассан. В українському літературознавстві вивченню постколоніальних студій, простору війни, образу ворога, зокрема й російсько-українським відносинам, присвятили свої дослідження Віра Агеєва, Тамара Гундорова, Артур Малиновський, Ярослав Поліщук, Оксана Пухонська та інші.

Різні аспекти творчості Василя Махна розглянуто в наукових працях Івана Андрусяка, Тараса Антиповича, Олени Бондаревої, Ігоря Котика, Світлани Кочерги, Ігоря Набитовича, Йоханана Петровського-Штерна, Богдана Рубчака, Остапа Сливинського, Жанни Янковської. Утім, жодна з цих студій не розкриває питання конструювання образу ворога в творчості автора, що й робить нашу розвідку актуальною.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз специфіки імаготворення образу ворога (росіян), дослідження особливостей рецепції *ворожого* в поетичних текстах Василя Махна, написаних за часів Євромайдану, окупації Криму, АТО, повномасштабної війни.

Виклад основного матеріалу. Імаго *чужого* зазвичай перебуває на межі негативного й позитивного сприйняття. Трансформація чужинця в категорію ворожості відбувається, коли гетерообраз є носієм небезпеки чи загрозою знищення для певного народу: «На сьогодні пріоритетним значенням концепту ворог є "військовий супротивник", "ворог на полі бою"» [2, с. 30]. Тож образ ворога здебільшого конструюється в контексті простору війни й набуває рис агресивності, зображується загарбником. У сучасному українському дискурсі феномен *ворожого* беззаперечно уособлює російський етнос. Історично-культурні зв'язки двох народів завжди ґрунтувалися на конфліктах і протистояннях, позаяк основою цих міждержавних відносин було намагання української нації відстояти й захистити свою ідентичність в умовах перманентної російської агресії й колоніальної політики щодо України. Віра Агеєва в наукових есеях «За лаштунками імперії» (2021) окреслює перебіг таких взаємин: «Попри всі зачистки, культурна пам'ять не була втрачена й антиімперський культурний спротив насправді ніколи не припинявся» [1, с. 11]. Василь Махно як представник українського народу у поетичній формі документує реальність, у якій перебуває Україна понад десять років через постійну загрозу зі сторони сусідньої держави. Автор трансформує досвід проживання межових ситуацій сучасної історії своєї країни в літературну творчість, яка, на думку Оксани Пухонської, є «дієвим інструментом культурної нарації й терапії багатоаспектної травми війни» [12, с. 323].

Рецепцію Євромайдану, анексії півострова Крим і початку російського вторгнення на Схід України автор зафіксував у циклі «Революція», вміщеному в збірці «Ровер» (2015). У віршах збірки відтворено знакові події у хронологічній послідовності: від перших днів Революції Гідності до перебігу сучасної війни. На початку згаданого циклу поезій у творі «Розмова через скайп» простежуємо зіткнення протилежних поглядів і реальностей: *«збираюся – каже – автобусом їхати на Майдан / влада курва… / <…> / а у мене – кажу – океан і чайки / а також що їздив з автом до свого механіка / що у нас перед Різдвом святкують Хануку»* [9, с. 193]. Діалог набуває фрагментарних рис, оскільки поділений відмінністю досвідів ліричного героя-мігранта, який мешкає у США, та його українського друга, котрий маркує негативне, навіть вороже, ставлення українців до очолюваної Віктором Януковичем тогочасної влади. Попри таку дуальність буденностей двох учасників розмови, відстороненість товариша з Америки оманлива, позаяк навіть у дещо розгубленому й дезорієнтованому стані він абсолютно переконаний, *«що їхати конче автобусом на Майдан»* [9, с. 193]. Спроби приховати свої хвилювання за допомогою реплік про буденність у благополучній на той час країні не суперечать тому, що друг-мігрант усвідомлює важливість суспільної кризи в Україні й загрозу майбутньому держави. Це сповна розуміли всі українці, у якій би країні вони не мешкали на ту пору. Розмова у скайпі увиразнює болісну реальність, де кожен діалог може бути останнім, тому, висловлюючи надії на зустріч наступного разу, кожен із друзів допускає, що їхні наміри може порушити брутальна невідомість майбутнього.

В інших віршах циклу, наприклад у тексті

«Вічна війна», Василь Махно чітко окреслює сутність історичних подій, що привернули увагу всього світу, хоча й багатьом здавалися хаосом. Настає стадія прийняття й розуміння нової реальності: *«що відбувається там на Майдані? / під ці перестуки барабанні / що в тім повітрі горить і горить? / <...> / значить війна і ніхто не відступить / там на Грушевського – лінія фронту / дим набивається носом і ротом»* [9, с. 194]. Відповідно простір України перетворився на зону війни, у межах якої функціює опозиція *свого* й *ворожого*.

Як слушно стверджує Євгенія Лебідь-Гребенюк, національним ворогом не обов'язково повинен бути хтось зовнішній, якийсь чужинець, «національний ворог може бути і внутрішнім, прихованим або явним, – це свідомі запроданці й зрадники, які є частиною нації, але діють всупереч її інтересам, зазіхаючи на духовні та матеріальні цінності, колаборціонуючись із зовнішнім загарбником» [4, с. 183]. У поетичних текстах Василя Махна цю тезу проілюстровано образами зрадників серед *своїх*: *вороже* втілюють здебільшого представники силових структур. Наявність у віршах «Вічна війна», «Про війну» тощо слів із негативною семантикою, нецензурної лексики є способом висловити зневагу й ненависть до тих, хто підло замахнувся на свободу власного народу або під маскою доброчинності ховав своє зрадницьке обличчя, що врешті призвело до масових убивств майданівців.

Окрім ворога внутрішнього, у циклі Василя Махна «Революція» зображено й зовнішнього, стороннього агресора, якого вбачаємо, до прикладу, в образі *«снайпера-придурка»*. Хоча в поезії немає чітко означення його етнічної приналежності, із контексту цілком очевидно, що ворогом-убивцею постає представник російських силових структур. Натомість *своє* уособлено в іміджі жертв жорстоких розправ на Майдані, котрим ліричний герой неабияк емпатує й співчуває. Образ українців, які постраждали від дій ворога, захищаючи свободу, набуває рис сакрального мучеництва: *«кров убієнних тиха і чиста / сніг їх бинтує й оплаче їх сніг»* [9, с. 194]. Символіка снігу корелює з біблійним пафосом очищення й підкреслює швидкоплинність життя.

Утім, у поетичній творчості Василя Махна періоду між Євромайданом й повномасштабним вторгненням росіян в Україну все ще зрідка натрапляємо на згадки російських письменників: *«Бунін зупинився в Одесі»* [7, с. 10], *«в Марбурзі за сіруватим замком / дім шукати вслід за Пастернаком»* [7, с. 79], *«я з тобою в Парижі – Маяковський і Брик»* [8, с. 354]. Ліричний герой насамперед пов'язує простір своїх подорожей із досвідами *інших*, росіян, які ще не набувають статусу *ворожого* в цих рядках, оскільки люди культури, письменники, поки що не асоціюються в його свідомості із загрозою. Це спричинено заплутаним і складним минулим України й Росії, постколоніальним контекстом, який не дозволяв у певні історичні епохи провести чітку межу між *чужим* і *чужим-ворожим*. Тетяна Сушкевич пояснює взаємини двох країн так: «Що ж до Росії, то ставлення до неї завжди було неоднозначним, "від презирства до братання" (певно, через безпосереднє сусідство, наприклад, як із Європою через посередництво Польщі)» [13, с. 232]. Таким чином, у часи, коли агресія ворога перебуває в стані гібридної війни чи в пасивному річищі, розмитість сприйняття нації-загарбника буде закономірною. Проте образ країни-агресорки трансформується «в українській культурі й літературі залежно від історичної епохи» [4, с. 183]. Відповідно рецепція іміджу росіянина в текстах Василя Махна набуває чіткої конотації *ворожого* з початком повномасштабного вторгнення в Україну, що простежуємо в поетичних рецепціях трагічних подій після 24 лютого 2022 року, котрі ввійшли до мінізбірки «Псальма. Перед лицем війни»[1]. Наприклад, інтертекстуальні мотиви вірша «Війна» розкривають переосмислення візій російських авторів, притаманних українським літераторам у минулому, пропонують нові сенси, згідно з якими письменники нації-агресорки постають загарбниками, які здушують у імперських лещатах українську культуру відповідно до свого колоніального мислення: *«Господи, як там в Тичини: / "І Бєлий, і Блок, і Єсєнін" / як вони нас оточили / з усіх чотирьох обсіли»* [6]. Василь Махно, апелюючи до Павла Тичини, підкреслює, що українські автори минулих епох інтуїтивно передбачали катастрофу сліпої довіри до так званих інтелігентів *ворожої* нації, однак ці попередження були проігноровані.

Позаяк образ ворога втратив сліди найменшої двозначності, служителів і прибічників російської загарбницької машини автор зображає лицемірними брехунами (що підсилено зооморфними ознаками), які намагаються маргіналізувати історію й культурну спадщину України: *«брешуть же їхні лисиці / що в нас ні щитів ні століть»* [6]. Заперечу-

[1] Махно В. Псальма. Перед лицем війни [Machno W. Psalmy. W obliczu woiny] / перекл. на польську Б. Задура. Sejny: Wydawca Fundacja «Pogranicze», Львів: Джезва, 2022.
До двомовної збірки увійшло близько двадцяти віршів Василя Махна про війну, написаних після початку повномасштабного вторгнення. Значну частину з них опубліковано на або на Facebook-сторінці автора або електронному ресурсі «Збруч».

ючи обман ворожого гетероіміджу, Василь Махно вдається до алюзій на героїчну поему давньої літератури «Слово про Ігорів похід». Цей текст набуває рис символу тисячолітньої історії нашої культури й боротьби за ідентичність із підступним ворогом: *«кудись же веде нас Ігор / за Дон зі своїм полком / сьогодні з лютневим снігом / і завтра з черленим щитом»* [6]. Залишаються незмінними й збірні сили імперії, котра, колонізувавши інші народи, жене їх у бої з метою поневолення української держави: *«а тьма їхня з Тьмуторокані / а їхні – мокша і чудь / стріляють по нашому стані / по наших позиціях б'ють»* [6]. Письменник підкреслює відсутність етносвідомості росіян, зображаючи їх як поєднання різних груп чи племен. Згідно з думкою Зоряни Годунок, «ідентифікація є одним із ключових формантів картини світу» [3, с. 22], тому *вороже*, позбавлене національної свідомості та цієї єдиної картини, перетворюється на маріонеток без жодних цінностей.

Проте Василь Махно чітко усвідомлює, що росіяни утворюють основу безжалісної маси окупантів, тому саме вони несуть відповідальність за розширення так званого «русского мира». У поезії «Росіянам» типового представника *ворожого* уособлює збірний образ «Вані»: *«звісно тьма вас – і вас безмірно / звісно тисячі ваших Вань / входять мірно із русскім міром / залишаючи безмір страждань»* [6]. «Ваням» бракує емоційного інтелекту, критичного мислення, саморозуміння, а людина без цих рис легко здатна стати жорстоким інструментом імперіалістської машини агресора. У тексті зі зневагою відтворено психопортрет ворога, зокрема глузливо змальовано вигляд російських солдатів: *«ув ушанках – з подертими кедами / вас ведуть ваші тлусті попи»* [6]. Опис ворожої армії як недолугої, безумовно, є гіперболізованим, але саме цей прийом утвердився в літературній традиції задля підтримки духу опору, вивищення *свого* над *ворожим* у всіх аспектах.

У поезії Василя Махна «З Маріуполя» закономірно простежуємо мотив кровожерливості російської держави. Оскільки текст написано 23 березня 2022 року, найімовірніше в ньому йдеться про бомбардування маріупольського полового будинку: *«ворогам не про сором кажи / вони вбили і сина і матір / розстріляли медичні палати / ну а ти вздовж будинків біжи»* [6]. Убивство беззахисних, перетворення цивільного простору на зону війни відкриває нові рівні жалюгідності й жорстокості ворога, через що росіяни в авторському художньому світі позбавлені ознак людяності чи принципів моралі.

У поетичних текстах письменника закономірно для стосунків *свого* й *ворожого* український і російський етноси постають протилежностями. На відміну від загарбників, автообраз у віршах автора оповитий теплом, співчуттям, глибоким болем, що перегукується зі Священним писанням. Не дарма Василь Махно для своєї воєнної лірики жанровим патерном обирає «Псалми». У поезії «Псалом скорботи» читаємо: *«дівчинка вбита – прострелений хлопчик / тепер вона – ластівка; він – горобчик / тепер вони птаство птахів / невдовзі проб'ється трава – пролізе / крізь їхню кров й іржаве залізо / крізь літери читаних нами псалмів»* [6]. Образ смерті в тексті постає можливістю переродження, що здатне продовжити несправедливо перерване міфологізоване життя жертвам безжальної російської агресії в зворушливих поетичних образах, позаяк представників *свого* завжди «хочеться бачити "чистими", вільними від тіні чужинців та ворогів» [11, с. 195].

Висновки. Отже, у поетичних текстах Василя Махна рецепція образу росіянина закономірно пройшла всі етапи перетворення з *чужого* в беззаперечне *вороже* внаслідок історичного й суспільного зламу епохи від Революції Гідності до сучасної трагічної війни, що триває понад десятиліття. Імідж сусіда-агресора набуває різких рис жорстокості, безжальності, притаманних позбавленому людяності терористу, сформованому колоніальною політикою квазіфедерації. Натомість образом-антитезою російського постає автоімідж, який репрезентовано в сакральних координатах жертовності й боротьби за свободу й державність української нації.

Вивчення конструювання образу ворога й іміджу *свого* в контексті простору війни заслуговує на подальші дослідження не лише в творчості Василя Махна, а у текстах представників сучасної української літератури. Насамперед актуальними в цьому аспекті будуть поезії письменників-військових (Артура Дроня, Дмитра Лазуткіна, Ярини Чорногуз та інших).

Список літератури:

1. Агеєва В. За лаштунками імперії. Есеї про українсько-російські культурні відносини. К. : Віхола, 2021. 360 с.

2. Булик-Верхола С. Мовний образ Росії як ворога (на матеріалі ЗМІ періоду російсько-української війни). *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23. Т. 1. С. 29–33. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.23.1.5

3. Годунок З. Засоби творення Свого й Чужого в картині світу, репрезентованій замітками про АТО. *Мова. Суспільство. Журналістика: збірник матеріалів XXII міжнародної науково практичної конференції з проблем функціювання і розвитку української мови, м. Київ, 08.04.2016 р.* К. : Видавець Паливода А. В., 2016. С. 21–25.

4. Лебідь-Гребенюк Є. Художня модифікація образу ворога у поетичній творчості Тараса Шевченка. *Шевченкознавчі студії*. 2015. Вип. 18. С. 179–186.

5. Малиновський А. Антропологія української прози першої половини XIX століття. Культурні трансфери. К : Талком, 2022. 560 с.

6. Махно В. Василь МАХНО: поезія та есеї. [Сторінка Facebook]. *Facebook*. https://www.facebook.com/makhno.

7. Махно В. Паперовий міст. Львів : Видавництво Старого Лева, 2017. 128 с.

8. Махно В. Поет, океан і риба: вибрані вірші (1993–2018). Харків : Фоліо, 2019. 512 с.

9. Махно В. Ровер: вибрані вірші та есеї 2011–2014. Тернопіль : Крок, 2015. 230 с.

10. Петровський-Штерн Й. Слово ожиле і перевтілене. *В. Махно. Єрусалимські вірші / Jerusalem Poems.* К : Критика, 2016. С. 8–39.

11. Поліщук Я. РЕвізії пам'яті: літературна критика. Луцьк: ПВД «Твердиня», 2011. 216 с.

12. Пухонська О. Літературна реконструкція людини війни в романі Ґорана Войновича «Югославія, моя Батьківщина». *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 1. Ч. 1. С. 323–331. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.1/52

13. Сушкевич Т. Автообрази в гетеропросторі українського історичного роману XX ст. *Волинь філологічна: текст і контекст. Імагологічна проблема польської, білоруської, російської та української літератур і європейський контекст*. 2011. Вип. 11. С. 230–236.

Demchuk O. A. THE ENEMY IMAGE IN THE POETRY OF VASYL MAKHNO: AN IMAGOLOGICAL PERSPECTIVE

The article examines the image of the enemy in the poetic texts of Vasyl Makhno using the imagological method. Russia's full-scale invasion of Ukraine, the occupation of its territories, and the annexation of Crimea have brought renewed scholarly attention to ethnic and identity-related issues in literature, as well as to postcolonial contexts of culture and history. Contemporary research is particularly focused on authors who construct the discursive space of the present war and represent contrasting images of the Self (Ukrainian) and the hostile Other (Russian). Vasyl Makhno belongs to this group of writers as a poet, prose writer, literary scholar, and translator who functions as a voice of authentic Ukrainian culture in the globalized world.

The purpose of the article is to investigate the specificity of the author's image-making of the hostile Other (the image of Russians) in his poetry and to analyze the imagological perception of the enemy in Vasyl Makhno's poetic texts. The study focuses on poetry that encompass the events of the Revolution of Dignity, the beginning of Russia's invasion of Eastern Ukraine, the occupation of the Crimea, the events of the Anti-Terrorist Operation (ATO), and the full-scale war that began on February 24, 2022.

The article traces the gradual transformation of the image of Russians in Vasyl Makhno's artistic worldview from merely the Other to the hostile Other. Prior to the tragic events of the twenty-first century–specifically the point of no return marked by the Euromaidan–the negative perception of the Russian image was not clearly defined and remained blurred. This perception was shaped by the complex historical and political relations between the Ukrainian and Russian peoples, which oscillated for decades between imperialist aggression on the part of the neighboring state and illusory reconciliation. However, the study demonstrates that the hetero-image in the writer's reception acquires unequivocal features of bloodthirstiness, cruelty, and mercilessness, finally transforming into an enemy image with the outbreak of active hostilities. The research also emphasizes the occasionally hyperbolized, mocking depiction of the collective enemy image, which appears partly comic and clumsy. This strategy is widely used in literary tradition as a way of coping with the trauma of wartime reality and as a means of boosting morale.

The absolute opposite of the image of the enemy in the poetry of Vasyl Makhno is naturally represented by the image of the Ukrainian people. The Self in his poetry acquires sacral characteristics of sacrifice and struggle for national identity, statehood, and freedom.

Keywords: *image construction, ethnic image, self–other, enemy, postcolonial discourse, national identity, imagology.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 821.161.2-31.82.09
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/04

Козубенко Л. М.
https://orcid.org/0009-0003-8835-9375
Університет Григорія Сковороди в Переяславі

КОНЦЕПЦІЯ ДИТИНСТВА І ЗЕМЛІ В ТРИЛОГІЇ УЛАСА САМЧУКА «ВОЛИНЬ»

У статті розглянуто концепцію дитинства і землі у трилогії У. Самчука «Волинь». Звернено увагу на те, що У. Самчук показує формування нової особистості героя шляхом занурення його в світ дитинства та юності, відтворюючи при цьому етапи народження нової свідомості.

З'ясовано, що земля у творчому баченні письменника постає не просто матеріальною цінністю, а першоосновою буття, живою силою, що формує внутрішній світ людини та визначає справжню міру її достатку. У романі-трилогії «Волинь» Улас Самчук з особливою виразністю відтворює повсякденне життя селянства, їхній уклад і працю, акцентуючи на драматичній залежності людини від землі. Саме вона наповнює існування селянина змістом, вимагає наполегливої праці, знання і відповідальності господаря. Мотив володіння власним наділом наскрізно пронизує весь твір: від прагнення придбати землю й уміння її обробляти – до турботи про збереження та передачу наступним поколінням. Для героїв «Волині» земля стає центральною життєвою цінністю, адже саме вона утверджує людину як господаря, надає їй відчуття повноти буття й визначає сенс життя.

Визначено, що роман «Волинь» насичений драматичними подіями, які дозволяють показати живі, щирі образи селян із їхніми внутрішніми переживаннями, емоціями та унікальною психологією. Незмінним центром наративу залишається прагнення героїв знайти сенс життя та визначити своє місце на рідній землі, що надає твору глибокого філософського та духовного звучання.

Констатовано, що герої У. Самчука, закликаючи до змін, усвідомлюють: розрив із рідною землею, особливо через колективізацію, загрожує не лише фізичним виживанням, а й духовним зубожінням. Відірваність від землі стає джерелом голоду, морального спустошення та втрати національної ідентичності, адже земля для селянина – не тільки ресурс, а фундамент його буття й духовності.

У статті доведено, що трилогія У. Самчука «Волинь» вирізняється поліфонічною структурою, що виявляється в багатошаровості сюжетів і мотивів. Головним лейтмотивом твору є пробудження національної свідомості серед селян, яке автор подає як основу існування та розвитку української нації. Цей мотив стає особливо виразним через переплетення ключових тем – землі, духовного життя народу та формування людини нового типу. Одним із провідних образів і символів роману є земля, яка постає в різних значеннях: від конкретного ґрунту до ширшого, метафоричного розуміння як батьківщини, що уособлює зв'язок людини з рідною землею та її культурною і духовною спадщиною.

Ключові слова: *концепція, дитинство, земля, трилогія, образ, письменник, герой, твір.*

Постановка проблеми. У своїй трилогій «Волинь» У. Самчук показує формування нової особистості героя шляхом занурення його в світ дитинства та юності, відтворюючи при цьому етапи народження нової свідомості

Земля у творчому баченні письменника постає не просто матеріальною цінністю, а першоосновою буття, живою силою, що формує внутрішній світ людини та визначає справжню міру її достатку. У романі-трилогії «Волинь» Улас Самчук з особливою виразністю відтворює повсякденне життя селянства, їхній уклад і працю, акцентуючи на драматичній залежності людини від землі. Саме вона наповнює існування селянина змістом, вимагає наполегливої праці, знання і відповідальності господаря. Мотив володіння власним наділом

© Козубенко Л. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

наскрізно пронизує весь твір: від прагнення придбати землю й уміння її обробляти – до турботи про збереження та передачу наступним поколінням. Для героїв «Волині» земля стає центральною життєвою цінністю, адже саме вона утверджує людину як господаря, надає їй відчуття повноти буття й визначає сенс життя. З огляду на це особливої ваги набуває необхідність глибшого осмислення взаємозв'язку концепції дитинства і землі в трилогії У. Самчука «Волинь».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Літературна спадщина Уласа Самчука становить виняткову духовну цінність і слугує потужним джерелом морального виховання та світоглядного збагачення особистості. Осмислення його творчості розпочалося ще у 30-х роках XX століття, коли з'явилися перші наукові розвідки, присвячені аналізу доробку письменника. Відтоді мистецька вагомість і художня довершеність творів Самчука незмінно привертають увагу дослідників і залишаються актуальними в колі літературознавчих студій. Досліджували життєвий шлях та літературну творчість У. Самчука такі науковці, як В. Вакульчик [1], М.Гон [2], А. Жив'юк [3], І. Русак [4], А. Фасоля [7], Г. Чернихівський [8], В. Шевчук [9] та ін. В зазначених роботах розглядаються витоки художньої своєрідності автора, досліджується спосіб викладення думки, специфіка стилю, тематика творів.

Однак, незважаючи на певну кількість праць, присвячених творчості У. Самчука, в сучасному літературознавстві і критиці бракує досліджень, які в достатній мірі висвітлювали б концепцію дитинства і землі у трилогії У. Самчука «Волинь».

Постановка завдання. Відтак, нашим завданням є дослідити концепцію дитинства і землі в трилогії Уласа Самчука «Волинь».

Виклад основного матеріалу. Особистісне становлення людини бере свій початок у ранні роки, коли формується світосприйняття й закладаються духовні орієнтири. Саме до цього витоку звертається Улас Самчук, із щирим піднесенням змальовуючи рідну землю та багатство емоцій, народжених спогляданням довколишнього світу. Його «Волинь» постає як розлоге поетичне полотно, сповнене світла й гармонії, що звучить немов гімн життєвій радості, красі буття та величній, вічно молодій природі.

Світ дитинства постає для письменника особливою, майже казковою реальністю, до якої він ставиться з глибокою любов'ю та ніжністю. Уважно вслухаючись у почуття, мрії й зацікавлення дітей, що лише починають пізнавати навколишнє життя, автор тонко передає внутрішній світ малечі й багатство їхніх перших вражень.

Освоєння навколишнього світу в епопеї бере початок із близького й знайомого – рідної місцевості, що поступово відкриває героєві закони життя. Пейзаж у творі не зводиться лише до описового елемента: він органічно вплітається в тканину буття, формує атмосферу подій і водночас віддзеркалює душевні стани персонажів, їхні емоції та внутрішні порухи. Такий спосіб художнього мислення має глибоке коріння в усній народній творчості, де природа здавна виконувала психологічну функцію, допомагаючи створити відповідний настрій. Улас Самчук послідовно продовжує цю художню лінію, наголошуючи на значущості народних звичаїв і свят у формуванні духовності. З особливою теплотою письменник змальовує підготовку до Різдва, акцентуючи на старанності й урочистості дитячого ставлення до обрядових дій: «Турбота про сіно на покуть і дідуха з житніх снопів лягає на плечі Володька, і він береться до неї з надзвичайною ретельністю – дай, Боже, щоб кожен так дбав про свої справи. Він носить сіно, розстеляє його повсюди, смітить, а вигляд при цьому має такий поважний, немов священик, що звершує врочисту службу в храмі» [5, с. 125].

Моральний фундамент персонажів закладається ще в ранні роки, коли в дитячій свідомості утверджуються повага до батьків, відчуття приналежності до роду, любов до землі та відповідальне ставлення до неї. Саме крізь таку систему цінностей у романі «Волинь» розгортається широка картина життя українського народу, показана в багатстві форм і виявів. Історія родини Довбенків стає художнім уособленням цілого краю – з його природною красою, віковими традиціями, звичаями та щоденним селянським буттям. Хутір Довбенків у творі набуває символічного значення. Як слушно зауважує В. Шевчук, це простір, що концентрує в собі модель українського селянського світу, де на перший план виходить не доля окремого героя, а історія роду як основи національного буття [9, с. 31]. Епопея «Волинь», подібно до «Зачарованої Десни» О. Довженка, має виразні риси автобіографічності. Постать головного героя – Володька Довбенка – є художнім віддзеркаленням самого Уласа Самчука: через його світосприйняття, пошуки істини та намагання осмислити закономірності життя автор передає власний досвід. Значна частина подій у трилогії спирається на реальні факти, а персонажі часто мають прототипів у найближчому колі письменника: імена матері, братів і сестер у романі збігаються з іменами членів

родини У. Самчука, що ще більше посилює документальну основу твору.

У романі «Волинь» саме земля стає тією силою, що визначає вчинки та життєві орієнтири персонажів, істотно впливаючи на їхній вибір і поведінку. Водночас Улас Самчук свідомо зосереджує художню увагу на образі господаря – людини, яка не підкоряється обставинам, а сама творить власну долю. Це герой-діяч, «завойовник землі», котрий відкидає пасивне страждання й прагне власними зусиллями вибороти щастя та впорядкувати своє життя.

Улас Самчук осмислює образ землі значно ширше, ніж уявлення про неї як про стихійну чи «темну» силу. У його художній концепції вона постає джерелом морального очищення, здатним повернути людину до етичних засад і вивести її з духовної деградації. Саме тому традиційний селянський лад, сформований багатовіковим досвідом, сприймається письменником як гармонійно вибудувана система, у якій кожен елемент працює на підтримку хліборобської культури та неперервності народних звичаїв.

Зображуючи вільну, осмислену працю хлібороба на власній землі, письменник свідомо протиставляє її примусовій колективній роботі, що була нав'язана селянству й призвела до спустошення країни та трагедії голоду. Наслідком такої політики, прикритої удаваною «турботою про землю», стало духовне й господарське запустіння, коли замість врожаю «на полях піднялися лише дикі бур'яни». Улас Самчук переконаний: там, де панує примус і знеособлена колективна воля, не може існувати справжній поступ. Натомість він обстоює модель суспільства як єдності вільних особистостей, поєднаних спільними цінностями й добровільною відповідальністю. Письменник неодноразово підкреслює, що знищення приватної власності було одним із значущих зрушень в денаціоналізації українців. Людина, позбавлена права господарювати, втратила здатність діяти самостійно, проявляти ініціативу й творче мислення. Вона була зведена до ролі безіменного елемента системи, «гвинтика» у велетенському механізмі, де особистість нівелюється, а життя замикається в межах щоденної боротьби «за шматок хліба, речі, дах над головою й місце в нескінченній черзі» [5, с. 81]. Таке неприйняття спільної, безликої праці яскраво виявляється й у світогляді Матвія Довбенка. Для нього власна земля – це простір свободи й гідності, про що він говорить з граничною відвертістю: «Не до душі мені те спільне. На своєму – сам собі господар: хоч працюй, хоч перепочинь… Тут я пан». Саме тому, коли постає питання розподілу панських земель, Матвій відмовляється брати в цьому участь, наголошуючи, що не спокушається на чуже: «Я на своєму віку прожив, на своїй землі дітей хлібом годував і хотів би так само – на своєму – й кістки покласти» [6, с. 491]. У цих словах виявляється глибоко вкорінене селянське розуміння власності як моральної та життєвої опори.

Розмірковуючи над проблемою, Улас Самчук не обмежується критикою ганебної політики щодо землі, він прагне з'ясувати й глибинні причини її реалізації. На думку письменника, основою української душі є саме земля, тож ті, хто прагне заволодіти нею, автоматично отримують можливість впливати й на духовний світ народу. Така залежність пояснює, чому експлуатація землі часто супроводжується моральним і культурним поневоленням українців.

У романі «Волинь» Улас Самчук майстерно відтворює життя селян, їхній побут і щоденні турботи, одночасно висвітлюючи гостру проблему землі – головної опори існування людини, що вимагає невтомної праці та вміння господарювати. З цією землею нерозривно пов'язана духовна сутність героїв, їхні моральні принципи та соціальні закони. Мотив володіння власним полем є наріжним в усьому творі: від придбання землі, догляду за нею, пошуку нових наділів до передачі їх нащадкам. Для персонажів «Волині» земля є найважливішою цінністю, адже вона формує їх як господарів, надає життя сенс і визначає людську повноцінність. Виявляючи найболючіші проблеми волинського села – стан ґрунту та процес становлення національної ідентичності – У. Самчук поступово зближує ці теми, щоб у фіналі об'єднати їх в одну центральну проблему: проблему власної землі та власної країни, без якої фізичне й духовне існування героїв неможливе [7, 69].

Роман «Волинь» насичений драматичними подіями, які дозволяють показати живі, щирі образи селян із їхніми внутрішніми переживаннями, емоціями та унікальною психологією. Незмінним центром наративу залишається прагнення героїв знайти сенс життя та визначити своє місце на рідній землі, що надає твору глибокого філософського та духовного звучання.

Серед ключових персонажів роману «Волинь» особливе місце займає Матвій Довбенко. Письменник наділяє його характеристиками типової волинської людини-господаря: працьовитого, чесного, дбайливого, для якого праця стає природною стихією: «Робота в його руках горить, а земля під

ногами гнеться» [5, с. 118]. Любов до землі у Матвія, як і в інших селян, передається спадково. Улас Самчук підкреслює глибоку єдність людини з землею: вона є джерелом життя, з якого людина постає і в який, зрештою, повертається.

У своєму творі Улас Самчук часто персоніфікує землю, наділяючи її рисами живого організму. Автор активно застосовує метафору як інструмент мислення й пізнання, завдяки чому земля постає як істота, здатна діяти і відчувати. Вона має власну фізіологічну «будову» й виконує фізичні дії, водночас набуваючи людських рис характеру. Так, у романі вона постає як вища цінність і джерело життя. У деяких фрагментах земля описується як жива, емоційна сутність: «Земля тріпотіла, мов піймана пташина, розгортаючи свої окраси і блищачи барвами. Нивки полів, мов багатокольорові прапори, велично розстеляли свої простори» [5, с. 264]. В інших моментах вона «тримала цупкими обіймами» [5, с. 324], «гнівалася» [5, с. 409], «втягує у своє нутро» [6, с. 62], «ніжила» [6, с. 67], «стогнала, пила кров, насичувалася, лущилася» [6, с. 108]. Завдяки такому художньому прийому земля стає не просто середовищем для життя людей, а активним учасником подій і духовним символом існування.

З початком війни земля постає як чутлива й реагуюча істота: вона «виразно тремтить» [5, с. 376], ще не встигла «випити рештки розлитої крові» [5, с. 514], а згодом «закостеніла» під вагою подій [5, с. 363]. Через ці метафори У. Самчук передає всю глибину страждань краю та людей, показуючи землю не лише як фізичний простір, а як живий свідок трагедії.

Земля для людини завжди була необхідною умовою виживання та основою багатства й достатку. Матвій віддає їй усі свої сили, працюючи на ній і доглядаючи її власними руками. Його труд тяжкий, майже каторжний, спрямований передусім на здобуття власного наділу – ниви, що дає йому відчуття творця. Він прагне віддати землі все своє життя й енергію, бажаючи мати її якомога більше, адже для селянина вона є найціннішим скарбом. Кожну копійку Матвій використовує для придбання ділянок, бо земля не може існувати без господаря. Як підкреслює автор: «Земля належить тому, хто працює і прагне працювати. Так і має бути. Даром – ні. Не хочу отримувати даром, коли можу купити, а хто не має змоги – нехай у розстрочку, на виплат. Лише власне, працею здобуте, солодке й дороге. Не смій чинити інакше» [5, с. 396].

Праця на землі у романі постає не лише як вимушена необхідність, а як фундаментальна умова існування людини. Вона несе в собі силу, що забезпечує не тільки матеріальне благополуччя, а й духовне збагачення особистості. Через трудову діяльність людина зміцнює свій характер, стає впевненою у власних силах і здобуває авторитет та повагу серед оточуючих.

Володько, як і його батько, чутливо відчуває «струни» землі, її настрій і душу. Він сприймає красу, радість і смуток рідного краю, відчуваючи глибоку вдячність за кожен клаптик батьківщини. Як пише У. Самчук, земля дарує йому це відчуття: «Володько чує землю, бачить її радість і горе, повне єство вдячне цьому клаптю великої батьківщини» [5, с. 409]. При цьому земля стає для героя наставником і попередником моральних небезпек, оберігаючи його від духовного занепаду: «Рідна земля промовляє до Володька: як добре, що він прислухався до голосу душі… Земля втихомирила голоси карикатур, плакатів і промовців» [5, с. 433]. Завдяки такому образу У. Самчук демонструє, що земля не лише матеріальний ресурс, а живий духовний провідник, який формує моральну сутність людини.

Проблема взаємозв'язку людини та землі в романі «Волинь» розкривається дуже глибоко. Автор підкреслює, що знищення приватної власності стало однією з ключових причин денаціоналізації українського суспільства. Людина, позбавлена права на власність, втратила здатність діяти самостійно й проявляти ініціативу. Вона перетворюється на безликий «гвинтик» у величезному механізмі, зводячись до стандартної «норми» існування.

Улас Самчук у своєму творі демонструє образ нового, активного селянина. Його герой діє свідомо, добровільно і відповідально, причому не лише задля власної користі, а й на благо громади, серед якої він живе. Поряд із малодіяльними й інертними персонажами автор показує працьовитого, поступового селянина, для якого робота на землі стає не просто обов'язком, а джерелом життя, засобом самореалізації та духовного зростання. У. Самчук наголошує, що глибинне коріння українця – століттях вироблених традицій розумного господарювання на землі. Герої письменника, закликаючи до змін, усвідомлюють: розрив із рідною землею, особливо через колективізацію, загрожує не лише фізичним виживанням, а й духовним зубожінням. Відірваність від землі стає джерелом голоду, морального спустошення та втрати національної ідентичності, адже земля для селянина – не тільки ресурс, а фундамент його буття й духовності.

Висновки. Отже, трилогія Уласа Самчука «Волинь» вирізняється поліфонічною структурою, що виявляється в багатошаровості сюжетів і мотивів. Головним лейтмотивом твору є пробудження національної свідомості серед селян, яке автор подає як основу існування та розвитку української нації. Цей мотив стає особливо виразним через переплетення ключових тем – землі, духовного життя народу та формування людини нового типу. Одним із провідних образів і символів роману є земля, яка постає в різних значеннях: від конкретного ґрунту до ширшого, метафоричного розуміння як батьківщини, що уособлює зв'язок людини з рідною землею та її культурною і духовною спадщиною.

Список літератури:

1. Вакульчик В. Улас Самчук – літописець трагічної доби. URL: http://samchyk.oa.edu.ua/a14.htm.
2. Гон М. До вивчення творчості Уласа Самчука. *Урок української.* 2005. № 3/4. С. 45–46.
3. Жив'юк А. «Дерманські обереги Уласа Самчука». *Слово і час*. 1993. №8. С. 81–82.
4. Русак І. Естетичні погляди Уласа Самчука URL: http://dontsov-ic.org.ua/index.php?m=content&d=view&cid=244.
5. Самчук У. Волинь. Роман у трьох частинах. Київ: Дніпро, 1993. Т. 1. 573 с.
6. Самчук У. Волинь. Роман у трьох частинах. Київ: Дніпро, 1993. Т. 2. 334 с.
7. Фасоля А. М. Великий учитель свого народу: Вивчення творчості Уласа Самчука в середній школі. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000. 94 с.
8. Чернихівський Г. Улас Самчук: сторінки біографії. Монографія. Тернопіль: Збруч, 2005. 247 с.
9. Шевчук Валерій. Улас Самчук та його Волинська сага. *Українська мова і література в школі*. 1992. № 11-12. С.30–33.

Kozubenko L. M. THE CONCEPT OF CHILDHOOD AND LAND IN ULAS SAMCHUK'S TRILOGY «VOLYN»

The article examines the concept of childhood and land in U. Samchuk's trilogy "Volyn". Attention is drawn to the fact that U. Samchuk shows the formation of a new personality of the hero by immersing him in the world of childhood and youth, recreating the stages of the birth of a new consciousness.

It is found that land in the writer's creative vision appears not just as a material value, but as the fundamental basis of being, a living force that shapes a person's inner world and determines the true measure of his prosperity. In the novel-trilogy "Volyn", Ulas Samchuk with particular expressiveness recreates the everyday life of the peasantry, their way of life and work, emphasizing the dramatic dependence of man on the land. It is she who fills the peasant's existence with meaning, requires hard work, knowledge and responsibility of the owner. The motive of owning one's own allotment permeates the entire work: from the desire to acquire land and the ability to cultivate it to the concern for its preservation and transfer to future generations. For the heroes of "Volyn", the land becomes the central vital value, because it is it that affirms a person as a master, gives him a sense of fullness of being and determines the meaning of life.

It is determined that the novel "Volyn" is saturated with dramatic events that allow us to show vivid, sincere images of peasants with their inner experiences, emotions and unique psychology. The constant center of the narrative remains the desire of the heroes to find the meaning of life and determine their place on their native land, which gives the work a deep philosophical and spiritual sound.

It is stated that the heroes of U. Samchuk, calling for change, realize: a break with their native land, especially through collectivization, threatens not only physical survival, but also spiritual impoverishment. Separation from the land becomes a source of hunger, moral devastation and loss of national identity, because land for a peasant is not only a resource, but also the foundation of his existence and spirituality.

The article proves that U. Samchuk's trilogy "Volyn" is distinguished by its polyphonic structure, which is manifested in the multi-layeredness of plots and motifs. The main leitmotif of the work is the awakening of national consciousness among the peasants, which the author presents as the basis for the existence and development of the Ukrainian nation. This motif becomes especially expressive through the interweaving of key themes – the land, the spiritual life of the people and the formation of a new type of person. One of the leading images and symbols of the novel is the land, which appears in various meanings: from specific soil to a broader, metaphorical understanding as the homeland, which personifies the connection of a person with his native land and its cultural and spiritual heritage.

Keywords: *concept, childhood, land, trilogy, image, writer, hero, work.*

Дата першого надходження статті до видання: 17.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 821.161.2-1.09
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/05

Науменко Н. В.
https://orcid.org/0000-0002-7340-8985
Національний університет харчових технологій

«ПРО ЩО ГОВОРИТЬ СТРУМОК...»: ВЕРЛІБРИСТИКА ШІСТДЕСЯТНИКІВ У КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОГО ВІРШУВАННЯ

У статті на основі розгляду відомих і менш відомих взірців української верлібристики 1960-1970-х років (ліричних мініатюр Павла Тичини, циклу «Таємниці осіннього листя» Максима Рильського, поезій «Дивлюсь крізь вікно...» Михайла Ореста, «Балада про соняшник» та «Вірші на перфокартах» Івана Драча, збірок «Перша борозна» Михайла Клименка та «Земна сповідь» Володимира Яринича) установлено головні формозмістові характеристики тогочасного вільного вірша. Серед них – органічне перетворення фольклорних та архетипних мотивів (воля, подорож, метаморфози), осмислення сутності людини, її місця у довкіллі, стосунків із іншими людьми. Окрім цього, спостережено, що саме верлібр 1960-1970-х років став виявом нерозривного зв'язку між поколіннями поетів: зокрема, зрілі автори, як-от П. Тичина та М. Рильський, маючи непересічні зразки вільновіршів на ранніх етапах, звертаються до верлібрової форми на схилі літ як до своєрідного підсумку творчого шляху; водночас у молодих авторів (І. Драча, В. Стуса, М. Клименка, В. Яринича) вільний вірш стає засобом самовираження, спробою через «рвані» ритми показати неспокій доби, прагнення до свободи не лише слова, а й думки, акцентувати внутрішні імпульси душі як чинник показу реальності поета.

На основі повільного прочитання поетичних творів виявлено, що творче переосмислення традиційних культурних образів – дому, дороги, рослин, тварин, символіки та атрибутики народного побуту, української минувшини та сучасності – у 1960-1970-х роках відбувається завдяки особливій народнопісенній інтонації вірша, в якому метрична форма синтезується з неметричною. Тому, якщо для поетів старшого покоління панівними мотивами є спогади, ностальгічні переживання, то молоді поети у верлібристиці втілюють роздуми про насущні питання, зокрема про науково-технічну революцію, її наслідки для буття людини та природи.

Ключові слова: *українська поезія, шістдесятники, верлібр, фольклор, жанр, образ, натурфілософія.*

Постановка проблеми. З діяльністю шістдесятників розпочинається новий період розвитку української верлібристики XX століття. Його першопричиною, крім протесту проти панівних версифікаційних канонів, оновлення форми поетичного вислову, повернення до народнопісенних джерел, стала піднесена напруженість суспільно-культурного життя, яка органічно переплавлялася у верлібр (за висловом В. Брюховецького).

Інтерес до вільного віршування зумовила й відкритість українських поетів до надбань світової культури, передусім творчості В. Вітмена, П. Неруди, Ф. Гарсіа Лорки, П. Елюара, В. Незвала [див. 5, с. 101]. Переосмислення франківських концепцій «нервового часу» [22, с. 524] та синтезу мистецтв привело до кардинальних перемін у жанрово-стильовій та ідейно-образній системі національного письменства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових публікаціях, присвячених українській поезії 1960-х років, часто наголошувалося на її експериментальному характері. Людмила Шевченко, подаючи загальний огляд письменства зазначеного періоду, стверджує: «Поети... активно експериментували зі стилістичними прийомами, відмовлялися від традиційних метрів та ритмів, використовували вільні вершини та нові мовні засоби для вираження своїх ідеалів та поглядів» [24, с. 106]. Імовірно, що словосполучення «вільні вершини» постало внаслідок комп'ютерного збою, проте воно доволі символічне в даному контексті.

© Науменко Н. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

За спостереженням Галини Райбедюк, експериментальний характер верлібристики 1960-1970-х років зумовив її особливу нонконформістську інтонацію, явлену передусім лірикою В. Стуса, І. Калинця, С. Сапеляка, Т. Мельничука та ряду інших авторів. Відтак дослідниця розглядає як окрему гілку верлібристики того часу «дисидентське вільне віршування» [15, с. 108].

У цьому контексті варто звернути увагу на таку «білу пляму» української дисидентської поезії, як збірка В. Стуса «Птах душі». Усуціль творена верлібром, вона, за визнанням самого поета, втілювала стихію Волта Вітмена – «вільного прозо-вірша, геть вільну, геть чутну до найменших модуляцій настрою». Знаменним є й інший вислів із одного з останніх листів Стуса до родини: йому «не личить римувати – мовляв, це дитячі забавки» [20, с. 15]. Цим непрямо підтверджується теза М. Хвильового про поступ до верлібру «через глибоку культуру класичного вірша» [23, с. 505].

Тому одним із головних трендів у сучасному українському літературознавстві стало дослідження поетичної творчості конкретного автора крізь призму Франкового трактату «Із секретів поетичної творчості». Про це свідчать студії «Соняшних кларнетів» Павла Тичини (Людмила Горніцька-Пархонюк, 1997), а з поезії другої половини XX століття – лірики Василя Стуса (Наталія Науменко, 1998), Ігоря Калинця, Романа Кудлика та Грицька Чубая (Н. Данчишин, 2016). Окрім сенсорної образності [див. 2, с. 135-136], дослідники беруть до уваги також просодичні особливості вірша, адже і у самого Франка «верлібр отримує наукове обґрунтування як вияв синтетичного (аудіовізуального) осягнення світу» [10, с. 164].

Постановка завдання. Мета цієї роботи – на основі аналізу знакових і менш відомих поетичних творів 1960-1970-х років утвердити даний період як ключовий в історії української верлібристики, зважаючи на основні формотворчі та змістові чинники вірша. За матеріал для дослідження взято, зокрема, дебютні збірки «Соняшник» І. Драча, «Перша борозна» М. Клименка, «Земна сповідь» В. Яринича, де верліброві твори межують із метричними, що відкриває перспективи для студій у галузі психології творчості з метою установити, коли і чому саме вільний вірш з'являється у ліриці поета-початківця.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для *поетів старшого покоління* верлібр став підсумковим етапом розвитку індивідуального стилю, що й зумовлює його філігранну витонченість. На початку 1960-х років у поезії **П. Тичини** з'являється кілька верліброві мініатюр, які в більшості своїй не потрапили до академічного 12-томного зібрання творів, але увійшли до посмертної збірки «В серці у моїм…» (1971). У найвідомішій з них – «Уривок» («А небозвід...») П. Тичина звертається до імпресіоністичної кольористики ранніх верлібрів – «Пастелей» і, ґрунтуючись на ній, наснажує пісенний образ «хмарина, яка йде по воду», новим змістом, підносячи його до архетипів українського світогляду, до оригінальної метафорики, закарбованої в загадці. Адже йдеться про «фарбоване коромисло, що через ріку повисло», – веселку [10, с. 123].

«Японською» сумовитою інтонацією, твореною сезонними словами, пойняті рядки мініатюри (1964), яка могла б стати зачином елегії:

Осінь –
І на балконі
Вітер червоне листя винограду
Трепихає [21, с. 116].

Простота та лаконізм Тичинового вільного вірша справляють глибоке враження, дозволяють реципієнтові відчути щирість почуттів ліричного героя. У ньому на перший план виступає жива мова, організована «підводними течіями» поетичного ритму.

Поетичний цикл «Таємниця осіннього листя» (1963), який підсумовує творчий шлях **М. Рильського**, надзвичайно багатогранний за жанровою семантикою. Складниками його є «слово на тему «Що я ненавиджу і що люблю», і звернення до Києва з його теплими вечірніми вогнями» [12, с. 138], але найбільше – символічні картини та роздуми на теми осіннього листя.

Саме ***листя*** стало словом-символом, «макросвітом довкілля, зосередженим у мікросвіті поетичного слова» [9, с. 309; 11, с. 243]. Для його різнобічного показу М. Рильський обрав вільновіршову форму вислову, яка синтезувала досвід авторської верлібристики попередніх років. У першому вірші циклу формотворчими є кілька стилістичних фігур: персоніфікація та анеіфора [14, с. 237] – однаковий початок і закінчення фрази або твору. Синтез цих фігур є потужним засобом сугестії:

Останні троянди, / Білі троянди, / Вересневі троянди. / Вони одяглися / В ризи невинності…/ Ледве пригадують літо, / Сонце і гори [16, с. 341-342].

Сугестивністю позначено й другий вірш «Таємниць…» – «Дощик», де природне явище стає співрозмовником ліричного героя:

Дощику-друже!
В твоїм лепетанні
Чую я сотні людських голосів…
У сріблистім твоїм мерехтінні
Бачу обличчя прекрасні… [16, с. 343].

Засаднича для циклу М. Рильського анафора як спосіб рефренування ключових слів [див. 17, с. 14] у тексті оригіналу створюється повторенням переважно службових частин мови (прийменник або сполучник), якими супроводжується іменник:

*… Я блукав по калюжах / **І** уявляв себе в образах різних: / **То** засмаглим морським капітаном, / **То** ловцем невідомої риби, / **То** мисливцем на птицю незнану, / **То** благородним піратом, / **То** створителем дивних споруд водяних, / Гідроспоруд, як ми нині сказали б…* [16, с. 342].

Справді, поети, які свого часу представляли неокласичну течію, до верлібру вдавалися нечасто, проте їм пощастило витворити свій його різновид. Вирізняється він переважанням ускладнених тристопних розмірів, де особливо відчутною є поява «зайвого» складу або, навпаки, апокопа – як новелістичний Wendepunkt навіть у межах одного рядка. Розмірена хода тристопних розмірів, характерна для «Таємниць осіннього листя», творить медитативний настрій поезії М. Ореста «Дивлюсь крізь вікно…» (1962):

Дивлюсь крізь вікно,
як сходить сонце зимове.
Магічно гарне, величне, спокійне,
так близько від мене
сходить воно:
над дахом, відомим мені, засніженим,
над дубом, часто вліті спогляданим… [13, с. 204].

Знайома кожному картина сходу зимового сонця у М. Ореста є надзвичайно сенсорно відчутною, сугестивною завдяки звукописові (алітерації на «з» та «с», що справляє враження блиску інею). Реципієнт щораз по-новому пропускає це воістину захопливе видиво через свою уяву, оскільки одним із прийомів образотворення у вірші є інверсія. Вона, хоча для верлібру нехарактерна [див. 10, с. 126], свою функцію чинника співтворчості з читачем виконує бездоганно: «*дуб… що нині в ризі стоїть / непорочного інею*», «*в густім пурпуровім вогні воно*».

Ліричний герой поезії М. Ореста, як і «Таємниць…» М. Рильського, шляхом градації простору мовлення від «вікна» до «кімнати» уводить адресата у свій внутрішній світ:

Весна промчала, – куди вона закликала? / Літо було зависоке для неї, / Осінь не хтіла її още-дрити, / Бліду захожанку. / Будь же добрий до неї хоч ти, зимовий ранку! [13, с. 204].

Якщо у 1960-1970-х роках верлібристика старших поетів характеризується передусім медитативним, ностальгійним настроєм, ґрунтованим на імпресіоністично-символістичних кольористиці та звукописі, то зовсім іншої тональності вона набуває у *творчості поетів молодого покоління*. Її змістовими рисами стають космізм, бунтарство, іронічність, антитетичні образи, а також глибинний епічний струмінь навіть у творі малої форми [10, с. 130]. За тематикою більшість верлібрів мають антивоєнне, антитоталітарне звучання, утверджують цінність людської особистості, невіддільність її від природного довкілля, підносять людину на рівень деміурга світу.

Видані на початку 1960-х років збірки І. Драча «Соняшник» (1962), М. Воробйова «Букініст» (самвидав, 1966) і «Без кори» (самвидав, 1967), «Весняний більярд» Р. Кудлика і «Земна сповідь» В. Яринича (обидві – 1968), «Поезії» М. Клименка (1969) та «Зелен день» В. Голобородька – містять вільновірші різного жанрово-стильового та тематичного ґатунку.

Не завжди ця форма є магістральною (за винятком повністю написаної верлібром «Земної сповіді» В. Яринича); однак у кожному подібному творі виразно прочитується потреба висловитися саме вільним віршем – сакрально-елітарного та водночас розмовного забарвлення, віршем, який сугестує читачеві атмосферу співпереживання, співтворчості, спонукає звернутися до власного естетичного досвіду.

Показово, що у збірці І. Драча «Соняшник» не лише єдиним, а й заголовним вільновіршем є «Балада про соняшник». У подібному до вітменівського трактуванні **людини як всесвіту у всесвіті** (відомого також із народнопісенних взірців) виявляється контамінація у *баладній* оповіді елементів *казки* та *легенди*. Тут не лише викладається індивідуально-авторське бачення сюжету про те, як з'явилася квітка (соняшник), а й подається філософське узагальнення, увиразнене верлібровою формою викладу, що відсилає до сутності творця та творчості:

Поезіє, сонце моє оранжеве!
Щомиті якийсь хлопчисько
Відкриває тебе для себе,
Щоб стати навіки соняшником [3, с. 33].

Як видно з верлібрової практики І. Драча, її першоелементом стала ліро-епічна баладна тональність, явлена згодом у зрілих віршах «Американського зошита» (1980). Тут вітменівська образна

домінанта (зокрема каталоговий стиль вислову) є особливо промовистою – поряд зі звукописом, антропоморфізацією й нагнітанням словоформ у дусі футуристичної урбаністики, навіть «лічилками» з внутрішньою римою:

«Олдсмобілі», «порше», «мустанги», «тріумфи», / «пейсери», «мерседеси», «альфа-ромео», «пежо» / летіли, мчали, ковзались, гальмували, зирили… / крутили машини шиями, передніми фарами озирались, / що це за дві істоти Центральним парком увечері…/ не в машині і не в кареті, не у вертольоті і не в ракеті… [4, с. 431].

У Драчевому доробку 1970-х років відчувається тяжіння до лаконічної форми вислову, – з'являється доволі своєрідний цикл поезій із промовистою назвою «Вірші на перфокартах» (зб. «Київське небо», 1976). Ці вірші сприймаються як алюзія до «Віршів на листівках» В. Незвала, тобто вияв поетизації звичних поетові речей «кібернетичної» доби в кількох рядках. Перфокарта є символічним синонімом аркуша паперу:

Перфокарто! Ніжні рожеві груди твої
Пробива перфоратор – вірний лицар числа.
А я ж на них слово посію, посію… [4, с. 324].

Справді, «Вірші на перфокартах» на перший погляд свідчать про перенесення І. Драчем на український ґрунт традицій чеського поетизму, для якого характерною була «поетика деталі» [7, с. 233]: асоціативний принцип віршування та пов'язаний із цим інтерес до східної поезії. Крім цього, тут наявний і український фольклорний (*я… слово посію, посію…*) та вітменівський епічний елементи:

Я блукав з нею торік / Цими вулицями, цими завулками – / Її поховали без мене. / Друга дружина вже рік / В мого прекрасного друга. / Чому я не можу простити їй / Ані посмішки, ані краси? [4, с. 326].

Лейтмотивом «Віршів…» є взаємодія природного та рукотворного світів, явлена у показі міського, машинного довкілля мовою, наближеною до народних ліричних і навіть обрядових пісень:

Ввечері мільйон стільників міста / Мерехтить у вулії над Дніпром – / Рано бджоли летять на роботу, / І я з ними [4, с. 329].

Для всіх верлібрів І. Драча характерна ритмічна форма оповіді, підпорядкована розкутій картинності, розлогому побутописанню. Його ліричний герой веде розповідь неквапно, йому треба згадати деталі, поміркувати, оцінити, ствердити. Навіть медитативні інтонації реалізуються через звичайну розповідність на грані з космічністю, і з їх сув'язі постає духовна велич ліричного героя, його внутрішня краса, людська простота, інтелект та багатство натури:

Вчора вибухла в надвечір'ї зоря – чи не Альфа Центавра.

Вчора помер у московській квартирі Михайло Бахтін.

Вчора з першого цвіту мигдалю впала бджола од вітру… [4, с. 325].

У «Віршах на перфокартах» привертає увагу «Ненаписана поема», де картинність вислову поєднується з профетичною інтонацією в інтерпретації бінарної опозиції «кохання – смерть»:

Шарлотта фон Штайн / Виїздить однією брамою з Веймара. / Йоганн Вольфганг Гете / Виїздить іншою – для конспірації. / Там, де вони обіймаються в лісі, / Прив'язавши коней до буків столітніх, / Через століття гудітиме / Бухенвальд… [4, с. 328-329].

Драчева вільновіршова фраза на позір може здатися цілком випадковою, невигадливою, проте вміщає багато того, що в житті людини ніколи не є випадковим, а, навпаки, значущим та необхідним.

Стиль вільновіршів **М. Клименка** вирізняється вергарнівською інтонацією поважного та хвилюючого діалогу з природою. Недарма А. Малишко наголошував на неоригінальному, наслідувальному характері *римованих* поезій молодого автора [див. 8, с. 126].

Варто зауважити, що саме у контексті творчості Вергарна М. Хвильовий сформулював, можна сказати, «золоте правило» верлібриста – прихід до вільної форми «через глибоку культуру класичного вірша» [23, с. 505]. Рання поезія М. Клименка є прямим тому свідченням [18, с. 113]. Іще у 1960-х роках критик Г. В'язовський показав, як неодноразово бачені та описані різними авторами ознаки приходу весни перетворюються на образи, спостережені «свіжим оком»:

В струмку відбилася хмарина, / І корінь дивиться з води,

І небо, мов з ультрамарину, / І на льоду чиїсь сліди.

Іскринки блискають в озерці, / Листок відталий тоне вглиб,

І світло так стає на серці – / Вловити настрій цей коли б,

Душею пити насолоду, / І від захоплення німіть,

Красу й любов твою, природо, / Все глибше вчусь я розуміть...

Епізод живого споглядання природи свідчить про різноманітність вражень і настроїв людини, яка здатна у малому помітити велике й у звичайному – незвичайне. «Кінцевий результат живого

споглядання залежить не лише від того, що зараз безпосередньо сприймається, а й від слідів минулих сприйнять та утворених на їх основі нейродинамічних зв'язків» [1, с. 53].

Своєю чергою, 1958 року А. Малишко у «Думках про поезію» занепокоєно висловлювався щодо уявлень поета-початківця про місце та роль образності у становленні індивідуального стилю: «*Дехто з молодих думає, що писати образно йому ще рано. Ось, мовляв, зміцнію трохи, тоді вже й за образи візьмусь*» [8, с. 119-120]. Позиція «молодого» – імпліцитного Малишкового адресата – викликає неабиякий подив. «Писати образно нікому не рано й ніколи не пізно», тому що мистецтво саме собою є образним, і навіть перші віршувальні спроби містять бодай начатки образного осмислення дійсності [8, с. 112].

Свіжість віршового вислову, уміння вести розмову з довкіллям змушує звернути на Клименкові верлібри особливу увагу:

Про що говорить струмок бережку лісовому,
Про що він дзюркоче вільсі, про що жебонить дубку?..
Жебонить щось собі, жебонить.
Не сердиться і не лагіднє,
Тільки здалеку звістку несе, що йде вже весна,
Що перша травичка відбилася в його воді
І що перший пролісок у ньому ще вдосвіта вмився… [6, с. 25].

Цей невеликий за обсягом твір – сенсорно відчутний та емоційно наснажений лісовий пейзаж із казковою домінантою. У його романтичному підтексті виразно прочитується доля митця, його нерозуміння оточуючими (в образах дерев, що їх не може пробудити навіть звістка про прихід весни). Більш того – характерною для нього є міфічно-притчова тональність викладу:

– Прокиньтесь! – довірливо мовить…
Осика ж не чує, черемха і вільха замріялись тихо,
берізок – не розбудити… [6, с. 25-26].

Митець бере до уваги «проби пера», «перші ластівки» – дебютні збірки молодих авторів, аналізує наявні в них елементи наслідування та проблиски оригінального поетичного мислення, на ґрунті чого робить висновок: «*Талант чи обдарування поета саме і проявляється в здібності творити хвилюючі образи і картини життя, образи, яких до нього ніхто не створював. Справжній талант завжди ходить по непротореній дорозі*» [8, с. 116].

«Верлібровий спалах» у поезії кінця 1960-х рр. засвідчила єдина збірка **В. Яринича** «Земна сповідь», твори якої справедливо названо «взірцевими для цієї нині досить поширеної ритмічної форми вірша» [25, с. 8]. Спільна з попередніми поетами натурфілософська спрямованість ліричного вислову Яринича наснажена афористичністю:

Чому діти такі поетичні?
Адже вони ніби усе роблять, як і дорослі
(І дорослого роблять навіть більше,
ніж дорослі),
Але одне діти люблять таке,
Чого не роблять дорослі, –
Вони дивляться в небо
Щодня,
Поки не стануть дорослими… [25, с. 11].

Пізнання взаємодії мікросвітів дорослого та дитини, людини та природи в естетичній концепції В. Яринича постає розкритим секретом художньої творчості: «*…А деякі з них* [дітей] *дивляться в небо все життя / І стають поетами*». Звідси алюзія до «хлопчика – соняшника» та «поезії – оранжевого сонця» з балади І. Драча, яку Яриничів ліричний герой обіграє в трагедійному ключі:

У дворі нового будинку / Хтось посадив соняшник. / Соняшник прийнявся. / І коли він ще не встиг стати дорослим, / Уночі / Хтось зрізав його молоду / Оранжеву голову. / Плакати хотілось від того, / Що вранці у дворі цього будинку / Не було видно сліз [25, с. 27].

«Соняшник» у цитованій мініатюрі постає не метафоричним, подібно до І. Драча, а автологічним образом; одначе шкода, якої йому заподіяно, та байдужість мешканців будинку до горя оповідача у сукупності становлять символічний комплекс стурбованості за природу, за кожну живу істоту, яка має право на життя.

За жанровими ознаками більшість Яриничевих верлібрів визначено ліричними «діалогами-сам-із-собою». Домінанта питальних інтонацій та активне вживання допустового способу спонукають реципієнта відчути себе адресатом цього діалогу:

Що, коли б якийсь учений
Раптом
Відкрив такі промені,
Що могли б проходити
Крізь душу людини?..
Цікаво, через скільки століть
Люди поставили б цьому вченому / Пам'ятник [25, с. 18].

Концептуальною рисою образотворення у В. Яринича виступає антитеза, ґрунтована на осмисленні стереотипів повсякденного буття та можливості їх поетичного роз'яснення:

...Паперові квіти – / Мертві квіти. / Не тому їх купують, / Що люблять мертві, / А тому, що люблять живі [25, с. 29].

Дивуємося / Великим грибам, / Знайденим під великими деревами / У лісі. / Не дивуємось великим деревам, / Під якими знайдено великі гриби. / Забуваємо дивуватись, / Бо звикли, / Що дерева і мусять бути / великими [25, с. 42].

Розгорнутою «загадковою» метафорою є поезія «Найбільший художник на землі…» В. Яринича:

Найбільший художник на землі – / це мій батько. / Скільки я себе пам'ятаю, / він творить тільки шедеври… [25, с. 12].

Першими словами ліричний герой окреслює «горизонт очікування» розповіді про митця – відомого живописця, пензлеві якого належать «тільки шедеври». Одначе у подальших рядках символічні образи «шедевр», «витвори» та «творчість» на перший погляд мають мало спільного з власне мистецтвом: *творчість… пахне ріллею, бензином і ще чимось, схожим на усмішку; витвори… довго розвозять на елеватори, у млини, на пекарні.* Розгадку на загадку ліричний герой пропонує реципієнтові шукати у своєму щоденні: «*… коли ви заходите до крамниці, / вам подають / схожі на сонце / шедеври мого батька*» [25, с. 12] – тобто хліб.

Через портретні деталі, через їх динаміку автор передає сутність ліричного персонажа, його внутрішній світ, а реципієнт, сприймаючи їх, засвоює поетову візію Людини й концепцію особистості – так відбувається естетично-духовна комунікація, як у вимірі «простої», так і «витонченої» екфрази. Останній різновид – **ліричний портрет** – концептуалізується в такому творі В. Яринича:

Я не можу назвати Довженка
Коротким словом – титан.
Коли я думаю про Довженка,
Мені ввижаються земля, яблуні й подорожник.
А хіба все це в'яжеться зі словом «титан»?..»
[25, с. 40].

І відтак у написаному словом портреті Олександра Довженка сполучаються «тихі» за семантикою образи – *білий чаклун з урочистими руками; очі та губи, «як на картинах Врубеля»; рушник і окраєць хліба у сорок сьомому році* тощо. Водночас ці рядки не містять жодного натяку на десакралізацію образу митця, – навіть навпаки, вони несуть засторогу від стереотипного ставлення до його постаті: «*...хіба все це в'яжеться зі словом «титан»? / Я боюсь називати Довженка / Цим сухим і коротким словом*».

Українська верлібристика цієї доби тяжіє до лаконічної форми вислову, внаслідок чого поновлюється інтерес до вільновіршової ліричної мініатюри і відтак – верлібрів строфічної будови, за змістом наближених до стансів. У вірші дедалі частіше вводиться діалог, зрідка вживаний у першій половині XX століття (наприклад, у «Золотому гомоні» П. Тичини).

Ці виміри нової верлібристики відбилися у «Зимових деревах» В. Стуса (вірші «Безсонної ночі…», «– А скажи – Модільяні був ідіот?..», «Я знаю…», поема «Вже котрий це до тебе лист…»). Сам же В. Стус у листі до Віри Вовк своє ставлення до верлібру пояснював так: вірш живе в темі, а теми в його творах – «неверліброві»; верлібр – це значна відстань між матеріалом і автором: у ньому буття переконструйовується в мистецькій структурі і набуває істотного змісту тільки як «протоматеріал». Проте «неверліброві» теми, характерні для лірики шістдесятників, набули сили поетичних новел у подальших збірках В. Стуса – «Веселому цвинтарі», «Палімпсестах» та всуціль вільновіршовому «Птахові душі» (остання не збереглася).

Осмисленням вітменівської епічної традиції вільного віршування позначено міський пейзаж, датований вереснем 1964 року, – один із перших Стусових верлібрів: «*Синє небо обрієм пролилося. / Лиловіє Труханів острів. / І Дніпро у моїх очах, / катери і автомобілі. / І не розхлюпати себе, / і не витримати, / за тамбережні гони / серця не виплескати…*» [19, с. 38].

Образність та композиція цього вірша ідентичні урбаністичним верлібрам М. Семенка, В. Сосюри та інших поетів 1920-х років. Водночас у В. Стуса віршова тональність набагато спокійніша, у ній немає різкої зміни часопросторових площин, як у футуристів, чи гротескності, як в експресіоністів. Натомість у художній мові панує «японська» умиротвореність, позначена діалогом ліричного героя з довкіллям: «*Вижовкни, світе мій, / соловій мою душу, ранній. / Хай запізно омолодитись, / та зарано ще – старіти. / Вижовкни, світе мій, / від води і від берега вижовкни, / соловілим піском упади / на захмелену душу…*».

Надалі у пейзажі з'являється елемент сюрреалізму (незвичне порівняння «*вихопляться ліхтарі, / як півні з прохолоди*»). Відтак в уяві героя Дніпро набуває кількох символічних синонімів – це й власне Дніпро як символ України, й ріка забуття Лета, й Стікс – ріка у царстві мертвих: *О, не муч, / річко спогадів / забуття мого, / річко тиші* [19, с. 38-39].

Серед ранніх верлібрів В. Стуса, опублікованих у «Зимових деревах», осібно стоїть інвектива «Балухаті мистецтвознавці!..»:

Балухаті мистецтвознавці!
Вам незручно в цивільному одязі,
вам дуже незручно,
коли шиї не душить кітель,
коли ноги не чують провалля
діагоналевих галіфе…

У «мілітаризованій» постаті стусівського «мистецтвознавця» з його роздвоєною свідомістю актуалізується прототип «поціновувача поезії» з майбутніх творів В. Голобородька. Тому цілком у дусі Франкового «декадента» ліричний герой В. Стуса відповідає уявному співрозмовникові:

Більше ніж Марксові
я вірю в ваші чоботи хромові.
То який же я в біса
неблагонадійний? [19, с. 87].

Висновки. Поезія українських шістдесятників («третя хвиля» верлібротворчості) та постшістдесятників («четверта хвиля») характерна тим, що в ці періоди, на відміну від доби модернізму та «Розстріляного Відродження», вільний вірш уже не є «привілеєм» молодих авторів. Ведеться активний діалог між митцями старшого та молодшого поколінь, у результаті чого створюються нові жанрово-стильові видозміни верлібру й атрибутивні риси його поетики. Шляхом проєкції зовнішнього буття на внутрішні імпульси вислову у вільному віршуванні визначаються індивідуально-авторські засади створення поетичного тексту відповідно до змісту та ритму поетичної думки.

Подальші дослідження у галузі українського вільного віршування шістдесятників і постшістдесятників зумовлені потребою глибших студій так званої «невільничої» верлібристики того часу, адже вона стала знаковою сторінкою української словесності другої половини XX століття завдяки своєрідному заломленню концептуального для багатьох культур мотиву «ув'язнення», – символічною антитезою йому стає свобода вірша і, отже, сам поетичний твір набуває статусу особливої «речі-в-собі», метафори волі.

Список літератури:

1. В'язовський Г.А. Специфіка творчого труда письменника: конспект лекцій спецкурсу на допомогу студентам філологічного факультету. Одеса: Вид-во ОДУ імені І.І. Мечникова, 1964. 91 с.
2. Данчишин Н. Поезія Ігоря Калинця, Романа Кудлика та Григорія Чубая крізь призму Франкового трактату «Із секретів поетичної творчості». *Українське літературознавство.* 2016. Вип. 80. С. 123–146.
3. Драч І.Ф. Анатомія блискавки: Вибрані твори. Харків: Фоліо, 2003. 509 с.
4. Драч І.Ф. Берло: книга поезій / передм. І.М. Дзюби. Київ: Грамота, 2007. 912 с.
5. Ільницький М.М. Багатогранність єдності. Проблемно-стильові тенденції сучасної радянської поезії. Київ: Рад. письменник, 1984. 240 с.
6. Клименко М.М. Поезії. Київ: Молодь, 1969. 212 с.
7. Літературознавча енциклопедія: у 2-х т. Т. 2: Маадай-Кара – Я-Форма / авт.-упоряд. Ю.І. Ковалів. Київ: ВЦ «Академія», 2007. 624 с.
8. Малишко А.С. Думки про поезію. Київ: Рад. письменник, 1959. 148 с.
9. Науменко Н.В. Образ макросвіту у мікросвіті художнього твору: символ у формозмістовому полі української новели: монографія. Київ: Видавництво «Сталь», 2013. 356 с.
10. Науменко Н.В. Серпантинні дороги поезії: природа та тенденції розвитку українського верлібру: монографія. Київ: Видавництво «Сталь», 2010. 518 с.
11. Науменко Н.В. Таємниці осіннього листя: студії перекладів верлібру Максима Рильського. *Література. Фольклор. Проблеми поетики*: *зб. наук. праць*. Вип. 25. Київ: Акцент, 2006. С. 241–250.
12. Новиченко Л.М. Поетичний світ Максима Рильського. Кн. 2: 1941-1964. Київ: Наукова думка, 1993. 270 с.
13. Орест М. Держава слова: вірші та переклади / упор. та авт. передм. С. Павличко. Київ: Основи, 1995. 526 с.
14. Пономарів О.Д. Стилістика сучасної української мови. Тернопіль: Навчальна книга-Богдан, 2003. 256 с.
15. Райбедюк Г.Б. Верліброві структури у творчій практиці українських поетів-дисидентів. *Віршознавчий семінар. Сучасний верлібр в українській та світовій поезії. Збірник наукових праць.* Київ: Видавн. дім Дмитра Бураго, 2023. С. 108–128.
16. Рильський М.Т. Зібрання творів: у 20-ти т. Т. 4: Поезії 1949 – 1964. Київ: Наукова думка, 1983. 423 с.
17. Святовець В.Ф. Поетичний синтаксис: стилістичні фігури: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2004. 144 с.
18. Семенюк Г.Ф., Гуляк А.Б., Науменко Н.В. Літературна майстерність письменника: підручник. Київ: Видавництво «Сталь», 2015. 405 с.
19. Стус В. Палімпсест: [вибрані поезії]. Київ: Факт, 2006. 432 с.

20. Стус як пульс (06.01.1938 – 04.09.1985): біобібліографічний покажчик. Полтава, 2020. 36 с.
21. Тичина П.Г. В серці у моїм… Вірші та поеми: Із недрукованого та призабутого / передм. Л. Новиченка. Київ: Вид-во худ. літератури «Дніпро», 1971. 304 с.
22. Франко І.Я. З остатніх десятиліть XIX віку. *Зібрання творів : у 50-ти т. Т. 41: Літературно-критичні праці.* Київ: Наукова думка, 1984. С. 471–529.
23. Хвильовий М.Г. Думки проти течії. «Ахтанабіль сучасності», або Валер'ян Поліщук у ролі лектора комуністичного університету. *Твори: в 2-х т. Т. 2: Прозові твори. Незавершені твори. Памфлети* / прим. М. Жулинського. Київ: Дніпро, 1991. С. 483–514.
24. Шевченко Л.В. Українська література 60-х років XX століття: відбиття пошуків і боротьби. *Українські студії в європейському контексті.* 2024. №8. С. 104–110.
25. Яринич В. Земна сповідь: поезії / вст. ст. А. Кацнельсона. Київ: Молодь, 1971. 68 с.

Naumenko N. V. "WHAT IS A STREAM TALKING ABOUT…": VERS LIBRE OF THE 1960S POETS IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN VERSIFICATION

The author of the article, having based on the analysis of well-known and underrated specimens of the 1960-1970s Ukrainian free verse (including lyrical miniatures by Pavlo Tychyna, the cycle «Secrets of Autumn Foliage» by Maksym Rylsky, poems «I'm Looking through the Window...» by Mykhailo Orest, «Ballad of a Sunflower» and «Verses on the Perforated Cards» by Ivan Drach, collections «The First Furrow» by Mykhailo Klymenko and «The Earthly Confession» by Volodymyr Yarynych and other thenceforth named 'shistdesyatnyks'), confirmed the essential formal and substantial characteristics of the free verse written that time. Among them, there are organic interweaving of folklore and archetypal motifs (freedom, voyage, metamorphosis), reflection over the essence of a human, one's place in the world as well as interactions with other people. Alongside, there was observed that it was the 1960-1970s free verse that became the evidence of the unbreakable bond between different generations of poets. In particular, the mature lyricists, namely P. Tychyna and M. Rylsky, upon having the conceptual free-verse specimens on the early period, turned to vers libre form in their sixties, probably to summarize the entire creative lifeline; in the meantime, the beginners (I. Drach, V. Stus, M. Klymenko, V. Yarynych) took the free form as the means for self-expression, and otherwise as the endeavor to show the "restlessness of time" by the discrete rhythms, to reveal their aspiration to freedom of not only a word, but also a thought; finally yet importantly, to accentuate the internal mental impulses as the way to show the poet's reality.

Having based on the close reading of poetic works, the author affirmed that the creative interpretation of traditional cultural concepts (home, road, plants, animals, folkway symbols and attributes, Ukrainian history and modernity) in 1960-1970s occurred due to the special folk-song intonation of the poem, in which the metrical forms are synthesized with the non-metrical ones. Therefore, since the dominant motifs for the poets of the older generation were memories, nostalgic experiences, then the young poets embodied reflections on urgent issues, particularly on the scientific and technological revolution, its consequences for the existence of man and nature in their verse libres.

Keywords: *Ukrainian poetry, 'shistdesyatnyks', free verse, folklore, genre, image, natural philosophy.*

Дата першого надходження статті до видання: 23.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

UDC 821.1/.9
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/06

Alieva A. S.
https://orcid.org/0009-0008-1897-4897
Baku State University

KEY CONCEPTS IN THE WORK OF JULIAN BARNES

The main purpose of the article is to examine the main artistic and philosophical concepts formed in the work of Julian Barnes, one of the prominent representatives of modern English literature, and to determine how concepts such as memory, time, love, death, truth and subjective reality are presented in his works. The article especially emphasizes the postmodern way of thinking, irony and intertextual approach in the context of the writer's novels and essays.

It is noted that Barnes consciously violates the boundaries between historical facts and personal memories in his literary texts, prompting the reader to think about the multilayered nature of truth.

The article mainly uses the method of literary-comparative analysis, textual approach, hermeneutic (interpretive) analysis, structural-semantic analysis and general scientific methods. Barnes' works written in different periods are examined comparatively from thematic and conceptual points of view.

The scientific novelty of the article is that for the first time in the context of Azerbaijani literary criticism, Julian Barnes's work has been comprehensively studied on the basis of the concepts of "memory", "subjectivity of history" and "personal truth".

The works "The Sense of an Ending", "Flaubert's Parrot" and "A History of the World in 10½ Chapters" have been analyzed within the framework of a single conceptual model, and Barnes' contributions to postmodern aesthetics have been specially emphasized.

As a result of the study, it was determined that the main concepts in Julian Barnes' work are aimed at revealing the contradictory nature of the inner world of man, the unreliability of memory and the relative nature of historical reality. In the writer's works, the boundaries between life and death, love and loss, truth and illusion are of a conditional nature. Barnes sees the meaning of human existence not in fixed truths, but in the process of constant self-questioning and internal dialogue. His artistic heritage is assessed as an important stage in the development of modern literary thought.

Keywords: *Julian Barnes, modern English literature, postmodernism, memory, time, subjective truth, intertextual approach.*

Statement of the Problem. The work of Julian Barnes occupies an important place in the formation of postmodern literary thought in modern world literature. His novels and essays demonstrate a deep philosophical engagement with the problems of memory, history, and personal identity. In his works, the artistic interpretation of historical events becomes not a fixed narrative but a flexible and subjective reconstruction. One of the most significant features of Barnes's prose is the constant questioning of the reliability of individual memory. He presents memory not as a stable archive of facts, but as a fragile and selective process of recollection. The subjectivity of truth is another central problem that runs through his literary texts. Barnes consistently challenges the idea of an objective and absolute historical truth, instead offering a vision of history as a set of competing narratives. This approach allows him to break away from the traditional principles of classical realism and to form a new type of artistic language. An analysis of scientific literature devoted to Barnes's work shows that many researchers emphasize his innovative narrative techniques, especially his use of irony as a key stylistic and philosophical device. Intertextual

© Alieva A. S., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

references play an important role in the structure of his texts, and Barnes actively engages in dialogue with classical European literature, thereby preserving and at the same time reinterpreting literary tradition.

Analysis of Recent Research and Publications. Julian Barnes is one of the writers in modern English literature who stands out for his psychological depth, philosophical analysis and ability to describe the complexity of human consciousness. His work is based on the artistic expression of the inner world of the individual, memory, self-searching and emotional contradictions. These features make Barnes' works a fruitful object for research from both a literary and psychological point of view.

Analyzes the work of writers such as Julian Barnes and Ian McEwan and examines the innovations taking place in the psychological novel genre in modern English prose. He notes that Barnes' works are characterized by the renewal of psychological analysis in terms of both form and content. The writer skillfully presents the internal turmoil, trauma and indecision of the characters, expanding the boundaries of the psychological novel [1, p. 120-122].

Julian Barnes' novel "The Sense of an Ending" (2011) attracts special attention with its depth of psychological aspects. Aliakbari Harehdasht and Ekbatani [2, p. 190] analyze the work and show that the memory of the protagonist Tony Webster is unstable and selective. His attempts to remember the past are accompanied by the activation of psychological defense mechanisms. The writer emphasizes that memory is not stable and objective, but rather a construct based on subjective experiences.

Arıkan and İpekçi analyze Julian Barnes's "England, England" from the perspective of individual and collective psychosis [3, p. 78-80]. According to their conclusion, in this novel, Barnes presents the concepts of national identity, simulation, and reality from a psychological perspective. The writer shows that an individual and society can falsify their identity and replace reality with illusions. Thus, the social environment dominated by self-deception and simulation in the work is presented as a collective psychosis.

Tony Webster, Veronica Ford, and Geoffrey Braithwaite are all three characters who embody different aspects of Julian Barnes' psychological world [4, p. 90-95]. Tony symbolizes the unreliability of memory, Veronica the painful aspects of emotional defense, and Geoffrey the intellectual form of escape from pain. Through these characters, Barnes shows that human experience is never completely rational and stable – it is constantly transformed by factors such as memory, trauma, and guilt. As his characters try to understand themselves, they actually hold up a mirror to the reader's own psychological world.

The writer's novels often combine elements of fiction, historiography, and autobiography, which creates a unique narrative space in his works where the boundaries between fact and invention are intentionally blurred. Such a strategy forces the reader to become an active participant in the process of interpretation, transforming the reader from a passive consumer of meaning into a co-creator of the text. The main works of the writer, including Flaubert's Parrot [5, p. 16-23], The Sense of an Ending, Arthur & George, and A History of the World in 10½ Chapters, were used as empirical material for this research, and his essay collections were also included in the analytical corpus. These texts represent different stages in the writer's creative development, which makes it possible to trace the evolution of his artistic worldview in a comparative perspective. During the study, scientific articles and monographs by both local and foreign literary critics were comparatively reviewed, with particular attention paid to works devoted to postmodern theory and narrative studies.

The research is based on a multidisciplinary methodological foundation that incorporates elements of literary theory, cultural studies, and philosophy, helping to reveal the complexity and multidimensionality of Barnes's artistic thinking. The problem of identity occupies a special place in his creative system, as Barnes's characters often experience a crisis of self-understanding and attempt to reconstruct their own past in order to comprehend their present. This process is usually accompanied by doubt and internal conflict, while the theme of time appears not only as a physical dimension but also as a psychological category, deeply subjective and emotionally colored. The main purpose of the article is to identify the key concepts formed in the work of Julian Barnes and to demonstrate their role in the development of contemporary literature, as well as to systematize these concepts within a coherent theoretical framework.

The scientific novelty of the article lies in its attempt to present Barnes's work in a systematic and generalized form based on conceptual problematics rather than purely descriptive analysis, and for the first time such an approach is implemented in the context of Azerbaijani literary criticism. The research contributes to the expansion of comparative literary studies in Azerbaijan and supports the modernization of methodological approaches in national literary scholarship. The results of the study may be useful

for researchers of contemporary English literature, as well as for students specializing in literary theory and comparative literature, because the article opens new perspectives for understanding postmodern narrative strategies and emphasizes the importance of Barnes's work in the broader context of world literature, aiming to deepen the academic understanding of the conceptual foundations of Julian Barnes's creative legacy.

Statement of the Article's Objectives. In the article is to examine the main artistic and philosophical concepts formed in the work of Julian Barnes, one of the prominent representatives of modern English literature, and to determine how concepts such as memory, time, love, death, truth and subjective reality are presented in his works. The article especially emphasizes the postmodern way of thinking, irony and intertextual approach in the context of the writer's novels and essays.

It is noted that Barnes consciously violates the boundaries between historical facts and personal memories in his literary texts, prompting the reader to think about the multilayered nature of truth.

Presentation of the Main Material. The concept of memory occupies a central place in Julian Barnes's works and functions as one of the main organizing principles of his artistic worldview. In many of his novels, memory is presented not as a fixed and reliable storage of facts, but as a dynamic and unstable mental process. In the novel The Sense of an Ending, the fragmentary and subjective nature of memory is clearly demonstrated through the inner reflections of the narrator. While trying to remember his past, the protagonist gradually realizes that memory distorts facts and that events acquire different meanings over time. This realization becomes a turning point in the character's self-understanding and moral responsibility. Barnes uses this narrative strategy to emphasize the gap between lived experience and remembered experience. He shows that recollection is always influenced by emotions, personal interests, and unconscious defense mechanisms. The act of remembering in this novel becomes a form of self-deception as well as a tool for self-justification. At the same time, memory is shown to be a creative force that reconstructs the past rather than simply reproducing it. This approach is one of the main concepts that reveals the relative and changing nature of truth in Barnes's work. Truth in his fiction is not presented as a stable and objective category, but as a shifting construct dependent on perspective. The reader is constantly confronted with the problem of trust in both the narrator and the narrated events. This technique creates a constant atmosphere of uncertainty and intellectual tension. In this way, Barnes transforms the traditional autobiographical narrative into a philosophical reflection on the limits of human knowledge [6, p. 66-70].

In the work Flaubert's Parrot, the writer deconstructs the genre of biography and emphasizes the impossibility of objectively presenting the life of a historical figure. The protagonist's obsessive search for an authentic stuffed parrot becomes a metaphor for the impossible quest for absolute historical truth. Here, along with documented facts, the author's fantasy and ironic interpretations are brought together in a complex intertextual structure. Barnes deliberately mixes scholarly discourse with fictional speculation. He imitates the tone of academic research while simultaneously undermining its claims to objectivity. As a result, the reader clearly feels that the boundaries between history and literature are conditional and permeable. The novel questions the authority of traditional biographical writing. It exposes the arbitrary nature of selection, emphasis, and omission in any attempt to reconstruct a life. Barnes shows that even the most carefully documented biography remains a narrative construction. He uses parody and pastiche to demonstrate the theatrical aspect of historical representation. The text becomes a playful but serious meditation on the nature of authorship and authenticity. Through this strategy, the writer undermines the hierarchy between fact and fiction. He also invites the reader to reconsider the ethical responsibility of the biographer. The novel ultimately suggests that every historical narrative is shaped by desire, imagination, and ideological position [7, p. 45-50].

In the novel A History of the World in 10½ Chapters, history is presented not as a sequential and stable chain of events, but as a mosaic of various subjective stories. Each chapter offers a different stylistic and thematic perspective on the past. Barnes refuses to construct a unified and coherent historical narrative. Instead, he embraces fragmentation as a productive artistic principle. In this work, Barnes reinterprets human history through myth, allegory, and metaphor. He combines biblical motifs with modern political and cultural references. He questions the reliability of official historical discourse by exposing its narrative strategies. The novel demonstrates that what is called "history" is in fact a collection of stories told from different positions of power. This shows that the concept of pluralism and multiple truths plays a key role in his work. Barnes suggests that no single voice can claim the authority to represent the totality

of human experience. He foregrounds marginal and silenced perspectives. He problematizes the relationship between trauma, memory, and collective identity. The novel also reflects on the role of language in the construction of historical consciousness. Through irony and narrative experimentation, Barnes destabilizes the reader's expectations. He forces the reader to recognize the fictional dimension of all historical representation. This technique deepens the philosophical dimension of the text.

The theme of death and mortality also acts as one of the main concepts in Barnes's work. This theme is developed with philosophical depth in both the writer's fiction and essays. Barnes does not present death simply as a biological ending. Instead, he explores death as an existential problem and a source of metaphysical anxiety. His characters often reflect on aging, loss, and the passing of time. Death in his works is closely connected to the problem of memory and forgetting. The fear of being forgotten becomes more significant than the fear of physical extinction. For the writer, death is interpreted against the background of the continuity of human memory and love relationships rather than as a pure element of terror. Love in his fiction appears as a fragile bond that resists the finality of death. Memory becomes an ethical duty to the dead. The writer shows that mourning is also a form of narrative activity. Through remembering the dead, the living reconstruct their own identities. In this sense, death becomes a catalyst for self-knowledge. Barnes's essays develop these ideas in a more explicit philosophical language. They reveal the writer's personal reflections on finitude and transcendence. They also demonstrate the close connection between his literary and essayistic thinking.

Consequently, the work of Julian Barnes is of significant scientific and artistic importance in terms of rethinking the concepts of memory, history, and individual consciousness in postmodern literature. His narrative strategies contribute to the transformation of traditional genres. He expands the possibilities of the modern novel. He challenges the authority of linear storytelling. He introduces new forms of intellectual play into literary discourse. His texts require an active and reflective reader. They resist simplistic interpretation. They encourage critical thinking and self-reflection. Their philosophical depth gives them lasting relevance. His work continues to inspire contemporary literary theory. It serves as a productive field for further academic research. It also demonstrates the continuing vitality of postmodern aesthetics. In this way, Barnes's creative legacy stands as a complex and multifaceted phenomenon in world literature. It offers rich material for understanding the changing nature of narrative, truth, and human consciousness.

Textual analysis was chosen as the first method. Selected works of Barnes, especially The Sense of an Ending (2011), Flaubert's Parrot (1984) and Levels of Life (2013), were systematically analyzed. In textual analysis, the main attention was paid to the presentation of concepts such as memory, time, subjective reality, the epistemological function of language and intertextual cultural influence. The structural and stylistic features of the text, the psychological portraits of the characters and the way events are presented were carefully examined.

Literary criticism was applied as the second method. Within this framework, modern academic research, scientific articles and books were analyzed, and existing theoretical approaches to Barnes's work were systematized. Literary criticism provided an opportunity to analyze Barnes' works and compare them with modern literary theory. This method showed the reader how concepts were evaluated not only in the author's works, but also in academic discourse.

Comparative analysis was used as the third method. This approach allowed Barnes's work to be compared with the works of other modern English writers. As a result of comparative analysis, Barnes's main concepts were more precisely defined and their literary and cultural characteristics were clarified. Comparisons were made at both the stylistic and conceptual levels, which strengthened the scientific validity of the study.

This methodology allowed for a systematic analysis of the main concepts in Barnes's work and their scientific evaluation. The joint application of text analysis, literary criticism and comparative analysis increased the scientific value of the study and enabled it to cover both theoretical and practical aspects of the concepts. As a result, this methodological approach has provided a systematic and objective analysis of Barnes's work.

Conclusion and discussions. Julian Barnes is one of the most important writers in English literature of the 20th century. He was born in 1946. Barnes has been called the "chameleon of English literature" by researchers. His works are considered examples of intellectual prose. Barnes incorporates elements of postmodern literature into his works. He breaks the stereotypes of traditional narrative. In his novels, his worldview is presented through various fragments. Barnes sometimes deconstructs narratological

principles. Irony plays an important role in his works. This irony demonstrates the author's philosophical and literary taste [2, p. 34-40].

Barnes is the author of fourteen novels. He has also written collections of stories, essays, and articles. Among his masterpieces is "Flaubert's Parrot" (1984). "England, England" (1998) is another famous work. "A History of the World in 10½ Chapters" (1989) is also noteworthy. The novels "The Lemon Table" (2004) and "Metroland" (1980) are also important. Barnes's work focuses on national identity. His works deal with the theme of the decline of art. His childhood in Paris influenced the theme of cultural integration. Barnes's works have a distinctive narrative style. His characters are multifaceted. He was highly appreciated by readers in England and France [4, p. 125-126].

The problem of identity is a recurring theme in Barnes's work. In the novel "England, England", the history of the English people is examined. National identity is presented as a key factor in personal formation. The novel ironically criticizes extreme nationalism and xenophobic tendencies. In the work "A History of the World in 10½ Chapters" the issue of history and identity is discussed. Barnes is concerned about the loss of the concept of truth. One of his first literary experiments is "Metroland". This novel is an example of a new era novel. It is written in the genre of "bildungsroman". The main theme is the maturity of the protagonist and the formation of personality. Barnes' works contain elements of postmodern narrative.

The term Bildungsroman was coined in 1819 by Morgenstern. In 1870, Wilhelm Dilthey legalized it. In English literature, it is known as the "coming-of-age novel". The purpose of the genre is to show the development of the hero from childhood to adulthood. In Barnes' works, the life path of the young hero is the main theme. In his works, the social and cultural environment is important. Barnes' novels criticize the modern English model. Postmodern elements and irony are evident in these works [4, p. 56-64].

The coming-of-age novel is divided into three parts. The Künstlerroman shows the creative personality of the hero. The Erziehungsroman covers education and upbringing. The Entwicklungsroman shows the formation of character. Jerome Buckley explained the essence of the genre. The protagonist faces social and intellectual obstacles. School and reading revive his hope. He experiences new experiences in the big city. These experiences develop his personality.

Susanna Howe identified the stages of the coming-of-age novel. The "calling" stage forces the hero to travel. He travels from a small village to a big city. He leaves home to gain a different identity. The "apprenticeship" stage is characterized by moral change. Education and failures provide maturity. In the "Maturity" stage, a new sense of self is created. The hero understands himself and is formed as a different personality.

Barnes' novel "Metroland" reflects these stages. The main character Christopher goes through the stages of childhood, youth and adulthood. The structure of the novel has a circular trajectory. Memories of the past and youth provide the formation of the self. London symbolizes the context of family and home. Paris expresses social and cultural freedoms. Christopher lives a free life in Paris. Then he completes his adulthood by marrying Metroland. Barnes' works use epigraphs and quotes. This method shows the hero's worldview [3, p. 99-100].

Barnes's work creates analytical thinking in the reader. Empathy and multilayered interpretation develop. The subjective reality and memory construction are an example of postmodern literature. The epistemological function of language determines the meaning of events. Intertextual cultural connections provide the reader with a rich context. Barnes' works are important not only for literary, but also for psychological and pedagogical research. The article systematically analyzes his concepts. Barnes' works are of both theoretical and practical importance. This study provides a basis for future research.

Conclusions and suggestions. As a result of the research, several dominant concepts have been identified in the work of Julian Barnes. The first concept is the subjective construction of memory and time; past events are not only formed as objective facts, but also through individual memories and directly affect the interpretation of the novel. This approach allows the reader to evaluate different perspectives of events. In Barnes' works, time is not linear, but there is a multilayered and flexible structure between memories and events. The concept of subjective memory develops empathy and analytical thinking in the reader [1, p. 77-79].

The second dominant concept is the formation of reality according to individual experience; the subjective perspectives of the characters reveal different meanings of events. The memories and experiences of each hero change the interpretation of events and allow the reader to determine the meaning not only with objective facts, but also with subjective views.

The third concept is the structuring of knowledge through language; for Barnes, language is not only a means of communication, but also a constructor

of events and reality. The constructive function of language plays an important role in the formation of the meaning of events and the interpretation of memories. This approach is considered a literary manifestation of postmodern epistemology.

The fourth dominant concept is cultural intertextual relations; Barnes's works bring different cultural and historical contexts into dialogue and offer the reader multi-layered interpretive possibilities. References from different periods and cultures create a rich understanding in the reader [10, p. 88; 11, p. 77; 12, p. 123; 13, p. 79; 14, p. 90; 15].

These concepts are closely related to each other in Barnes's work, and when analyzed together, the scientific and aesthetic value of the works becomes clearer. Textual analyses show that memory, time, and subjective perspectives allow the reader to actively analyze the meaning of events, while language and intertextual relations increase the contextual richness of events. These approaches can be applied not only to literary analysis, but also in the fields of psychological, cultural, and pedagogical research.

Suggestions:

− The concept of subjective reality should be involved in broader empirical research.

− New methods of literary analysis should be developed based on the subjective construction of memory and time.

− The epistemological function of language should be examined comparatively in postmodern novels.

− Psychological studies should be conducted on the impact of cultural intertextual connections on reader interpretation.

− The use of Barnes' works in educational programs for pedagogical application can be proposed.

− Barnes's work should be studied comparatively with the works of modern English writers.

− Discourse and text analysis methods should be expanded in Barnes's works.

− The role of subjective reality and memory in the cultural context should be investigated.

− The interaction of intertextual strategies with the historical and cultural background should be deepened.

− In future studies, Barnes's work should be studied from a literary, psychological and cultural perspective with multidisciplinary approaches.

Thus, the study shows that Barnes's work enables the development of analytical thinking in the reader, strengthening of empathy skills and multi-layered analysis of events. The concepts of memory, time, subjective reality, language and cultural intertextual connections reflect the structure and aesthetics of postmodern literature and are of both theoretical and practical importance.

Bibliography:

1. Smith R. Postmodern Fiction and Julian Barnes. Routledge. 2015. Pp. 240–280. ISBN: 978-0415720693
2. Aliakbari Harehdasht H., Ekbatäni Z. A Study of Memory and Psychological Defense Mechanism in Julian Barnes's The Sense of an Ending. July 2019. *International Journal of Linguistics Literature & Translation.* 2019. 2(4), 272–280. https://doi.org/10.32996/ijllt.2019.2.4.28
3. Arıkan S., İpekçi Y. Julian Barnes's England, England: A literary portrayal of individual and collective psychosis. *Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 2020. 14(2), 170–186. https://doi.org/10.47777/cankujhss.848830
4. Brown L., Martin S. The Palgrave Handbook of Literary Memory Studies (Lucy Bond, S. Radstone & J. Rapson, Eds.). Palgrave Macmillan. 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-69594-0 ISBN: 978-3-031-69593-3; Pp: xviii, 571.
5. Brown M. Memory and Trauma Studies in Comparative Literature. *Frontiers of Humanities & Social Sciences,* 2021. 3(2), 23. https://doi.org/10.69610/j.fhss.20211025
6. Jones P. Subjectivity in Modern British Novels. Cambridge University Press. 2020. Pp. 200–260. ISBN: 978-1108742145 (Cambridge University Press).
7. Williams S. Language as Epistemology in Contemporary Fiction. Bloomsbury Academic. 2017. ISBN: 978-1350093234; Pp: 220.
8. Taylor M. Intertextuality and Cultural Dialogue in Literature. Palgrave Macmillan. 2019. ISBN: 978-3030170295; Pp: 210–250.
9. Brown L. Memory and Narrative in Contemporary Literature. Oxford University Press. 2018. ISBN: 978-0198808871 (OUP); Pp: 240–280.
10. Bond L., Radstone S., Rapson J. The Palgrave handbook of literary memory studies. Palgrave Macmillan. 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30505-7 ISBN: 978-3-030-30504-8. Pp. xxx, 684.
11. O'Gorman D. Desire and memory in contemporary British fiction. Bloomsbury Academic. 2020. ISBN: 978-1-350-14859-0. Pp. viii, 256. https://www.bloomsbury.com/uk/desire-and-memory-in-contemporary-british-fiction-9781350148590/

12. Tóth A. Narrative reliability and memory distortion in Julian Barnes's The Sense of an Ending. *Journal of Narrative Theory,* 2022. 52(3), 345–362. https://doi.org/10.1353/jnt.2022.0021

13. Meretoja H. The ethics of storytelling: Narrative hermeneutics, history, and the possible. Oxford University Press. 2021. ISBN: 978-0-19-870477-7. Pp. xii, 304. URL: https://global.oup.com/academic/product/the-ethics-of-storytelling-9780198704777

14. Grgas S., Dinić J. Memory, temporality, and selfhood in contemporary British novels. *European Journal of English Studies*, 2024. 28(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/13825577.2024.2314569

15. Grmusa Gruic L., Oklopcic B. Memory and Identity in Modern and Postmodern American Literature. Springer Singapore. 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-19-5025-4 ISBN: 978-981-19-5024-7; Pp: VIII, 197.

Алієва А. С. КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ У ТВОРЧОСТІ ДЖУЛІАНА БАРНСА

Головною метою статті є розгляд основних художніх та філософських концепцій, сформованих у творчості Джуліана Барнса, одного з видатних представників сучасної англійської літератури, та визначення того, як такі поняття, як пам'ять, час, кохання, смерть, істина та суб'єктивна реальність, представлені в його творах. У статті особливо наголошується на постмодерністському способі мислення, іронії та інтертекстуальному підході в контексті романів та есе письменника.

Зазначається, що Барнс свідомо порушує межі між історичними фактами та особистими спогадами у своїх літературних текстах, спонукаючи читача до роздумів про багатошаровість істини.

У статті переважно використовується метод літературно-порівняльного аналізу, текстуального підходу, герменевтичного (інтерпретаційного) аналізу, структурно-семантичного аналізу та загальнонаукових методів. Твори Барнса, написані в різні періоди, розглядаються порівняльно з тематичної та концептуальної точок зору.

Наукова новизна статті полягає в тому, що вперше в контексті азербайджанського літературознавства творчість Джуліана Барнса всебічно досліджена на основі концепцій «пам'ять», «суб'єктивність історії» та «особиста правда». Твори «Відчуття кінця», «Папуга Флобера» та «Історія світу в 10½ розділах» проаналізовано в рамках єдиної концептуальної моделі, а також особливо підкреслено внесок Барнса в постмодерністську естетику.

В результаті дослідження було визначено, що основні концепції у творчості Джуліана Барнса спрямовані на розкриття суперечливої природи внутрішнього світу людини, ненадійності пам'яті та відносної природи історичної реальності. У творах письменника межі між життям і смертю, коханням і втратою, правдою та ілюзією мають умовний характер. Барнс бачить сенс людського існування не у фіксованих істинах, а в процесі постійного самоаналізу та внутрішнього діалогу. Його художня спадщина оцінюється як важливий етап у розвитку сучасної літературної думки.

Ключові слова: *Джуліан Барнс, сучасна англійська література, постмодернізм, пам'ять, час, суб'єктивна істина, інтертекстуальний підхід.*

Дата першого надходження статті до видання: 10.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

УДК 82-31.09
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/07

Гнатенко С. О.
https://orcid.org/0000-0002-9904-1341
Кам'янець-Подільський податковий інститут

КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТИПОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ СТИРАННЯ (*ERASURE*) В ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Стаття присвячена розгляду загального розуміння прийому стирання (концептуальної основи) і його класифікації за основними ознаками (типології). Встановлено ключові концептуально-типологічні моделі стирання як однієї з визначальних стратегій щодо продукування тексту і здійснено їхній комплексний аналіз у контексті постмодерністської літератури другої половини XX – початку XXI ст.

У статті розкрито теоретико-методологічні підходи до осмислення феномена стирання в сучасному літературознавстві, окреслено специфіку його функціонування в аспекті постмодерністської поетики. Акцентовано увагу на тому, що стирання виходить за межі суто формального літературного прийому і постає як концептуально навантажений механізм смислотворення, пов'язаний із трансформацією текстуальної цілісності, процесами архітектоніко-семантичного одивнення.

У статті досліджено концептуальну сутність стирання як художньої стратегії, що ґрунтується на принципах редукції, вилучення, фрагментації та актуалізації відсутності як семантично значущого елемента тексту. Визначено, що стирання функціонує в постмодерністській літературі як спосіб переосмислення традиційних уявлень про авторство, інтертекстуальність і межі художнього висловлювання.

Особливу увагу зосереджено на виокремленні і систематизації основних концептуально-типологічних моделей стирання з урахуванням їхніх архітектонічних, семантичних і функціональних характеристик. Установлено специфіку різних моделей у практиці стирання, що реалізуються через роботу з канонічними художніми текстами і малопопулярними текстами. З'ясовано, що кожна з типологічних моделей стирання виконує окремі смислотворчі функції, репрезентує різні аспекти постмодерністського художнього мислення. Наведено візуальні приклади до виокремлених моделей стирання.

Обґрунтовано, що класифікація концептуально-типологічних моделей стирання, їхній аналіз сприяють поглибленому розумінню поетики постмодернізму і розширюють аналітичні можливості сучасного літературознавства. Запропонований підхід має характер теоретичного узагальнення.

Ключові слова: *автор, архітектоніка, гіпотекст, експеримент, класифікація, модель, постмодернізм, прийом, стирання, текст.*

Постановка проблеми. Постмодерністська література другої половини XX – початку XXI ст. позначена інтенсивним переосмисленням уявлень про текст, механізми смислотворення, статусу авторського висловлювання. У цьому контексті особливого значення набуває стирання (*erasure*) як літературний прийом, що реалізується через редукцію, фрагментацію, вилучення або приховування елементів первинного тексту. У сучасних студіях увага зосереджується на окремих експериментах чи споріднених явищах (інтертекст, палімпсест, фрагмент). А системне осмислення стирання як самостійного художнього феномена не часто стає предметом вивчення. Відсутність

© Гнатенко С. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

чітко окреслених концептуальних параметрів і типологічних моделей стирання зумовлює дискретність теоретичних підходів, ускладнює комплексний аналіз постмодерністських текстових стратегій. У зв'язку з цим постає необхідність концептуально-типологічного аналізу стирання в постмодерністській практиці задля визначення структурованого підходу до його функціональних особливостей і сутнісних характеристик. Вивчення стирання розширить аналітичний інструментарій сучасної теорії літератури і поглибить розуміння постмодерністських стратегій в організації тексту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 1987 р. публікується одна з перших праць про стирання в контексті постмодернізму. Це – монографія Б. МакХейла, у якій практика стирання пов'язується зі змістовно-формальним розвитком постмодернізму [24, с. 100]. У 2005 р. Б. МакХейл перевів стирання у філософсько-методологічний аспект і надав йому статусу стильового елемента [23, с. 278–279]. Також стирання інтерпретували як метод [22, с. 10], «деконструктивний метод» [12, с. 380], окремий жанр [27, с. 55]. Принагідно зауважимо, що стирання доцільно вивчати не як метод (шлях пізнання, що визначає стратегію досягнення мети) чи жанр (стійкий змісто-формальний тип), а як прийом (один із засобів втілення загальних засад).

Більш системне дослідження стирання розпочинається з роботи Т. Макдональда, у якій автор стверджує: «Поезія стирання відбувається навколо нас» [21]. Дж. Найман розглядає стирання як прояв теорії та практики феноменологічних і постструктуралістських традицій, а також наводить власні зразки використання цього прийому [28]. Частина праць про стирання має прикладний характер. У них не проводяться теоретичні узагальнення, а розглядаються твори конкретних авторів [наприклад: 26; 19; 30].

В Україні відсутні публікації щодо стирання і його моделей в постмодерністській літературі. Лише в окремих працях говориться про деякі модифікації стирання: в архітектоніці сонетного канону [2] і в графічній реалізації цезури завдяки рівновеликим пробілам [3]. У статті Т. Гундорової вживаються поняття «картографічне вибілювання», «стирання», «пропуск» [4, с.106–107], однак не говориться про системність і цілеспрямованість використання прийому стирання у формуванні нового тексту. Певним чином до означеної проблеми наближені роботи про експериментальну [7; 8] і віртуальну [5] літературу, про візуальну поезію [10], про поетику фрагментарності [6; 9]. Дослідження різноманітних проявів літературних експериментів підготувало також ґрунт у вітчизняній науці для вивчення техніки стирання, що працює на утворення оригінальних текстів.

Попри значну кількість робіт у західній філології, де стирання виступає об'єктом чи предметом вивчення, відчутною залишається нестача досліджень щодо типології цього прийому і його функціональних моделей в контексті постмодерністської поетики. Особливо помітний дефіцит таких робіт у вітчизняному літературознавстві, що посилює актуальність означеної в цій статті проблематики.

Постановка завдання. Метою є осмислення феномена стирання, що функціонує на перетині формального експерименту і концептуального переосмислення природи тексту в постмодерністській літературі. Стаття спрямована на те, щоб окреслити концептуальну сутність стирання як системного явища, що виходить за межі окремих авторських практик і постає універсальним механізмом трансформації текстуальної цілісності, смислового оновлення, моделюванням автора. Також завданням дослідження є подолання фрагментарності наукових підходів до означеного феномена шляхом його теоретичного узагальнення і систематизації. З огляду на це, розробка класифікації концептуально-типологічних моделей стирання покликана розширити понятійний апарат сучасного літературознавства й інтерпретаційні можливості аналізу постмодерністських текстів, у яких відсутність, лакуна і мовчання стають повноцінними носіями смислу. Стаття має на меті інтегрувати феномен стирання в контекст вивчення поетики постмодернізму, продемонструвати функціональні особливості цього прийому у відкритті нових можливостей текстуального смислотворення.

Виклад основного матеріалу. У науково-дослідницьких інтерпретаціях спостерігається широка семантична амплітуда поняття «*erasure*» з такими значеннями: «витирання», «замальовування», «затемнення», «зафарбовування», «притлумлення». Іноді стирання співвідноситься зі застарілим друкарським терміном «облітерація» – «ненадруковані літери».

Звернімо увагу на те, що в будь-якому разі прийом стирання реалізується через трансформацію гіпотексту. Цей термін увів Ж. Женетт, розмірковуючи про гіпертекстуальність. Французький учений вирішив первинний текст «називати гіпотекстом» [14, с. 13]. У цій статті терміном «гіпотекст»

позначатиметься початковий/висхідний текст, що належить літературному попереднику і обробляється наступником з використанням стирання.

Нові поєднання текстових фрагментів із гіпотексту часто призводять до несподіваної архітектоніко-семантичної структури. Така практика може оцінюватися як ознака загального розвитку постмодерністської літератури. [16, с. 202–203]. Природа літературної еволюції постмодернізму і прийому стирання знаходить прояв у тезі: коли минуле не можна знищити, тоді його варто трансформувати і переосмислити в сучасному контексті. Постмодерністські автори не спростовують, що фрагментацію світу, літератури і мистецтва важко подолати. Протидія тотальній фрагментації вбачається у грі: «У постмодернізмі гра стає центральною, а фактичне досягнення порядку і сенсу стає малоймовірним» [20, с. 124]. Так само і в застосуванні стирання відчутно посилюється ігрова частина.

Гіпотексти стирають без дозволу їх авторів, що нівелює перевагу унікальності. Митці стирання працюють в унісон з такими властивостями постмодернізму, як фрагментація суб'єктивності, оновлення наративних форм, пластично-просторові трансформації тексту. Також прийом стирання імпонує постмодерністському автору через пафос протиборства з недоторканністю гіпотекстів, з усталеними авторитетами і традиціями.

Отож, стирання доцільно визначати як прийом препарування гіпотексту шляхом повного вилучення словесного матеріалу чи його притлумлення для створення нового тексту. Для сприйняття і тлумачення новотворів залишаються важливими усі текстові елементи: експліцитні й імпліцитні. У різних їх комбінуваннях прийом стирання гармонійно доповнюється грою.

Головними ознаками прийому стирання доцільно визнати такі: 1) наявність гіпотексту; 2) його видозміна через вилучення текстових фрагментів; 3) встановлення оновлених архітектоніко-семантичних взаємозв'язків між вербальними елементами, які залишилися з гіпотексту. Важливою умовою стирання як прийому є воля митця, його бажання вилучити частину оригінального продукту задля організації нового тексту. З літературним стиранням не варто плутати насильницьке пошкодження тексту (наприклад, через стихійні чи об'єктивні обставини, цензуру).

Звернення митців постмодернізму до прийому стирання зумовлює встановлення формальних обмежень. Новітній автор не може вийти за межі гіпотексту. Звісно, правила добровільно приймаються постмодерністським автором як умова, що демонструє його індивідуальну майстерність, ускладнює реалізацію творчого завдання і привносить ігрові елементи.

Процеси трансформації гіпотексту, його інтерпретації за використання стирання посилюють індивідуальні характеристики сприйняття реципієнта. Тому виводити типологічні моделі стирання досить важко. Різноманітність розпочинається з вибору текстового об'єкта для зміни. Першоджерела бувають поетичні чи прозові, невідомих чи відомих авторів, для масового чи елітарного читача, навіть – спортивні чи політичні звіти. Різняться техніки стирання: від перекреслення слів до повного їх вилучення. Однак можна фіксувати домінантні ознаки в архітектоніко-семантичному і функціональному аспектах. Тоді встановлення загальних рис забезпечить міцний ґрунт для класифікації матеріалу і для створення концептуально-типологічних моделей стирання.

У цій статті пропонується провести систематизацію проявів стирання за двома основними принципами. «Простота двокласової класифікації не завадить вирішенню й найскладніших завдань систематизації», «оскільки передбачає можливість виділення менш масштабних утворень» [1, с. 45]. Встановлення двох параметрів для впорядкування моделей стирання в постмодерністській літературі стає достатнім доказом масштабності явища і необхідності проведення систематизації менших за об'ємом видозмін.

Перший принцип класифікації стирання ґрунтується на визначенні особливостей гіпотексту. Постмодерністські автори обирають з-поміж двох варіантів: 1) прецедентні першотексти і 2) невідомі чи маловідомі тексти.

Одним з перших прикладів стирання прецедентного тексту можна вважати твір Рональда Джонсона «Radi Os» (1977) [18]. Це – переробка чотирьох книг з відомої поеми Джона Мілтона «Утрачений рай» (*Paradise Lost*, 1667) [25]. Зі 100 початкових слів знаменитого попередника (див. фото 1) постмодерністський автор залишив після стирання лише 13 (див. фото 2).

Р. Джонсон стирав рядки, задовгі для американського читача, який прагнув спрощення, скорочення, швидкого сприйняття. «Radi Os» доречно вважати «суто американською поемою» [26, с. 78]. Р. Джонсон звільнив місця для нових помислів: «Велика кількість білих пробілів благає нас заповнити їхню тишу своїми думками» [26, с. 78]. Майстерне і вдале стирання спонукає реципієнта до саморефлексії, рефлексії, міркування над про-

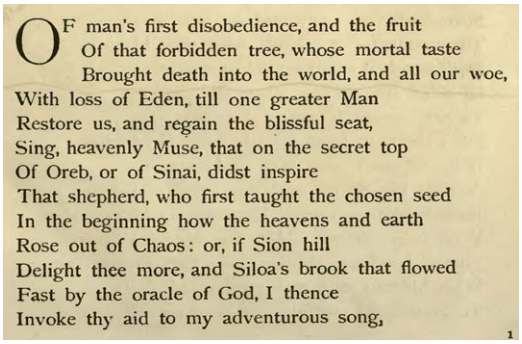
OF man's first disobedience, and the fruit
Of that forbidden tree, whose mortal taste
Brought death into the world, and all our woe,
With loss of Eden, till one greater Man
Restore us, and regain the blissful seat,
Sing, heavenly Muse, that on the secret top
Of Oreb, or of Sinai, didst inspire
That shepherd, who first taught the chosen seed
In the beginning how the heavens and earth
Rose out of Chaos: or, if Sion hill
Delight thee more, and Siloa's brook that flowed
Fast by the oracle of God, I thence
Invoke thy aid to my adventurous song,
1

Фото 1. Поема Дж. Мілтона

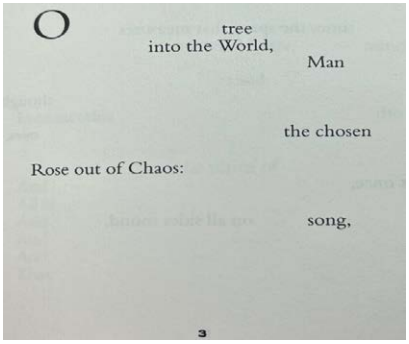
O
tree
into the World,
Man
the chosen
Rose out of Chaos:
song,
3

Фото 2. «Radi Os» Р. Джонсона

блемами, що виходять за встановлені гіпотекстом межі.

Автори стирання не прагнуть знищити тексти славетних попередників. Стирання прецедентного тексту виливається у своєрідний діалог між сучасністю і класикою. На тлі відомого тексту автор постмодернізму демонструє особисту оригінальність, посилює ігрову (лудичну) функцію. Реципієнт захоплюється можливістю змінювати структуру гіпотексту і створювати комбінації фраз зі слів знаних попередників, шо наповнюються оригінальним змістом.

Яскравим прикладом застосування прийому стирання до маловідомих творів минулого є книга Тома Філліпса «A Humament» (1966–2016) [29]. Цей автор встановив собі умову, за якою потрібно було придбати давню книгу вартістю не більше трьох пенсів. Вибір випав на маловідомий роман Вільяма Меллока «Людський документ» (***A Human Document***, 1892) з вікторіанських часів. Т. Філліпс поставив за мету перетворити другорядний твір у мистецьки вартісне явище. Фінальне видання демонструє перетворення маловідомого тексту на сучасний арт-об'єкт (див. фото 3).

Текстову основу твору Т. Філліпса склав матеріал, що залишився після стирання роману В. Меллока. Семантику новоутворених текстів Т. Філліпс доповнив і розширив власними ілюстраціями, синтезуючи слово і зображення. У подібних творах підкреслюється випадковість вибору гіпотексту. Таке акцентування стає в постмодернізмі «послабленням історичності» [17, с. 6]. Автори стирання не обмежені художнім рівнем гіпотекстів і отримують більшу свободу для трансформації маловідомих текстів. Текст із минулого функціонує як альтер-его («невідоме я»). Постмодерністські митці стирання намагаються «оживити» першотекст і посвідчити власну оригінальність.

За *другим принципом* класифікації беруться до уваги зовнішньо-формальні особливості новотворів. У суто архітектонічному аспекті доречно розмежовувати: 1) стирання (вибілювання/перекреслення гіпотексту); 2) виділення (акцентування/актуалізація) елементів тексту на тлі збереженого і репрезентованого у якомусь вигляді першоджерела; 3) візуалізація стирання; 4) трансформація гіпотексту і гіпертекст.

Фото 3. Фрагменти обкладинки книги Т. Філліпса «A Humament», 2016

Елементи гіпотексту можуть повністю стиратися. Слова, не цікаві для новітнього автора, знищуються. Утримуються лише ті, що актуалізує автор стирання. Читач не може одразу пригадати гіпотекст (див. фото 2). Проте, збережені слова залишаються на тих самих архітектонічних місцях. Новий текст не перетворюється на лінійний, інтервали не заповнюються іншими графічними знаками. Вони нагадують про вилучені фрагменти.

Стирання може модифікуватися у вибілювання [31]. Гіпотекст залишають, але зафарбовують його коректором (див. фото 4).

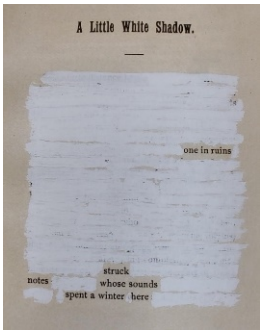

Фото 4. Сторінка з книги М. Руфль «Маленька біла тінь»

Архітектоніка тексту за повного стирання посилює семантику слів, що залишаються на просторі сторінки. Гіпотекст відступає на другий план через руйнування його цілісності. Домінують нові комбінації з поєднання слів. Скорочений варіант ніби стає легшим і простішим для сприйняття. Проте, парадоксальним чином збагачуються семантичні взаємозв'язки між словесними елементами, а їх розуміння потребує більше зусиль і часу.

Інші варіанти стирання передбачають залишення гіпотексту. Але він притлумлюється, відтісняється на другий план (див. фото 5) [11]:

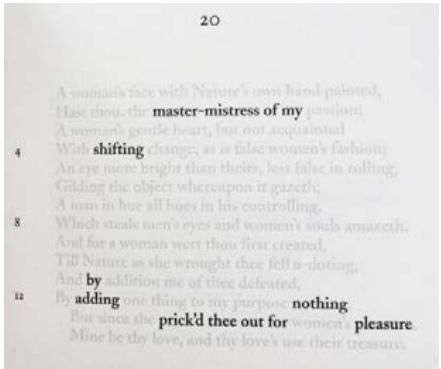

Фото 5. Сторінка з книги Джен Бервін «Сітки»

За бажання гіпотекст легко прочитати. Нові комбінації знакових поєднань утворюються через актуалізацію окремих елементів. Загальне тло візуально ослаблене. Автор стирання демонструє технічний процес, запрошує реципієнта до діалогу в ігровій практиці.

Маттеа Гарві афішує механізм створення ілюстрованого наративу у книзі «З Ягня» (*Of Lamb*, 2011) [15]. Процес проходив у декілька етапів, коли автор: 1) обирає фрагмент гіпотексту; 2) стирає слова; 3) утворює нові вербальні поєднання; 4) ілюструє текст (див. фото 6).

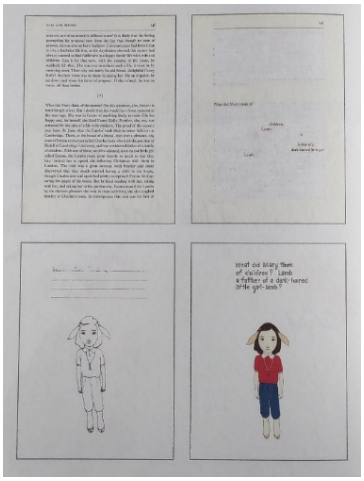

Фото 6. М. Гарві демонструє створення книги «З Ягня»

М. Гарві супроводжувала процес стирання алюзіями і ремінісценціями. Вони виконували функції інтертексту. Власна книга нагадує авторці телефонну гру чи археологічні розкопки, «де кожен наступний шар бере щось від попереднього і трансформує його» [15, б. с.]. Залишений текст М. Гарві фіксує в лінійній архітектоніці. З'являються рядки за аналогією до віршів.

Найскладніший варіант стирання репрезентує книга-гіпертекст Джонатана Сафрана Фоера «Дерево кодів» (*Tree of Codes*, 2010) [13]. Стирання проводилося над англомовним перекладом збірки оповідань, складеної з творів Бруно Шульца і опублікованою за назвою «Вулиця Крокодилів» (***The Street of Crocodiles***). Дж. Фоер вирізав слова з гіпотексту, створюючи сторінки з порожніми віконницями. Коли читач гортає книгу, він з'єднує нові фрагменти тексту через прямокутні вирізи на кожній сторінці (див. фото 7).

Текстові комбінування стають багатовимірними, схожими на 3D формат. Поєднання слів підпорядковується ритму перегортання сторінок.

Мозаїка слів перестає бути статичною, наповнюється динамікою. Імітується гра у «відгадай слова» чи «віднайди слова». Посилюється ігрове начало. Уява реципієнта долає прогалини віконець, формує нові і нові словесні ланцюжки. Перманентно діють фрагментарне (тривимірне) і лінійне прочитання.

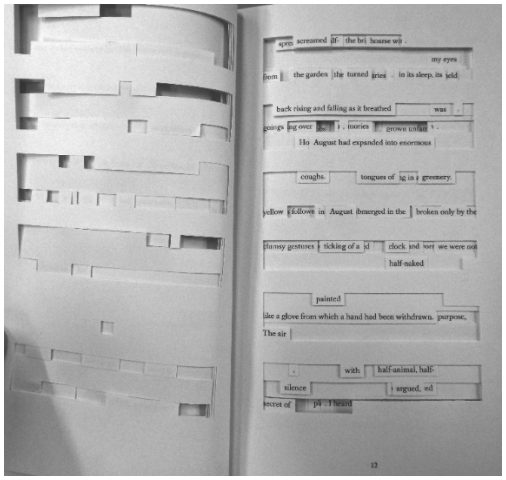

Фото 7. «Дерево кодів» у розгорнутому вигляді

Незалежно від кінцевої мети авторів стирання, від обраних ними гіпотекстів, від архітектонічних різновидів новотворів, завжди є відчутною важлива спільна риса. Після стирання посилюються ознаки інтертексту і гіпертексту. Новотвори стають своєрідними коментарями до гіпотекстів. Глибоке розуміння обидвох варіантів вимагає актуалізації зв'язків з конкретною історичною добою, з багатоманітними культурними артефактами. Стирання посилює сакральність оригінальних і новоутворених текстів. Через семантико-архітектонічну взаємодію посилюється багатозначність форми.

Висновки. Аналіз основних концептуально-типологічних моделей стирання в літературі постмодернізму доводить складну природу цього прийому, що поєднує філософську глибину деконструкції з радикальним експериментом над формою. Виокремлені типологічні моделі демонструють спільне прагнення митців вийти за межі «вторинності» мови, порушити лінійність тексту, актуалізувати усталену семантику слів через одивнення смислових зв'язків. Концептуальна сутність стирання ґрунтується на постмодерністському переосмисленні тексту як відкритої, нестабільної структури, позбавленої фіксованого центру. Стирання корелює з ідеями деконструкції, палімпсесту, інтертекстуальності, звичними уявленнями про автора, цілісністю і репрезентативністю літературного висловлювання.

Типологізація дозволяє розглядати стирання як системне явище, а не як набір окремих авторських експериментів, виявити спільні функціональні риси в різних жанрових і культурних контекстах. Стирання не варто розцінювати як нігілістичне знищення гіпотексту. Навпаки, воно виступає як форма взаємопроникнення між оригінальним і постмодерністським текстами, коли кожне вилучене слово відкриває простір для нового продукування смислів.

Стирання надає новостворенним текстам інтермедійності, конвергентності, мультикультуризму. У майбутньому можна очікувати подальшої гібридизації прийому із новими засобами і технічними процесами. Уже з'являються спроби щодо перенесення практики стирання в цифрове середовище. Звичайно, концептуально-типологічні моделі стирання змінюватимуться і потребуватимуть подальшого вивчення.

Список літератури:

1. Волковинський О. Поетика епітета : монографія. Кам'янець-Подільський : ФОП Сисин О. В., 2011. 350 с.; i – vi.

2. Волковинський О., Гнатенко С. Використання прийому 'стирання' в молодій американській поезії початку XXI ст.: архітектонічно-структурна трансформація сонетного канону. *Питання літературознавства.* 2023. Вип. 107. С. 30–42. DOI http://doi.org/10.31861/pytlit2023.107.030

3. Гнатенко С. Різновеликі пробіли як графічна реалізація цезури в поезії Трейсі М. Атсітті. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич, 2021. Вип. 41. Т. 1. С. 136–140. DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/41-1-20

4. Гундорова Т. Посттравматичне письмо і риторика відсутності: Бруно Шульц – Жорж Перек – Джонатан Фоер. *Слово і Час.* 2018. №.11 (695). С. 97–108. URL: https://il-journal.com/index.php/journal/article/view/211

5. Завадський Ю. Р. Віртуальна література. Нарис типології та поетики : монографія. Тернопіль : Підруч. і посіб., 2009. 130 с.

6. Костюк В. І. Поетика фрагменту і художня цілісність твору : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.01.06. Київ, 2000. 17 с.

7. Підопригора С. Українська експериментальна проза XX – початку XXI століть: «неможлива» література : монографія. Миколаїв : Іліон, 2018. 392 с.
8. Починок Ю. Українська експериментальна поезія кінця XX – початку XXI століття: текст, контекст, інтертекст. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2015. 216 с.
9. Татаренко А. Поетика форми в прозі постмодернізму (досвід сербської літератури) : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 544 с.
10. Худяк У. З. Візуальна поезія української літератури кінця XX – початку XXI ст. : традиційне й експериментальне : дис. … канд. філол. наук : 10.01.01. Івано-Франківськ, 2015. 192 с.
11. Bervin J. Nets. New York : Ugly Duckling Presse, 2003. 150 p.
12. Coyle S-J. Redact to React: Deconstructing Justice with Erasure Poetry. *Liverpool Law Review.* 2023. Vol. 44 (3). P. 359–384. DOI https://doi.org/10.1007/s10991-023-09346-6
13. Foer J. S. Tree of Codes. London : Visual Editions, 2010. 285 p.
14. Genette G. Palimpsestes : La littérature au second degré. Paris : Éditions du Seuil, 1982. 468 p.
15. Harvey M. Of Lamb : Poems. San Francisco : McSweeney's Book, 2011. 120 p.
16. Hutcheon L. A Poetics of Postmodernism: History, Theory, Fiction. London : Routledge, 1988. 284 p.
17. Jameson F. Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham : Duke UP, 2003. 460 p.
18. Johnson R. Radi os. Berkeley : Sand Dollar, 1977. 144 p.
19. Lai-Ming Ho T. Book-eating Book : Tom Phillips's A Humument (1966-). *Connotations*. 2015–2016. Vol. 25. 2. P. 288–299.
20. Lewis B. Postmodernism and Literature (or: Word Salad Days, 1960 – 90). *The Routledge Companion to Postmodernism.* London and New York : Routledge, 2001. P. 121–133.
21. Macdonald T. A Brief History of Erasure Poetics. 2009. *Jacket 38.* URL: http://jacketmagazine.com/38/macdonald-erasure.shtml
22. Marczewska K. The Iterative turn. Doctoral thesis, Durham University. 2014. 301 p. URL: http://etheses.dur.ac.uk/11034/
23. McHale B. Poetry under Erasure. *Theory into poetry: new approaches to the lyric*, eds. Eva Muller-Zettelmann and Margarete Rubik. Leiden : Brill Publishing, 2005. P. 277–301.
24. McHale B. Postmodernist Fiction. London&New York : Routledge, 1987. 278 p.
25. Milton J. Paradise Lost. Illustrated by Gustave Doré. Edited by Henry C. Walsh, A.M. New York : John W. Lovell Company, [18--]. 319 p. URL: https://archive.org/details/paradiselostillu00miltuoft/page/318/mode/2up
26. Mong D. Ten New Ways to Read Ronald Johnson's «Radi os». *The Kenyon Review.* 2015. New Series. Vol. 37. No. 4. P. 78–96.
27. Müller R., Sabban A. S. Mediality, Materiality, and Multimodality in Erasure Poetry: The Example of Hawkey & Wolf. *Études de lettres*. 2022, № 319. P. 55–73. URL: http://journals.openedition.org/edl/4000
28. Nyman J. Double/Cross: Erasure in Theory and Poetry. 2018. Electronic Thesis and Dissertation Repository. 5529. URL: https://ir.lib.uwo.ca/etd/5529
29. Phillips T. A Humument : A Treated Victorian Novel : Final Edition. London : Thames & Hudson, 2016. 392 p.
30. Pressman J. Jonathan Safran Foer's Tree of Codes: Memorial, Fetish, Bookishness. *ASAP/Journal*. 2018. Vol. 3. No. 1. P. 97–120. DOI: https://doi.org/10.1353/asa.2018.0004
31. Ruefle M. Little White Shadow. Seattle&New York : Wave Books, 2006. 56 p.

Hnatenko S. O. CONCEPTUAL-TYPOLOGICAL MODELS OF ERASURE IN POSTMODERN LITERATURE

The research paper focuses on the consideration of the general understanding of the technique of erasure (conceptual basis) and its classification according to the main features (typology). Key conceptual and typological models of erasure as one of the defining strategies for text production are identified and comprehensively analyzed in the context of postmodernist literature of the second half of the 20th and early 21st centuries.

The research paper reveals theoretical and methodological approaches to understanding the phenomenon of erasure in contemporary literary studies and outlines the specifics of its functioning in the context of postmodern poetics. It emphasizes that erasure goes beyond a purely formal literary technique and emerges as a conceptually significant mechanism of meaning creation, associated with the transformation of text integrity and processes of architectonic and semantic defamiliarization.

The research paper explores the conceptual nature of erasure as an artistic strategy based on the principles of reduction, removal, fragmentation, and actualization of absence as a semantically significant element of the text. It is determined that erasure functions in postmodern literature as a way of rethinking traditional ideas of authorship, intertextuality, and the boundaries of artistic expression.

Particular attention is focused on identification and systematization of the main conceptual and typological models of erasure, taking into account their architectonic, semantic, and functional characteristics. The specifics of different models in the practice of erasure, implemented through work with canonical literary texts and less known texts, are established. The results reveal that each of the typological models of erasure performs separate meaning-producing functions and represents different aspects of postmodern artistic thinking. Visual examples of the identified models of erasure are provided.

It is substantiated that the classification of conceptual-typological models of erasure and their analysis contribute to a deeper understanding of the poetics of postmodernism and expand the analytical capabilities of contemporary literary studies. The proposed approach constitutes a theoretical generalisation.

Keywords: *author, architectonics, hypotext, experiment, classification, model, postmodernism, technique, erasure, text.*

Дата першого надходження статті до видання: 29.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

ФОЛЬКЛОРИСТИКА

УДК 398.8(477.8/.82):641.5
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/08

Шкляєва Н. В.
https://orcid.org/0000-0003- 1324-8841
Луцький національний технічний університет

Николюк Т. В.
https://orcid.org/0000-0003- 0440-5358
Луцький національний технічний університет

ТРАДИЦІЇ НАРОДНОЇ КУЛІНАРІЇ У ВЕСІЛЬНІЙ ОБРЯДОВОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ ТА ЗАХІДНОЇ ЧАСТИНИ ВОЛИНІ

У статті розглянуто весільну обрядовість українців Західного Полісся та західної частини Волині крізь призму народної кулінарії як складової нематеріальної культурної спадщини. Особливу увагу приділено символічному та функціональному значенню весільного хліба-короваю, що став сакральним атрибутом обряду, уособлює єдність громади та благословення нової родини. На основі етнографічних матеріалів та народних оповідань проаналізовано процес випікання короваю, участь у ньому жінок-коровайниць, вимоги до їхнього соціального статусу, а також традиції прикрашання хліба барвінком, калиною, квітами, пташками з тіста та гілками (“ілко”, “гілце”, “хвойка”).

Виявлено, що кулінарні елементи весільної обрядовості виконували не лише харчову, а й комунікативну та символічну функції, закріплюючи уявлення про достаток, продовження роду, щастя та гармонію подружнього життя. Доведено, що народна кулінарія у весільних обрядах Волині й Полісся є важливим чинником збереження культурної ідентичності та відображає світоглядні цінності громади.

Проаналізовано участь жінок-коровайниць, вимоги до їхнього соціального статусу та роль хатнього начиння як обрядових атрибутів. Показано, що колективна праця коровайниць, їхні ритуальні дії та співи мали магічний і прогностичний характер, символізували єдність громади та майбутнє благополуччя молодої сім’ї.

Розглянуто функції ритуальних пісень, які поєднували естетичний, магічний та соціальний виміри, створюючи атмосферу радості й урочистості.

Визначено, що центральне місце у весільному застіллі займали м’ясні страви, вареники, голубці, пироги, сири, киселі, картопляні та овочеві страви, що поєднували давні кулінарні традиції з новими практиками. Важливою рисою було колективне споживання їжі з великих мисок і тарілок, що символізувало єдність громади та неподільність радості.

Ключові слова: *весільна обрядовість, весілля, ритуальні дії, обрядові атрибути, коровай, коровайниці.*

Постановка проблеми. Весільна обрядовість українців є одним із найскладніших і найцікавіших комплексів традиційної культури, що поєднує в собі ритуальні дії, символіку, пісенний та музичний супровід, а також матеріальні елементи побуту. Особливе місце в цьому комплексі займає народна кулінарія, яка не лише забезпечувала учасників весілля стравами, але й виконувала важливу символічну та комунікативну функцію. Їжа ставала знаком достатку, благополуччя, продовження роду, а окремі страви набували сакрального значення, закріплюючись у системі обрядових дій.

© Шкляєва Н. В., Николюк Т. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Західне Полісся та західна частина Волині вирізняються багатством локальних кулінарних традицій, що формувалися під впливом природних умов, господарського укладу та етнокультурних контактів. У весільній обрядовості цих регіонів простежується особлива роль хліба, короваю, узвару, м'ясних і борошняних страв, які виступали не лише елементами застілля, а й символами єдності громади та побажанням молодятам щасливого життя.

Актуальність дослідження зумовлена потребою збереження та осмислення кулінарної традиції як складової нематеріальної культурної спадщини України. У сучасних умовах глобалізації та трансформації побутових практик важливо простежити, які елементи народної кулінарії залишаються живими у весільних обрядах, а які набули нових форм чи втратили своє значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджували обрядовий весільний хліб та печиво у своїх наукових працях М.Ф. Сумцов, В.Г. Кравченко, Л.Ф. Артюх, Н.І. Здоровега, Г.Т. Пашкова, В. К.Борисенко. Останні праці стосувалися номінації хліба (Наталія Хібеба), особливостей функціонування виразних атрибутів обрядовості українців хліба та тканини, які часто поєднуються у межах конкретного обряду (Людмила Герус), проаналізовано факти ритуального застосування хліба у весняних обрядах українців періоду XIX – початку XXI ст. (Людмила Герус).

Постановка завдання. Ціль статті – визначити місце народної кулінарії у весільній обрядовості населення Західного Полісся та Волині, простежити її функціональне та символічне значення.

Виклад основного матеріалу. Короваїв на території Західного Полісся та західної частини Волині робили багато. Етнографи говорять про те, що «Бгання короваю – один із найпоширеніших весільних обрядів, який символізував освячення громадою нової родини. Випікали багато видів весільного хліба: коровай, дивень, гільце, шишки, гуски, калачики. Головним весільним хлібом був коровай. Бгали його у п'ятницю або суботу в домі молодої. Нерідко в ритуалі брали участь родичі з обох боків» [26; 81].

Про звичай бгання короваю у регіонах Західного Полісся та західної частини Волині зібрано багато оповідань та переказів. Ось як описується обряд випікання короваю в оповіданні із села Деревок Любешівського району Волинської області: «У суботу в молодого пекли коровай. У цьому дійстві брали обов'язково участь хрещена мати, рідна мати, тітки, які були щасливі у шлюбі. Дівчата і вдови не допускалися. Випікали також пташечки, які насаджувалися на гілки, обкручені тістом і запечені. Коровай прикрашали гілочками ялівцю та причепленими до них саморобними квітками. Коровай обперізували рушником, качалами і ставили у кутку на діжці в хаті, де було весілля. Існувала така прикмета: якщо хліб вдався пухким і не розколовся, значить молоді будуть жити щасливо, довго, у мирі і злагоді [4].

Або як розповідається у оповіданні, записаному у селі Несвіч Луцького району Волинської області, «За тиждень до весілля збиралися господині готувати обід. Страв було дуже багато. Гнали самогон, пекли м`ясні страви, готували голубці, салати, холодець, варили кисіль, пекли пряники. В п'ятницю збирали жінок, 6-8 осіб, щоб було парне число, місили коровай. Вибирали таких жінок, що у любові і злагоді жили подружнім життям. Топили піч, місили тісто і випікали коровай. Був звичай, що коровай повинен пектися в домашній печі. Потім прикрашали коровай квітками з бумаги на дерев'яних палочках. Багато їх вставляли, густенько і обов'язково парне число» [5].

Коровайний обряд був особливим у весільній обрядовості населення західного Полісся та західної частини Волині. Надзвичайно велике образне значення хліба-короваю існує й дотепер у поліському та волинському коровайному обрядах. Федір Вовк, описуючи звичаї випікання весільного хліа в Україні, зазначав: «найчастіше в неділю рано, але часом і кілька день перед вінчанням, розпочинають робити коровай. Коровай – це святий хліб, що має велике ритуальне значення та безперечно жертовний характер. Коровай мають право робити лише заміжні жінки, та й з них тільки такі, що на ту пору мають чоловіка при собі (не тільки вдови, але й жінки, що їх чоловіки кудись від'їхали, в цьому обряді брати участь не можуть» [1; 95].

Етнографи стверджують, що коровай робили спеціально запрошені жінки, які приносили з собою борошно, яйця, сало. Коровайниці мали перебувати у першому шлюбі та жити в злагоді. Коровайниць зв'язували рушником, і вони мусили все робити разом: місити тісто, виліплювати оздобу, обмивати руки [27; 81].

Після закінчення випікання коровайниць запрошували до столу, пригощали вечерею і горілкою. Вгощала їх молода або її мати. Жінки сиділи за столом, аж поки не настане пора виймати коровай з печі.

Випікали його як у будинку нареченої, так і нареченого. Пекли короваї з шишками, уквітчували барвінком. Про прикрашання та уквіт-

чування короваїв Федір Вовк писав: «На український коровай приплітають зверху ще виліплених з тіста голубів, а іноді й різних інших тварин та їх частини» [1].

У народних оповіданнях та переказах процес прикрашання короваїв описується так: «У суботу старші жінки збиралися до хати молодого пекти коровай. Коровай пекли у печі, у великій посудині, пізніше почали заказувати на пекарні. Готовий коровай прикрашали квітками з кольорового паперу і шишками. Шишка – це рівна гілка з дерева довжиною 50-60 см, негруба, обстругана від кори. Її обмотували тістом, «ковбаскою», пекли в печі. Потім шишку прикрашали барвінком, квітками і вставляли в коровай. Така шишка повинна була мати розгалуження з 2-х або 3-х гілок (називались «двійчани» або «трійчани»). Коровай повинні були вбирати заміжні жінки, але не вдовиці. Потім, як мали ділити коровай, шишки виймали і віддавали самій ближчій рідні обох молодих. Одну шишку виносили надвір людям, хто приходив побачити весілля, їх називали «запорожці» [4]; «Короваї пекли у високих каструлях. На них плели косичку. Короваї прикрашали квітами» [10].

Загалом короваї в українській весільній традиції України – не лише хлібобулочні вироби, а як сакральні символи, що поєднують у собі естетичну, ритуальну та соціальну функції. Їхнє прикрашання має глибоке коріння у народних обрядах і відображає світоглядні уявлення громади. Основними елементами оздоблення виступали барвінок, калина, колоски пшениці, квіти та пташки з тіста. Барвінок символізував вічність і молодість, калина – красу та продовження роду, а колоски – достаток і благословення. Особливе місце займали пташки, найчастіше голуби, що уособлювали подружню злагоду та мир. Техніки прикрашання короваїв включали витинання з тіста, ліплення фігурок, створення квітів та виноградних грон, а також використання живих рослин і стрічок після випікання. У весільних обрядах коровай міг бути багатоярусним, кожен рівень якого оздоблювався окремо, що підкреслювало значимість події. Символіка прикрас була спрямована на побажання молодятам щастя, любові, достатку та гармонії в житті. Важливою особливістю процесу було те, що прикрашання короваю здійснювалося колективно: жінки збиралися разом, співали пісень, творили орнаменти, перетворюючи кулінарний процес на духовний акт єдності громади.

На території Волині й Полісся для прикрашання весільного хліба використовували барвінок, квіти, а в центр короваю іноді вставляли верхівку ялинки чи зелену гілку, що мала різні назви: “їлко”, “їльце”, “гілце”, “хвойка”, “вітка”, “ялина”. Такі елементи символізували життєву силу, продовження роду та побажання щастя молодятам. Короваї випікали в печі, прикрашали саморобними квітами, обв’язували вишитим рушником, що підкреслювало їхню сакральну роль у весільному обряді [10].

У різних селах Волині та Полісся зафіксовано, що коровай пекла кума, хрещена або тітка одного з подружжя, а хрещені батьки брали участь у співі та киданні копійок, тоді як матері місили тісто.

У весільній обрядовості населення Західного Полісся та західної частини Волині хатнє начиння, яке використовували під час випікання короваю: лопата, діжа, у якій сходило і замішувалось тісто, танець з пікною діжею перед початком випікання тіста – усе це символізувало майбутнє сімейне благополуччя. Коровайниці працювали спільно, згуртовано, виконували при випіканні короваю спільні ритуальні дії. Після того, як посадять коровай у піч, обов’язковим ритуалом коровайниць було миття рук. Федір Вовк, описуючи спільну роботу коровайниць, зазначає про те, що «зібравшись на запрошення, коровайниці прикрашають свої голови барвінком та миють руки. Потім вони кладуть муку у ночви. Розчинивши тісто, перекладають його до діжі, що ставлять посеред хати, та починають місити» [1; 233].

На результат роботи господинь, що пекли весільний хліб, вказували народні прикмети, які мали прогностичний характер. Якщо коровай виходив високим, пишним і рівним, це тлумачилося як ознака щасливого життя молодої сім’ї. Тріщини на поверхні хліба вважалися передвісниками розлуки або навіть розлучення, а нерівний і погано піднятий коровай віщував труднощі у новому подружньому житті. Саме тому коровайниці застосовували весь свій досвід і старання, а також впливали на процес обрядовими піснями та приказками, які виконували магічну й психологічну функцію.

Ритуальні дії, що супроводжували випікання, мали особливе значення. Старша коровайниця брала хлібну лопату і стукала нею у всі чотири стіни кухні, що символізувало заклик до добробуту й захисту з усіх сторін світу. Решта жінок здійснювали ритуальний танець із діжкою, в якій замішувалося тісто, тричі стукаючи нею об стелю, ніби показуючи, яким високим і вдалим має бути коровай. Такі дії поєднували побутові практики з магічними уявленнями, створюючи цілісний обрядовий комплекс.

Ритуальні пісні до короваю – це надзвичайно важливий елемент весільної обрядовості, який поєднує магічні, естетичні та соціальні функції. Вони виконувалися під час замішування тіста, випікання та прикрашання короваю, створюючи особливу атмосферу радості й урочистості.

У цих піснях звучали побажання молодятам щастя, любові, злагоди та достатку. Часто вони мали форму величальних пісень, у яких коровай порівнювався із сонцем, місяцем чи небесними світилами, що символізувало його сакральну силу. Пісні могли містити заклики до родючості та добробуту, адже коровай уособлював урожай і життєву силу.

Важливою рисою було те, що співи виконувалися колективно – усі коровайниці разом, іноді й гості, що підкреслювало єдність громади. Сам процес співу мав магічний характер: вважалося, що правильні слова й мелодії допомагають короваю вдало піднятися, а отже, забезпечують щасливе життя молодої сім'ї.

«Колись, як коровайниці пекли коровай то все співали:

Коровай, коровай, ноги має,
Сам у піч утикає,
А коровайницям на добраноч дає.
Ще до короваю співали:
Зажурився коровай
У новуй комори стояти,
Сами п'єте гуляєте,
А по мені не дбаєте» [18].

«– Ой, а де ж ти, Васильочку, воду брав?
Хто ж тобі коровайця розчинів?
– Брав я воду у борі.
Розчином коровай матері.
Брав я водицю в криниці.
Розчиняли коровайця сестриці.
Було у Іванка дві сестри.
Хорошого коровайця іспекли.
Хорошого коровайця іспекли,
Кругом його золотом обложили,
Всередину янгола посадили.
Ой, де ж тії ковалі живуть,
Що гострії сокіри кують,
Бо будемо піч рубати,
Коровайця діставати.
Коровайночки, всі сестрички,
Підіть у садочки
Зеленого зілля рвати,
Коровай збирати» [1].

Поліський та волинський короваї мали бути круглі і складатися з трьох частин. Нижню частину віддавали музикам, середню – родині, а верхню – нареченим. Про це можна дізнатися й зі зразків народної прози: «Коровай мав бути неодмінно круглий, оскільки коло символізує сонце з його силою і міццю. Вважається, що короваю на 2 кг вистачає на 30-40 персон. У нас в сім'ї вірили: чим більший коровай на весіллі, тим довшим і благополучнішим буде життя молодих. Тому випікали величезний виріб величиною у стіл. А виносили його гостям 3-4 сильних чоловіки. Існувало також таке повір'я: хто з молодят відкусить більший шматок короваю, той і буде головою у домі» [21]; «На весіллі були великі та смачні короваї, які були в великій посудині» [24]

Весільний стіл у традиційній культурі Волині та Полісся вирізнявся багатством і різноманітністю страв, що відображало не лише гастрономічні уподобання громади, а й соціально-обрядові уявлення. Центральне місце займали м'ясні страви, які готували багато. М'ясо запікали, нарізали й подавали гарячим, воно входило до складу холодців, рулетів та інших запечених виробів. У переказах зазначається, що у весільному меню були вареники, пельмені, картопля, голубці, салати та сири, а приготуванням займалися хазяйки, родичі й сусіди, які забезпечували достаток і різноманітність святкового столу [19].

Окрім м'ясних страв, важливу роль відігравали вареники, голубці, тушена капуста, пироги, сири, киселі, картопля, салати та вінегрети. У текстах переказів згадується, що на столі можна було побачити холодець, горох, рибу, коржики, густий кисіль, а також традиційні страви, які готувалися раніше – вермішель, борщ, гречану кашу.

Така різноманітність демонструє поєднання старих і нових кулінарних практик, а також прагнення громади забезпечити святковий достаток.

Особливістю весільного застілля було його колективне споживання. Страви ставили у великі миски чи тарілки, з яких їли всі гості разом, адже індивідуального посуду часто бракувало. Це підкреслювало спільність і єдність громади, яка брала участь у весільному святі. Сервірування мало символічний характер: загальні тарілки й ложки відображали ідею колективності та неподільності радості [12].

Важливим елементом весільного меню було печиво та солодка випічка. У переказах згадується святкове печиво «пара» – два невеликі хлібці, спечені разом і политі медом, що символізувало єдність молодят і солодке життя у шлюбі. Крім того, пекли пироги, тушили капусту, робили домашню ковбасу, запікали м'ясо та сало, готу-

вали салати з городини й різноманітні солодощі [15].

Висновки. Отже, весільна кулінарна традиція Західного Полісся та Волині є важливим елементом нематеріальної культурної спадщини, що поєднує матеріальні та духовні виміри життя громади. Центральне місце у весільних обрядах займав коровай – сакральний символ єдності, благословення та достатку. Його випікання здійснювалося колективно жінками-коровайницями, що підкреслювало значення спільної праці та гармонії у майбутньому подружньому житті. Ритуальні дії та пісні, які супроводжували процес, мали магічний і прогностичний характер, а прикрашання короваю барвінком, калиною, квітами та пташками з тіста відображало уявлення про молодість, продовження роду й життєву силу.

Не менш важливим був весільний стіл, що вирізнявся багатством і різноманітністю страв, поєднуючи давні кулінарні практики з новими. М'ясні страви, вареники, голубці, пироги, сири, киселі та солодка випічка не лише забезпечували достаток, а й виконували символічну функцію, уособлюючи побажання щасливого й гармонійного життя молодят. Колективне споживання їжі з великих мисок і тарілок підкреслювало єдність громади та неподільність радості весільного свята.

Список літкратури:

1. Вовк Ф.К. Студії з української етнографії та антропології. К.: Мистецтво, 1995. С. 199.
2. Герус Л. Хліб і тканина в обрядовості українців: функції та змістове навантаження. URL: https://nz.lviv.ua/archiv/2018-5/7.pdf
3. Герус Л. Хліб у весняній обрядовості українців. URL: https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/009-U-TATHTB-TBTV-TVTVTP.pdf
4. Записала Кривчук Марія у селі Деревок Любешівського району Волинської області від Світу Єфросинії Хомівни (1936 р.н.), Любежанін Марини Трохимівни (1937 р.н.), Кузьмінчук Домни Василівни (1930 р.н.).
5. Записала Бродович Наталія від Шемшей Ганни, 1947 р.н. у селі Несвіч Луцького району Волинської області.
6. Записала Шнайдер Софія від Микитюк Олени Василівни, 1949 р.н. у селі Головне Любомльського району Волинської області.
7. Записала Бутова Марія від Бутової Любові Василівни, 1964 р.н. у селі Нова Руда Маневицького району Волинської області.
8. Записала Малюк Вікторія від Логацької Галини Кузьмівна, 1955 р. н. у селі Довговоля Володимирецького району Рівненської області.
9. Записала Остапук Анастасія від Остапук Ганни, 1956 р.н. у с. Видричі Камінь-Каширського району Волинської області.
10. Записала Шевчук Ольга від Лобач Лідії Федорівни у селі Подоляни Гощанського району Рівненської області.
11. Записала Мирулюбова Тетяна від Мирулюбової Ірини Семенівн, 1944 р.н. у селі Радомишль Луцького району Волинської області.
12. Записала Жадан Дарина від Дичук Клавдії Петрівни , 1933 р.н. у селі Сатишів Дубенського району Рівненської області.
13. Записала Побережна Дарина від Побережної Любові Костянтинівни, 1945 р.н. у селі Верхи Камінь-Каширського району Волинської області.
14. Записала Голюк Ольга від Голюк Галини Миколаївни, 1979 р.н., Голюк Надії Василівни, 1941 р.н., Голюка Володимира Миколайовича, 1972 р.н. у м. Ковель Ковельського району Волинської області.
15. Записала Воєвода Аліна від Гонтар Феоктісти Федорівни, 1933 р.н. у селі Журавичі Ківерцівського району Волинської області.
16. Записав Бурачук Максим Васильович від Бурачук Надії Василівни 1949 р.н. у селі Рудка-Козинська Волинської області.
17. Записала Дихавка О.О. від Яремчук Надії Іванівни, 1949 р.н., у селі Володимирець, Рівненської області від Акулини Герасимівни Яремчук 14.05.1914 р.н., у селі Озеро Володимирського району Рівненської області.
18. Записано від Тарасюк Ольги Олексіївни, 1957 р.н. у селі Буцинь Старовижівського району Волинської області.
19. Записала Клімук Софія від Клімук Наталії Василівни, 1929 р.н. у селі Більська Воля Володимирецького району Рівненьської області, весілля 1947р.

20. Записала Комзюк Олександра від Савчук Надії, 1939 р.н. у с. Дольск Любешівського району Волинської обл.

21. Записала А.П. Мартинюк від Сороки Катерини Іванівни, 1962 р.н. у селі Видричі Камінь-Каширського району Волинської області.

22. Записала Городь Анастасія від Городь Марії Михайлівни, 1950 р.н. у селі Мар'янівка Горохівської району Волинської області.

23. Записав О.Теребейко від Теребейка Олексія у селі Милушин Луцького району Волинської області.

24. Записав Мельничук Сергій Сергійович від Підлісної Олександри Авксентіївни, 1938 р. н. у селі Полиці Володимирецького району Рівненської області.

25. Записала Яцук Ілона від Шкабко Людмили, 1952 р.н. у с. Прилісне Маневицького

26. Ковальчук О.В. Українське народознавство. К.: Освіта, 1994. 65 с.

27. Рідна моя Україна / уклад. І.І. Сметана. Х.: Віват, 2019. 81 с..

28. Хібеба Н. Номінація весільного хліба в бойківських гвірках. Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2018. Випуск 68. С. 240–249

Shkliaeva N. V., Nykoliuk T. V. TRADITIONS OF FOLK CUISINE IN THE WEDDING RITES OF THE POPULATION OF WESTERN POLISSIA AND THE WESTERN PART OF VOLHYNIA

The article examines the wedding rites of Ukrainians in Western Polissia and the western part of Volhynia through the lens of folk cuisine as a component of intangible cultural heritage. Particular attention is paid to the symbolic and functional significance of the wedding bread – korovai, which has become a sacred attribute of the ritual, embodying the unity of the community and the blessing of the new family.

Based on ethnographic materials and folk narratives, the process of baking the korovai, the participation of women-korovainyts (korovai makers), the requirements for their social status, as well as the traditions of decorating the bread with periwinkle, viburnum, flowers, dough birds, and branches ("yilko", "gilce", "khvoyka") are analyzed.

It was revealed that the culinary elements of wedding rites performed not only a nutritional, but also communicative and symbolic functions, reinforcing ideas of prosperity, continuation of the lineage, happiness, and harmony in married life. It is proven that folk cuisine in the wedding ceremonies of Volhynia and Polissia is an important factor in preserving cultural identity and reflects the worldview values of the community.

The process of baking the wedding bread, the participation of women-korovainyts, the requirements for their social status, and the role of household utensils as ritual attributes are analyzed. It is shown that the collective work of the korovainyts, their ritual actions and songs had a magical and prognostic character, symbolizing the unity of the community and the future well-being of the young family.

The functions of ritual songs, which combined aesthetic, magical, and social dimensions, creating an atmosphere of joy and solemnity, are considered.

It was determined that meat dishes, varenyky (dumplings), holubtsi (cabbage rolls), pies, cheeses, kissels, potato and vegetable dishes occupied a central place at the wedding table, combining ancient culinary traditions with newer practices. An important feature was the collective consumption of food from large bowls and plates, which symbolized the unity of the community and the indivisibility of joy.

Keywords: *wedding rites, wedding, ritual actions, ritual attributes, korovai, korovainyts (korovai makers).*

Дата першого надходження статті до видання: 10.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

УДК 811.531
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/09

Кан Д. С.
https://orcid.org/0000-0002-2191-4210
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Стелюк М. А.
https://orcid.org/0009-0000-2609-9975
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Вишинський Д. О.
https://orcid.org/0009-0008-7995-059X
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КОРЕЙСЬКОЇ АЗБУКИ ХАНҐИЛЬ

Сьогодні можна почути дуже багато епітетів про корейську абетку ханґиль, але найкращим є те, як корейці з любов'ю говорять про свою азбуку – «найкрасивіша азбука» – аримдаун ханґиль (아름다운 한글). Створена ще у XV столітті в невеликій азійській країні абетка ханґиль вважається найбільш науковою та раціональною системою писемності. Але шлях, який пройшов ханґиль, був непростим і дає надію та мужність корейському народові, відкриває майбутнє та закликає рухатися вперед.

Створений у XV столітті ханґиль під назвою «Хунмін джоним» на той час набагато випередив свою епоху. В основі його створення були використані теоретичні принципи, які стали відомі лінгвістиці лише у XX столітті. Лінгвісти всього світу високо оцінюють науковість теоретичної системи писемності ханґиль та раціональність принципів покладених в основу його створення. Унікальність ханґиля полягає в тому, що це єдина писемність у світі, у якої відомі ім'я творця та точна дата створення. Ще однією особливістю є те, що він був утворений шляхом поєднання та комбінування елементів звуків, слів, літер, історії народу, традицій нації. Недаремно ханґиль – це гордість і скарб корейського народу, символ культури та цінний актив. Корейці вважають, що ніщо не символізує ідентичність корейців краще ніж ханґиль.

Творіння короля Седжона – ханґиль завдяки простоті дозволило подолати мовні труднощі та виявило справжню цінність в інформаційному суспільстві XXI століття. Здатність створювати цифровий контент швидше ніж інші країни багато в чому залежить від писемності ханґиль, яка ідеально підходить для використання в цифрових технологіях.

У статті надано опис того, яким чином і ким було створено ханґиль і який вплив він мав на спосіб життя корейців, що означає для корейців ханґиль. Крім того, у статті згадується унікальність та статус ханґиля в сучасну цифрову епоху. Також йдеться про особливу увагу світового співтовариства, яка була звернена до ханґиля після того, як трактат «Хунмін джоним», у якому були описані мотиви створення, принципи, які були покладені в основу створення корейської абетки, був включений до списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО.

Ключові слова: *ханґиль, «хунмін джоним», світова культурна спадщина ЮНЕСКО, цифрова цивілізація, фонематична система письма, науковість та раціональність абетки, функціональне письмо, міжнародний стандарт кодування символів, комбінація основних графем, базові графеми.*

© Кан Д. С., Стелюк М. А., Вишинський Д. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Постановка проблеми. Сьогодні корейська абетка ханґиль (아름다운 한글) часто описується корейцями як «найкрасивіша азбука». Це пояснюється тим, що створена у XV столітті в невеликій азійській країні, ханґиль вважається найбільш науковою та раціональною системою писемності. Незважаючи на це, шлях, який пройшов ханґиль, був непростим, проте він дарує надію та мужність корейському народові, відкриваючи майбутнє та спонукаючи рухатися вперед.

У світі існує понад 6000 мов, що записуються за допомогою 300 систем писемності. Корейська мова, за даними Ethnologue, у 2007 році налічувала близько 75 мільйонів носіїв, що робило її однією з найпоширеніших мов світу, входячи до першої п'ятнадцятки за кількістю користувачів [1, с. 106].

Унікальність ханґиля полягає в тому, що це єдина писемність у світі, у якої відомі ім'я творця та точна дата створення. Крім того, ханґиль був утворений шляхом поєднання та комбінування елементів звуків, слів, літер, історії народу, традицій нації. Таким чином, важливим є дослідження впливу ханґиля на побут та стиль життя корейців, на яких рівнях це проявляється та яке значення несе для корейського суспільства зокрема та для світової спільноти загалом. Важливим є також дослідження інтеграції ханґиля в цифрову сферу та розуміння наслідків та викликів, які приносить ця інтеграція.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні лінгвістичні та історичні дослідження сходяться на тому, що корейська абетка ханґиль була створена у 1443–1446 роках за ініціативи короля Седжона Великого як свідома мовна реформа, спрямована на подолання соціальної нерівності в доступі до письма, зумовленої використанням китайських ієрогліфів (ханча – 한자). Цю гуманістичну й соціально орієнтовану мотивацію детально аналізують Young-Key Kim-Renaud [2], Lee Ki-Moon [4] та Gari Ledyard [3], які наголошують на науковій фонетичній продуманості ханґиля і його принциповій доступності для широких верств населення. Подальші історичні студії показують, що попри початковий опір конфуціанської еліти, ханґиль у XIX–XX століттях перетворився на ключовий маркер національної ідентичності та інструмент культурного спротиву в колоніальний період.

Лінгвісти з усього світу високо оцінюють науковість теоретичної системи писемності ханґиль та раціональність принципів, покладених в основу її створення. Відомий лінгвіст, професор Гамбурзького університету Вернер Сассе, назвав ханґиль «найкращою зі світових систем писемності, створеною на традиційних філософських принципах та науковій теорії» [7].

Новітні корпусні дослідження, зокрема проєкт Open Korean Historical Corpus [6], демонструють, що перехід до домінування ханґилю корелює зі зростанням грамотності та модернізацією суспільства, а в цифрову епоху ця абетка стала основою для розвитку корпусної лінгвістики, OCR-технологій та NLP-інструментів для корейської мови.

Постановка завдання. Метою цієї статті є розглянути, яким чином і ким було створено ханґиль, який вплив він має на спосіб життя корейців, що він означає для них, у чому його унікальність та статус у сучасну цифрову епоху. Ці ключові питання будуть висвітлені лаконічно, але чітко. Дослідження базується на аналізі історичних документів, лінгвістичних праць та сучасних оцінок системи писемності ханґиль. Використано методи історичного аналізу для вивчення процесу створення та еволюції ханґиля, а також порівняльно-лінгвістичний аналіз для зіставлення ханґиля з іншими системами писемності. Також залучено герменевтичний підхід для інтерпретації культурного значення ханиля для корейського народу. Зокрема, вивчалися трактати, що описують створення ханґиля, думки відомих лінгвістів щодо його науковості і раціональності, а також дані про його використання в сучасну цифрову епоху.

Виклад основного матеріалу. Писемність вважається одним з найбільш фундаментальних творінь людства, це основа, на якій будується цивілізація. У світі існує більше 6000 мов, які записуються за допомогою 300 систем писемності. За даними Ethnologue, корейська мова у 2007 році налічувала близько 75 мільйонів мовців, що ставило її серед найпоширеніших мов світу і, за різними оцінками, входила до першої п'ятнадцятки мов з найбільшою кількістю користувачів [1, с. 106].

Корейська абетка, яка відома сьогодні як ханґиль, раніше називалася «Хунмін джоним». Створена у XV столітті «Хунмін джоним» набагато випередила свою епоху. В основі її створення були використані теоретичні принципи, які стали відомі лінгвістиці лише у XX столітті. Унікальність «Хунмін джоним» полягає також у тому, що це єдина писемність у світі, у якої відомі ім'я творця та точна дата створення. У грудні 1444 року за місячним календарем четвертий монарх династії Чосон, Король Седжон, власноруч створив абетку. Про це

існує запис, що відноситься до дев'ятого місяця 28 року правління короля Седжона. Також про це існує запис, зроблений в 113-му томі 163-х томної хроніки «Седжон Сілок» (Хроніка правління короля Седжона), яку створювали 60 придворних чиновників. Відомий чиновник та вчений епохи Чосон, Чхон Ін Чжі (1396-1478 рр.) у своїй книзі «Хунмін джоним херепоп» (настанова народу про правильну вимову з поясненнями та прикладами) описав цілі створення корейської абетки та пояснив правила її використання; у книзі є наступні рядки: «Узимку у рік Кехе (1443 р.) нам король винайшов 28 знаків джоним та назвав їх «Хунмін джоним»». Після створення абетки король наказав придворній академії Чільхьончжон (Павільйон зборів мудреців) підготувати трактат про правила використання нової системи писемності. Цей трактат був надрукований у 1446 році [11].

Король Седжон, взявшись за створення писемності, переслідував конкретні політичні цілі. На той час у Китаї панувала династія Мін, яка змінила стандартну вимову китайських ієрогліфів. Замість південного діалекту за основу було взято північний. Корейцям теж потрібно було вивчати нові стандарти вимови. Таким чином виникла необхідність у створенні нової системи писемності, з допомогою якої можна було висловити корейську вимову китайських ієрогліфів. У цьому й полягала головна мета створення корейської абетки «Хунмін джоним», яка була викликана нагальними потребами того часу.

«Хунмін джоним» – це не лише назва корейської абетки, яку зараз ми називаємо «ханґиль», а і назва трактату, що пояснює правила його використання. У перекладі з корейської мови «Хунмін джоним» означає «навчання народу», а з точки зору простого народу – це «вивчення народом», «використання народом». Таким чином ціль створення корейської абетки – це не тільки «правильні звуки», за допомогою яких можна писати корейською мовою, а й абетка, використовуючи яку, прості люди легко могли читати та писати. Ханґиль – це універсальна система писемності, за допомогою якої можна записувати не тільки китайські ієрогліфи, а й звуки всіх світових мов.

Багато фахівців-лінгвістів кажуть, що ханґиль є науковою та раціональною писемністю. Ханґиль створено з використанням принципів неоконфуціанської космології (вчення про інь-ян та п'ять першоелементів) та наукових законів артикуляції звуків. Тож в кресленнях корейської абетки виражаються і її звукові характеристики. Відповідно до філософських принципів неоконфуціанської космології, відмінність між фонемами виражається за допомогою симетрії верх-низ та ліво-право, а також приєднанням додаткових рисок. Приголосні та голосні звуки записуються разом, утворюючи склади, які можуть записуватися в різних комбінаціях горизонтально та вертикально. Можна також писати лінійно, один знак за іншим, і навіть у цьому випадку запис буде зрозумілим. За допомогою ханґиля можна висловити не тільки звук людського голосу, але також спів птахів та звучання вітру.

Спочатку ханґиль складався з 28 літер, що позначали відповідно 11 голосних та 17 приголосних звуків. Голосні звуки « · », «ㅡ», « ㅣ » своєю формою символізували 天 (небо), 地 (землю), 人 (людину). Із цих трьох основних форм знаків утворювалися інші голосні, на підставі філософських принципів протиставлення інь-ян, основі п'яти першоелементів (металу, води, вітру, вогню і землі) та п'яти напрямів (сходу, заходу, півдня, півночі та центру). Приголосні ж умовно нагадують органи вимови, які беруть участь у їх артикуляції або змінення форми цих органів під час вимови. Приголосні звуки поділяються на п'ять груп: задньогубні звуки 아음 (аим) ㄱ, язикові звуки 설음 (сорим) ㄴ, губні звуки 순음 (суним) ㅁ, зубні звуки 치음 (чіим) ㅅ, гортанні звуки 후음 (хуим) ㅇ. А відповідно до фонетичної характеристики немає точної відповідності у фонетиці інших мов до таких звуків, як: слабкі вибухові приголосні 전청 (평음 пхьоним), придихові приголосні 차청 (유기음 югіим), сильні вибухові приголосні 전탁 (유성음 юсоним), та сонорні (плавні та носові) приголосні 불청, 불탁 (비음 біим, 유음 юим). Приєднанням додаткових рисок можна створити ще кілька десятків приголосних звуків.

Комбінація голосних та приголосних у початковій, середній та фінальній позиціях дозволяє створювати склади. Дана особливість «Хунмін джоним», тобто здатність створювати змішані склади, найвиразніше виявилася в сучасній технології друку.

У середині 1990-х років на факультеті лінгвістики, філології та фонетики Оксфордського університету, який вважається одним із кращих у галузі лінгвістики, було проведено вивчення 30 систем писемності на предмет їхньої раціональності, науковості та оригінальності. За результатами цього дослідження система ханґиль зайняла перше місце. У 1989 році ЮНЕСКО заснувала премію імені короля Седжона, якою нагороджуються групи або окремі люди, які зробили значний внесок у справу боротьби з неграмотністю,

а у 1997 році ханґиль був включений до списку світової культурної спадщини.

У порівнянні з іншими абетками, ханґиль має декілька відмінних рис. Так англійський лінгвіст Джеффрі Семпсон назвав ханґиль «featural writing system», тобто писемністю, що відображає диференціальні ознаки фонем і найбільш науковою з усіх систем писемності [5]. Голландський лінгвіст Говард Ф. Вос також назвав ханґиль найдосконалішою системою писемності у світі [6, с. 7]. Професор Умеда Хіроюкі з японського університету Рейтаку, заявив, що ханґиль – це найрозвиненіша система писемності в світі, яка набагато перевершує латинську писемність [9, с. 18].

Таким чином ми можемо виокремити ряд характерних особливостей, що властиві хангилю.

По-перше, ханґиль – це фонематична писемність, що володіє унікальною структурою, яка дозволяє візуально відобразити звуки, поєднуючи початкові, серединні та кінцеві звуки в єдиний склад. Це одна з переваг фонематичної писемності, а також силабічної писемності.

По-друге, корейська писемність системна. Звуки, близькі один до одного фонетично, мають схожу форму. В основу ханґиля покладено подвійну структуру: основних та похідних букв, які виходять з перших. Зовні схожі літери вказують і на їхню фонетичну близькість.

По-третє, процес створення ханґиля сам по собі науковий та оригінальний. Форма приголосних літер нагадує органи мови, які використовуються для артикуляції звуків, а голосні звуки відносяться до символів неба, землі та людини. Створення літер, які нагадують форму органів мовлення, які використовуються для артикуляції звуків, визнається лінгвістами дуже оригінальним рішенням.

По-четверте, ханґиль є абсолютно новою писемністю, які не схожа на жодну іншу. Корейська абетка з'явилася порівняно пізно. Ця абетка не була результатом тривалої еволюції та розвитку, вона виникла несподівано та у певний момент. Ханґиль є рідкісним випадком в історії створення писемності, коли нова писемність створювалася «з нуля», не зазнавши процесу тривалої та поступової еволюції.

По-п'яте, ханґиль використовує унікальний метод створення складів та інших літер. Цей метод називається «пов'язаною писемністю». Ханґиль складається з фонетичних знаків, які поділяються на приголосні та голосні звуки, з них формуються склади. Подібний метод писемності дозволяє дозволяє швидко читати та засвоювати письмовий текст.

По-шосте, за допомогою комп'ютерної клавіатури та кнопок мобільних телефонів можна легко та швидко друкувати. Крім того, ханґиль є дуже зручним засобом при розробці програм розпізнавання голосу, за допомогою яких усне мовлення перетворюється на письмове. Перевага ханґиля полягає і в тому, що він зручний у вивченні та практичному використанні, внаслідок чого рівень неграмотності в Кореї близький до нуля; а також у тому, що будучи фонетичною системою писемності, дозволяє записати практично будь-яку іншу іноземну мову. Наприклад, у японській мові 350 складів, а у китайській – близько 420, і практично всі ці склади чудово записуються за допомогою ханґиля.

Та нарешті, використовуючи ханґиль, можна вільно писати як горизонтально, так і вертикально. Комбінація літер і пробілів, простір, який займає літера в кожному складі, відзначається системністю. Склад складається з початкового приголосного, серединного голосного і кінцевого приголосного звуку. Початковий приголосний звук і серединний голосний звук обов'язкові, а кінцевий приголосний не обов'язковий.

Проте, незважаючи на всі переваги цієї писемності, історія розвитку ханґиля в діахронічному зрізі була непростою. Так в момент створення ханґиля правлячий клас, корейські дворяни янбани, не вітали нову писемність, називаючи її нижчою в порівнянні з китайським ієрогліфічним письмом. Тому вони називали тексти, написані ієрогліфами, справжнім письмом чінсо, а записані хангилем – вульгарним письмом онмун. Вони вважали ханґиль писемністю для жінок, називаючи його жіночою писемністю амгіль, або дитячою писемністю, і так було протягом близько 400 років і лише зі вступом в епоху освіти та з початком модернізації корейський народ зазнав небувалого підйому національного духу.

Корейську абетку почали називати «правильними звуками» чоним, або «національним письмом» кунмун. Вперше назву «ханґиль» вжив відомий корейський лінгвіст Чу Сі Йон (1874-1914 рр.), таким чином те, що раніше називалося «Хунмін джоним», а потім «амгіль», «онмун», «двігіль», «чоним», «кунмун», стали називати «ханґиль». У Північній Кореї корейська абетка називається «чосоним» [10].

Сьогоднішній ханґиль зазнав ряду змін порівняно з його початковим варіантом. Зникли літери ㅿ, ㆁ, ㆆ, ㅱ, ㅸ, ㆄ, ㆅ, змінилося фонетичне читання звуку ㅈ [ts] – [tʃ]. Сьогодні ханґиль складається з 14 приголосних та 10 голосних.

В даний час Республіка Корея – це динамічна країна, яка з повним правом пишається своєю передовою наукою, технікою, країна, що має інфраструктуру культури. Корейці вважають, що в основі цих досягнень лежить корейська писемність ханґиль. Творіння короля Седжона, створене для вирішення практичних завдань з подолання мовних труднощів, виявило свою справжню цінність в інформаційному суспільстві XXI століття. Здатність Кореї створювати цифровий контент швидше ніж інші країни багато в чому залежить від писемності, яка ідеально підходить для використання в цифрових технологіях. Завдяки інтернету корейці насолоджуються інтелектуальною свободою, яка дозволяє їм спілкуватися з людьми з усього світу.

Корея є світовим лідером у галузі технологій стільникового зв'язку, а швидкість передачі текстових повідомлень за допомогою мобільних телефонів є, без сумнівів, найшвидшою у світі. Клавіатура мобільних телефонів також заснована на принципі додавання рисок до основних приголосних та голосних, що означає мінімум клавіш для набору повної абетки.

Крім того, ханґиль використовується і в якості унікального матеріалу та в галузі мистецтва. Дизайнери використовують ханґиль у якості художнього прикрашення, що слугує підвищенню популярності цих виробів у споживача. Сьогодні ханґиль можна зустріти повсюди за кордоном. Дизайнерська робота, яка зображує ханґиль, виставлена біля входу в штаб-квартиру ЮНЕСКО, а скульптурна композиція, яка символізує ханґиль, встановлена біля входу в Музей Вікторії та Альберта у Великобританії.

Ханґиль розширює свій вплив і на інші мови народів світу. За допомогою ханґиля можна висловити не лише звуки корейської мови, але й ті, що існують в інших мовах. Ці розширені можливості корейської писемності, що дозволяють долати кордони країн і мов, підвищують його статус у інформаційний вік, як вважає Ко Чжан Су, професор корейської мови та літератури університету Хансон. Тому важливим завданням у сучасний час є поширення ханґиля у якості міжнародного засобу письмового спілкування серед народів тих країн, у яких немає власної системи письма, і тоді велике творіння короля Седжона буде увічнено і гідно оцінено далеко за межами Корейського півострова [11].

У більшості сучасних цивілізованих держав користуються алфавітними системами письма, які беруть свій початок від шумерської та єгипетської писемності. Ці системи розвивалися протягом багатьох століть і у їх розвитку та вдосконаленні брала участь величезна кількість людей. Багато країн і народів обрали алфавітні системи писемності, тому що вони є колективною людською мудрістю, яка накопичувалася протягом століть. На відміну від інших алфавітних систем, ханґиль, створений у Кореї в 1443 році, народився в результаті наукових досліджень, проведених однією людиною – королем Седжоном Великим. Корейська писемність ханґиль виявилася дуже простою та легко запам'ятовується. Завдяки хангилю вже на початку XX ст. рівень неграмотності (неписьменності) в Кореї знизився практично до нуля. Саме тому корейська система писемності ханґиль привернула увагу всього світу.

Ханґиль з'явився не в результаті еволюції попередніх систем писемності. Він став революційним досягненням передової лінгвістичної теорії того часу – китайської фонології. У цьому плані створення ханґиля слід розглядати як епохальне явище в історії світової лінгвістики. Але найдивовижніше навіть не це, а той дух раціоналізму, який мав король Седжон. В епоху безроздільного панування китаєцентричного світогляду відмова від китайської ієрогліфічної писемності та створення писемності для корейської мови означала виклик панівній системі духовних цінностей. Король Седжон, будучи видатним лінгвістом свого часу, усвідомлював, що рамки китайської фонології обмежені лише можливістю передавати вимову ієрогліфів, що являють собою окремі склади. І найкращим способом вирішення проблеми виявився винахід фонематичної писемності, за допомогою якої стало можливим розчленувати склади на фонеми.

З огляду на особливості наукового підходу до створення ханґиля, де існує п'ять базових графем для приголосних літер, які нагадують форму органів мовлення при вимові цих звуків і похідні приголосні виникають шляхом дублювання основних приголосних звуків, або шляхом додавання до них додаткових рисок, а також у є три вихідних графеми, за допомогою яких утворюються похідні голосні звуки, з другої половини XX століття ханґиль визнаний високофункціональною системою писемності, яка багато в чому перевершує інші фонематичні системи писемності. Метод аналізу фонем на основі абстрактних та описових характеристик з'явився в західній лінгвістиці лише з настанням XX століття. Седжон теоретично обґрунтував цей метод і використовуючи його створив писемність у XV столітті. Цю

подію можна назвати перемогою духу науки, який випередив свою епоху.

Окремо також варто зазначити, що ханґиль є функціональним письмом. Нові літери створюються шляхом додавання додаткових рисок до основних графем, що дозволяє відобразити найефективнішим способом усі звуки корейської мови. В цьому аспекті ханґиль досить гнучкий. За допомогою нього можна висловлювати звуки, які відсутні у корейській мові, але існують в інших мовах, наприклад у китайській. Таким чином, використовуючи вісім основних графем, можна створити 11172 різних склади, що відповідає стандарту Unicode 2.0 – міжнародному стандарту кодування символів, що дозволяє представити знаки практично всіх писемностей мов світу. Це стало можливим, оскільки ханґиль використовує систему, яка дозволяє створити склади шляхом комбінації кількох основних графем.

Статус ханґиля в епоху цифрової цивілізації, яка долає кордони та мовні бар'єри і з'єднує світ у єдине ціле, буде продовжувати підвищуватися. Ханґиль, тому що він є найефективнішою механізованою системою писемності у Східній Азії, яка дозволила створити друкарські машинки, схожі на машинки для англійської мови, що робить його ідеальною системою для інформаційного суспільства. З моменту свого створення ханґиль використовує комп'ютерну теорію функціональності, яка добре підходить думкам та способу життя сучасних «цифрових мандрівників», що мають пристрасть до мобільних систем. Оскільки ханґиль – це фонематична система письма, що володіє до того ж характеристиками складової писемності, він може стати мостом між типовою алфавітною та силабічною системами письма.

Для корейців ханґиль – це більше ніж система письма. Він проявляється на безлічі суспільних рівняв в діахронічному та синхронічному зрізах. За словами критика дизайну Пак Кьон Шіка, ханґиль – це те, що надихає на створення творів мистецтва і художніх виробів у різних областях.

Останнім часом інтерес до ханґиля зростає не тільки у Кореї, а і за її межами. Корейська абетка ханґиль у центрі уваги з різних причин, у тому числі завдяки науковості та раціоналізму структури та краси форм.

Висновки. Ханґиль є унікальною системою писемності, створеною Королем Седжоном у XV столітті, яка значно випередила свій час завдяки використанню наукових та філософських принципів. Його науковість, раціональність та функціональність високо оцінюються лінгвістами всього світу, а його включення до списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО підкреслює його глобальне значення. Ханґиль став не просто засобом комунікації, а й символом національної ідентичності та гордості корейського народу, сприяючи подоланню неграмотності та розвитку культури. Його адаптованість до сучасних цифрових технологій робить його ідеальною системою для інформаційного суспільства, дозволяючи Кореї бути лідером у створенні цифрового контенту та забезпечуючи інтелектуальну свободу. Крім того, ханґиль знаходить застосування в мистецтві та дизайні, розширюючи свій вплив за межі мови.

Подальші дослідження можуть зосередитися на детальнішому аналізі впливу ханґиля на лінгвістичну освіту в інших країнах, зокрема, у контексті його потенціалу як міжнародного засобу письмового спілкування для народів, які не мають власної системи письма. Також перспективним є вивчення можливостей інтеграції ханґиля в нові технологічні розробки, такі як штучний інтелект та машинний переклад, для подальшого підвищення його ефективності та поширення. Додатково можна дослідити естетичний та художній потенціал ханґиля в контексті світового мистецтва та дизайну, а також його роль у формуванні сучасних культурних тенденцій.

Список літератури:

1. David J. Silva. Issues in Korean Language Teaching in the United States: Recent Facts and Figures. *Korean Language in America*, vol. 12, no. 1, 2007, pp. 106-125.
2. Kim-Renaud Y.-K. The Korean alphabet: its history and structure. University of Hawai'i Press, 1997. 317 p.
3. Ledyard G. K. The Korean Language Reform of 1446: The Origin, Background, and Early History of the Korean Alphabet. University of California, 2015. 472 p.
4. Lee K.-M., Ramsey S. R. The History of the Korean Language. Cambridge University Press, 2011. 348 p.
5. Sampson G. Writing systems: A linguistic introduction. Stanford University Press, 1990. 236 p.
6. Song S. et al. Open Korean Historical Corpus: A Millennia-Scale Diachronic Collection of Public Domain Texts / S. Song et al. 2025. 10.48550/arXiv.2510.24541.
7. Sasse W. Einführung in die koreanische Schriftsprache: Koreanisch II. Vorspann-Werbung Scherer, 1985. 147 p.

8. Umeda H. The Phonemic System of Modern Korean. Gengo Kenkyu. Journal of the Linguistic Society of Japan. 1957. P. 60–82.
9. Umeda H. NHK ハングル入門 (NHK Hangul Introduction). NHK出版、 1985. 303 p.
10. 김이종. 한글역사 연구. 한국문화사. 2010년.
11. 김동소. 한국어의 역사. 정림사. 2017 년.

Kan D. S., Steliuk M. A., Vyshynskyi D. O. The history of development of the Korean alphabet Hangeul

Today, there are many epithets for the Korean alphabet Hangeul, but the best one is how Koreans lovingly refer to their alphabet as «the most beautiful alphabet» – areumdaun Hangeul (아름다운 한글). Created in the 15th century in a small Asian country, the Hangeul alphabet is considered the most scientific and rational writing system. But the path that Hangeul has traveled has not been easy, and it gives hope and courage to the Korean people, opens up the future, and calls them to move forward.

Created in the 15th century under the name «Hunmin Jeongeum», Hangeul was far ahead of its time. Its creation was based on theoretical principles that only became known to linguists in the 20th century. Linguists around the world highly appreciate the scientific nature of the theoretical system of Hangeul and the rationality of the principles underlying its creation. The uniqueness of Hangeul lies in the fact that it is the only writing system in the world whose creator and exact date of creation are known. Another distinctive feature is that it was created by combining and mixing elements of sounds, words, letters, the history of the people, and the traditions of the nation. It is no wonder that Hangeul is the pride and treasure of the Korean people, a symbol of culture and a valuable asset. Koreans believe that nothing symbolizes Korean identity better than Hangeul.

King Sejong's creation, Hangeul , has overcome linguistic difficulties thanks to its simplicity and has proven its true value in the information society of the 21st century. The ability to create digital content faster than other countries largely depends on Hangeul, which is ideal for use in digital technologies.

This article describes how and by whom Hangeul was created, how it has influenced the Korean way of life, and what Hangeul means to Koreans. In addition, the article describes the uniqueness and status of Hangeul in the modern digital age. It also describes the special attention that the international community has paid to Hangeul since the Hunmin jeongeum, a treatise describing the motives behind the creation of the Korean alphabet and the principles on which it was based, was included in the UNESCO World Cultural Heritage List.

Keywords: *Hangeul, Hunmin jeongeum, UNESCO World Heritage Site, digital civilization, phonemic writing system, scientific and rational alphabet, functional writing, international character encoding standard, combination of basic graphemes, basic graphemes.*

Дата першого надходження статті до видання: 27.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті 14.05.2026

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.774:355.01 “2014/2026”
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/10

Богайчук В. Ж.
https://orcid.org/0000-0003-4977-5870
Національний університет оборони України

Чернобай О. Ю.
https://orcid.org/0000-0001-9970-5534
Національний університет оборони України

Сіманський Д. А.
https://orcid.org/0009-0003-4882-8309
Національний університет оборони України

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗБРОЙНИХ СИЛ У СУЧАСНИХ ВОЄННИХ КОНФЛІКТАХ: АНАЛІЗ ДОСВІДУ ДЕРЖАВ-ЧЛЕНІВ НАТО, ІЗРАЇЛЮ ТА УКРАЇНИ

Стаття присвячена вичерпному, багатовимірному аналізу еволюції та трансформації систем стратегічних комунікацій збройних сил у контексті сучасних воєнних конфліктів першої чверті XXI століття. У дослідженні концептуалізується остаточний перехід інформаційного простору зі статусу допоміжної сфери забезпечення бойових дій у повноцінний, рівнозначний суходолу, морю, повітрю, космосу та кіберпростору операційний домен. Здійснено глибокий порівняльний аналіз доктринальних підходів, нормативно-правового регулювання та практичного досвіду реалізації комунікаційних стратегій трьох ключових макромоделей: демократичної моделі держав-членів НАТО (на прикладі Сполучених Штатів Америки, Великої Британії, Німеччини та Канади), гібридної моделі управління інформаційним простором Держави Ізраїль (на тлі операції «Залізні мечі» 2023–2026 років) та унікальної інноваційної моделі інформаційного спротиву Збройних Сил України під час повномасштабної російсько-української війни. Обсяг матеріалу дозволяє простежити еволюцію від класичних зв’язків з громадськістю до комплексних інформаційних та психологічних операцій.

Доведено, що фундаментом комунікаційної філософії Північноатлантичного Альянсу є принцип демократичного цивільного контролю, підзвітності суспільству та довіра як абсолютний «центр тяжіння» інформаційних операцій. Особливу увагу приділено феномену українських стратегічних комунікацій, які характеризуються високим рівнем децентралізації за умови збереження єдиного стратегічного задуму, глибокою інтеграцією горизонтальних мереж громадянського суспільства з вертикаллю державного управління, а також безпрецедентним рівнем технологічної адаптивності. Досліджено новітні тенденції 2024–2026 років, зокрема: вплив міграції критичних державних та військових баз даних у хмарні середовища глобальних транснаціональних корпорацій на інформаційний суверенітет держави; імплементацію систем штучного інтелекту для аналізу наративів, протидії когнітивним загрозам (операції впливу, «LLM-грумінг») та автоматизованого генерування контенту; використання масованих дронових атак та візуальних доказів кінетичного ураження як інструменту формування стратегічних наративів у рамках концепції «візуальної війни». Обґрунтовано нагальну необхідність імплементації Україною передових доктринальних стандартів НАТО з одночасним збереженням власної технологічної та організаційної гнучкості, набутої

© Богайчук В. Ж., Чернобай О. Ю., Сіманський Д. А., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

в екстремальних умовах тотальної війни на виживання. Запропоновано конкретні напрями подальшої інституціоналізації інформаційно-медійної компоненти сил оборони України з урахуванням викликів комунікаційного виснаження суспільства.

Ключові слова: *стратегічні комунікації, зв'язки з громадськістю, інформаційні операції, когнітивний домен, кризові комунікації, інформаційна безпека, інформаційні кампанії, соціальні комунікації, взаємодія з медіа.*

Постановка проблеми. Парадигма сучасного збройного протиборства на початку третього десятиліття XXI століття зазнала фундаментальних, структурних і безповоротних змін. Протягом останніх років відбулася остаточна й беззаперечна трансформація інформаційного простору з допоміжної сфери, що традиційно виконувала виключно сервісну функцію медійного супроводу військових операцій, у повноцінний, глибоко інтегрований та самостійний домен ведення бойових дій. Сьогодні світова військова наука та практика визнають когнітивний простір такою ж стратегічною ареною конфлікту, як традиційні фізичні виміри: суходіл, море, повітря, космос, а також технологічний кіберпростір [1; 4]. В умовах тотальної цифровізації глобального суспільства, безпрецедентної швидкості передачі даних та стирання кордонів між національними інформаційними полями, комунікаційна компонента збройних сил еволюціонувала в надзвичайно потужний некінетичний інструмент досягнення стратегічних воєнно-політичних цілей.

Аналіз перебігу сучасних воєнних конфліктів, починаючи від антитерористичних кампаній і закінчуючи високоінтенсивними війнами в Україні та Секторі Гази, неспростовно доводить одну ключову аксіому: перемога на фізичному полі бою, досягнута виключно шляхом кінетичного знищення потенціалу противника, більше не гарантує досягнення стійкого стратегічного та політичного успіху. Цей успіх є неможливим, якщо кінетична перемога не супроводжується і не підкріплюється перемогою у свідомості людей. Цільовими аудиторіями такого когнітивного впливу виступають як власне населення держави, що воює, так і міжнародна спільнота, еліти країн-партнерів, а також населення та центри ухвалення рішень країни-супротивника [1;4]. У сучасних доктринах провідних держав інформаційний вплив не просто супроводжує військові дії, він часто передує їм, готуючи оперативне середовище, або ж, у рамках гібридних стратегій, навіть повністю замінює безпосереднє збройне зіткнення, формуючи новий тип конфліктів, де «центром тяжіння» стає абсолютна довіра аудиторії та легітимність дій збройних сил [1;5].

Водночас, опинившись в умовах безпрецедентної за масштабами, інтенсивністю та жорстокістю повномасштабної збройної агресії російської федерації, українська система стратегічних комунікацій та державного управління загалом зіткнулася з викликами, які не мають аналогів у сучасній світовій військовій історії. Необхідність одночасно, в режимі реального часу, підтримувати високий морально-психологічний стан власної нації, безперервно мобілізовувати міжнародну військову, фінансову та політичну підтримку, ефективно протидіяти багатомільярдній, інституційно розгалуженій машині російської пропаганди і при цьому неухильно дотримуватися суворих вимог операційної безпеки вимагає постійного переосмислення наявних підходів та генерування нових смислів [1; 7].

Відтак, надзвичайно важливим науковим і глибоко практичним завданням постає системний, критичний аналіз передового досвіду організації та ведення комунікаційної діяльності збройних сил провідних держав світу. З огляду на стратегічний курс України на євроатлантичну інтеграцію, першочерговий інтерес становить вивчення демократичної комунікаційної моделі країн-членів НАТО. З іншого боку, перебування України в стані екзистенційної війни робить критично необхідним вивчення досвіду Держави Ізраїль, яка десятиліттями функціонує в умовах перманентного збройного конфлікту та розробила унікальну гібридну модель контролю інформаційного простору. Синтез цих знань з метою їх критичної оцінки та адаптації до унікальних реалій функціонування сил оборони України є запорукою побудови стійкої національної архітектури інформаційної безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку стратегічних комунікацій у військовій сфері перебуває у постійному фокусі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, аналітичних центрів та військових інституцій. Теоретичні засади медіатизації війни та концептуалізацію стратегічних комунікацій як критично важливого інструменту забезпечення національного виживання глибоко дослідили шведські вчені П.-Е. Нільссон (P.-E. Nilsson) та І. Екман (I. Ekman) з Шведського агентства оборонних

досліджень (FOI). У своїй фундаментальній праці «Be Brave Like Ukraine: Strategic Communication and the Mediatization of War» (2024) вони структурують український інформаційний спротив через призму теорії військових інновацій [7; 8]. Дослідники визначили сучасний етап розвитку збройних конфліктів як перехід до третьої фази медіатизації – так званої «Arrested War» (приборкана або затримана війна), яка характеризується тим, що уряди та оборонні відомства змушені діяти в умовах неконтрольованого хаосу глобальних соціальних платформ, намагаючись адаптувати їх для отримання стратегічної переваги над супротивником [7].

Інституційний розвиток та функціональні особливості інформаційно-медійної компоненти Збройних Сил України, а також складні питання інтеграції стандартів НАТО в національне законодавче поле детально розглядаються в актуальних роботах українських дослідників, зокрема Р. Поронюка та О. Гапєєвої (2024). Їхні дослідження акцентують увагу на історичному процесі формування системи під час особливого періоду та виявляють низку інституційних бар'єрів, таких як дублювання функцій моніторингу та комунікації різними відомствами [2]. Проблематика військових інновацій ширше розкривається у працях М. Горовіца (M. Horowitz) та Ш. Піндік (S. Pindyck), чия теорія військових інновацій слугує методологічною базою для аналізу адаптації збройних сил до новітніх технологій, зокрема безпілотних систем та засобів радіоелектронної боротьби [9].

Окремим, інноваційним напрямом досліджень є концептуалізація феномену «візуальної війни». Аналіз візуалізації бойових дій на прикладі високоінтенсивних конфліктів в Україні та Секторі Гази представлений у новітніх наукових розвідках із залученням теорії фреймінгу та доктрини «Strike, Show, and Tell» (Вдар, Покажи та Розкажи). Ці праці доводять, що камери на полі бою стали не просто засобами фіксації, а повноцінною зброєю наративного впливу [9]. Специфіка управління дискурсом та використання антикризових комунікацій в умовах гібридних загроз задля підтримки високої репутації військового командування та міжнародної легітимності висвітлюється в роботах румунського дослідника К. Замфіреску (2025), який аналізує риторику українського військового керівництва [11].

Неабияку цінність для розуміння психологічних наслідків функціонування суспільства в умовах тотальної війни та жорсткої військової комунікації становлять дослідження ізраїльських соціологів та психологів. Праці, що базуються на салютогенній теорії А. Антоновського (A. Antonovsky), зокрема концепції «почуття зв'язності», демонструють, як споживання медіа та довіра до державних інституцій впливають на рівень стресу та вигорання серед цивільного населення і спеціалістів першої лінії реагування під час операції «Залізні мечі» [12;13].

Крім того, критичну вагу мають новітні аналітичні звіти щодо технологічної трансформації комунікацій. Зокрема, дослідження Центру міжнародного управління інноваціями (CIGI, 2025 р.) під авторством М. Падалко глибоко розкриває використання систем штучного інтелекту в інформаційній обороні України та формуванні стратегічного таргетування [15]. Дослідження Центру передового досвіду стратегічних комунікацій НАТО (NATO StratCom COE) фіксують перехід до нових доктринальних стандартів Альянсу [16].

Попри наявність ґрунтовних праць, які розкривають окремі аспекти військових комунікацій, невирішеною частиною загальної наукової проблеми залишається очевидна відсутність комплексного, вичерпного компаративного аналізу. Бракує досліджень, які б синтезували оновлені у 2024–2026 роках доктринальні підходи НАТО (зокрема імплементацію AJP-10 та AJP-10.3), еволюцію правових механізмів ізраїльської військової цензури в умовах кризи та новітні екзистенційні технологічні виміри (масова міграція у хмарні обчислення, інституалізація штучного інтелекту) українського комунікаційного спротиву в єдину, цілісну аналітичну парадигму.

Постановка завдання. Головною метою цієї статті є комплексне дослідження, систематизація та концептуалізація міжнародного та національного досвіду організації комунікаційної діяльності збройних сил у суворих умовах сучасних високоінтенсивних воєнних конфліктів. Для досягнення зазначеної мети в межах даного дослідження поставлено та вирішено такі ключові завдання:

1. Виокремити, типологізувати та детально схарактеризувати основні глобальні моделі стратегічних комунікацій (демократичну модель країн-членів НАТО та гібридну транзитну модель Держави Ізраїль), виявивши їхні базові філософські принципи, специфічні організаційні структури та нормативно-правові межі функціонування.

2. Проаналізувати глибинний феномен інформаційного спротиву Збройних Сил України та суспільства загалом, дослідивши інноваційні підходи до інтеграції новітніх технологій (глобальні

хмарні сервіси, нейромережі та штучний інтелект) і мережевих горизонтальних суспільних ініціатив у вертикаль оборонного відомства.

3. Дослідити операційний вимір концепції «візуальної війни» та оцінити критичний вплив медіатизації збройної боротьби на формування світової громадської думки та поведінку противника.

4. Синтезувати проаналізований обсяг міжнародного доктринального та національного емпіричного досвіду для формулювання аргументованих рекомендацій щодо подальшої інституціоналізації, оптимізації та підвищення загальної ефективності системи стратегічних комунікацій сил оборони України в умовах затяжного конфлікту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній світовій військовій науці та доктринальній літературі стратегічні комунікації давно вийшли за вузькі межі традиційного розуміння зв'язків з громадськістю (Public Affairs). Вони розглядаються як складне, багаторівневе мистецтво цілеспрямованого дизайну наративів, які через комплексний комунікативний інструментарій адаптивно впливають на сприйняття, переконання та свідомість цільових аудиторій заради досягнення конкретних цілей у соціальних, культурних, політичних чи організаційних системах [4; 5]. Цей процес глибоко, нерозривно пов'язаний із глобальним явищем медіатизації війни.

Згідно з ґрунтовними дослідженнями П.Е. Нільссона та І. Екмана, сучасна масова комунікація у військових конфліктах пройшла еволюційний шлях та перейшла до третьої історичної фази – фази «Arrested War» (затримана, приборкана або стримувана війна) [7; 8]. Ця фаза прийшла на зміну першій фазі «домашньої війни» (характерній для жорстко централізованих державних наративів часів Другої світової війни) та другій фазі «тотальної війни» (епохи цілодобових кабельних новин та славнозвісного «ефекту CNN» періоду війни в Перській затоці 1991 року). У новій цифровій реальності третьої фази уряди, військові інституції та розвідувальні органи змушені оперувати в умовах постійного, неконтрольованого хаосу горизонтальних соціальних платформ. У цьому середовищі легітимність дій держави постійно піддається сумніву та оскаржується міріадами незалежних акторів, а інформаційна монополія уряду є неможливою апріорі [7]. Інформація тут стає питанням життя і смерті, а не просто боротьбою за вподобання аудиторії.

Крім того, на стику кінетичних та некінетичних дій виникає потужний концепт «візуальної війни». В епоху повсюдної, тотальної цифровізації оптичні сенсори та камери – від високотехнологічних військових безпілотників та супутників до звичайних смартфонів цивільного населення – перетворилися з пасивних фіксаторів подій на активних, безпосередніх учасників бойових дій. Сучасна військова доктрина, яку дослідники характеризують формулою «strike, show, and tell» (вдар, покажи та розкажи), перетворює візуальні матеріали на стрижневий елемент військової стратегії та публічного переконання [10]. Публікація невідредагованих відео ураження ворожої техніки з FPV-дронів чи миттєва трансляція наслідків терористичних ракетних ударів по цивільній інфраструктурі виконує функцію не лише об'єктивного інформування. Звертаючись до філософської термінології Жана Бодріяра (Jean Baudrillard), такі візуальні свідчення конструюють «симулякри» війни: віртуальна війна на екранах гаджетів стає для віддаленої глобальної аудиторії єдиним доказом реальності подій на фронті, хоча ця віртуальність глибоко вкорінена у реальні матеріальні страждання [7]. У цьому складному контексті своєчасна стратегічна комунікація перетворюється на зброю стримування противника, інструмент нещадного дипломатичного тиску на міжнародній арені та засіб внутрішньої моральної мобілізації [12].

Аналіз доктринальної бази, філософії управління та практичного досвіду Північноатлантичного Альянсу переконливо засвідчує, що в абсолютній основі його комунікаційної стратегії непорушно лежить фундаментальний принцип демократичного цивільного контролю над збройними силами та їхньої безумовної підзвітності суспільству [1]. На відміну від авторитарних режимів (таких як російська федерація), де інформаційна монополія забезпечується тотальною державною цензурою, репресивним апаратом та знищенням альтернативних думок, демократичні армії країн НАТО змушені щоденно конкурувати за увагу та прихильність аудиторії в умовах жорсткого вільного ринку ідей. Це об'єктивно формує так званий «центр тяжіння» (center of gravity) інформаційної стратегії Альянсу – довгострокову суспільну довіру [1].

У період 2024–2025 років НАТО здійснило безпрецедентний за масштабами крок в інституціоналізації цього стратегічного напряму. Реагуючи на еволюцію інформаційного середовища, Альянс розробив і затвердив першу у своїй історії фундаментальну доктрину зі стратегічних комунікацій – Allied Joint Publication – AJP-10 та синхронізував її з оновленою союзною спільною доктриною

з військових зв'язків з громадськістю AJP-10.3 [5; 20]. Ключовим, непохитним імперативом цих стратегічних документів є суворе, концептуальне та практичне розмежування між функцією об'єктивного інформування громадськості (Public Affairs) та проведенням інформаційно-психологічних операцій (PsyOps). Категорично та безумовно забороняється використання будь-якого інструментарію зв'язків з громадськістю для введення в оману власного населення або населення дружніх країн-союзниць. Ця чітка розмежувальна лінія є наріжним каменем, що гарантує відсутність прямої політичної чи військової цензури медіаматеріалів з боку посадових осіб НАТО, і забезпечує високий рівень довіри міжнародних медіа до офіційних повідомлень Альянсу [1; 21; 22].

Значну роль у формуванні цих доктринальних підходів відіграє Центр передового досвіду стратегічних комунікацій НАТО (NATO StratCom COE) у Ризі. У 2024–2025 роках Центр сфокусувався на розбудові стійкої комунікаційної спільноти, здатної протидіяти ворожому впливу, розробивши новітні навчальні курси з використання штучного інтелекту та запровадивши масштабні навчання «StratCom LiveEX» для відпрацювання міжвідомчої взаємодії в умовах жорсткої інформаційної протидії [16].

Незважаючи на наявність єдиної союзної доктринальної бази, національні комунікаційні моделі провідних країн-членів НАТО мають яскраво виражену специфіку, яка формувалася десятиліттями під впливом унікальних історичних травм, правових традицій та політичної культури. Для систематизації цих критичних відмінностей результати порівняльного дослідження детально наведено у Таблиці 1 [1;6; 24; 25; 26].

Досвід збройних сил США переконливо доводить, що делегування повноважень на опри-

Таблиця 1

Комплексна порівняльна характеристика національних підходів ключових країн НАТО до організації військових комунікацій

Держава	Принцип	Організаційні особливості, інституції та інструменти впливу	Ставлення до прозорості, медіа та внутрішньої аудиторії
США	Технологічне домінування, максимальне розкриття інформації з мінімальною затримкою. Базується на Першій поправці.	Діяльність жорстко регламентується доктриною JP 3-61. Широке застосування інституту «Embedded media» (прикріплені журналісти). Розгалужена система профільної освіти через Інститут оборонної інформації (DINFOS).	Відповідальність доведення необхідності засекречування завжди лежить на військових, а не на медіа. Ризики надмірної прозорості свідомо нівелюються колосальними перевагами суспільної довіри.
Велика Британія	Глибинний когнітивний вплив та концепція «Інтегрованої дії» (нерозривна єдність кінетичних та інформаційних дій).	Інноваційна 77-ма бригада, що є унікальним злиттям фахівців з медіа-операцій, PsyOps, фахівців з кібербезпеки та цивільних маркетологів-резервістів для дій у «сірій зоні».	Унікальна система DSMA-Notice – добровільна джентльменська угода між урядом та медіа щодо запобігання витоку чутливої інформації на засадах довіри та консультацій, без застосування інструментів прямої цензури.
ФРН	Філософія «Внутрішнього лідерства», де солдат сприймається виключно як «громадянин у формі».	Суворе законодавче, конституційне розмежування Public Affairs та PsyOps. Інноваційне використання високоякісних реаліті-шоу на YouTube (наприклад, «Die Rekruten») для залучення рекрутів.	Максимальна прозорість та повна підзвітність парламенту. Збереження довіри суспільства, що історично має надзвичайно сильні пацифістські та антимілітаристські настрої.
Канада	Етичність, інклюзивність та превентивний захист власного когнітивного простору від гібридних втручань.	Концепція «Зайнятість сил у масштабах країни». Високий рівень розвитку тренінгових програм з виявлення та деконструкції дезінформації для особового складу.	Нещодавній досвід гострих інституційних криз (гучний скандал 2020 р. із фейковими листами про «вовків» під час навчань з PsyOps у Новій Шотландії) максимально посилив суспільний контроль за етикою військових комунікацій.

люднення оперативної інформації на тактичний рівень є абсолютно критичним фактором для забезпечення швидкості реагування. В епоху глобальних цифрових мереж будь-який інформаційний вакуум не залишається порожнім – він миттєво заповнюється дезінформацією супротивника [1; 7]. Американська стратегія «Проєкції правди» та базовий принцип «комунікація через дію» дозволяють військовим США проактивно формувати глобальний порядок денний, не опускаючись до прямої полеміки з ворожою пропагандою, що лише легітимізувало б її [1].

Водночас, британська модель із її історичною системою DSMA-Notice (Defense and Security Media Advisory Notice) пропонує унікальний баланс між жорсткими вимогами національної безпеки та цінністю свободи преси. Вона діє на засадах добровільних консультацій, що є надзвичайно актуальним і корисним досвідом для вивчення в умовах України [19]. Створення ж 77-ї бригади у Великій Британії яскраво ілюструє нагальну необхідність професіоналізації військових кадрів, здатних вести багатовимірну інформаційну боротьбу в розмитій «сірій зоні» сучасних гібридних загроз [1].

Досвід організації комунікаційної діяльності Армії оборони Ізраїлю (ЦАХАЛ) та цивільних відомств держави, яка від моменту свого заснування функціонує в екстремальних умовах перманентного збройного конфлікту з оточенням, становить особливий, безпрецедентний інтерес. Ізраїльська інформаційна модель за своєю суттю є глибоко гібридною: вона парадоксальним чином поєднує функціонування інститутів вільного, демократичного суспільства з екстраординарними, жорсткими правовими механізмами попередньої державної цензури.

Фундаментом цієї унікальної системи є історичні Правила оборони (надзвичайний стан) 1945 року, які держава Ізраїль успадкувала ще від часів Британського мандата. Ці правила наділяють інститут Військового цензора майже необмеженими, диктаторськими повноваженнями щодо заборони будь-яких публікацій, вилучення друкарського обладнання та закриття редакцій, якщо інформація може зашкодити обороні чи безпеці держави [1]. Проте життєздатність цієї відверто жорсткої норми середини минулого століття в умовах сучасної демократії забезпечується через так звану «Угоду про цензуру» (остання актуальна редакція якої датується 1996 роком). Вона укладена між армією та Комітетом редакторів провідних медіа. Цей неформальний, але дієвий «суспільний договір» добровільно обмежує цензуру виключно питаннями державної безпеки, повністю ігноруючи політичну критику чи соціальні проблеми, та запроваджує механізм арбітражу через незалежний «Комітет трьох». Відтак, Військова цензура працює як превентивний орган, оперуючи публічним (не секретним) переліком чутливих тем. До нього входять оперативні плани, точне розташування частин, характеристики новітнього озброєння, дані про заручників тощо. Це дозволяє запобігати розголошенню інформації ще до її виходу у світ, що кардинально відрізняє систему від постфактум-відповідальності в більшості західних демократій [1].

Широкомасштабна військова операція «Залізні мечі» (розпочата в жовтні 2023 року у відповідь на безпрецедентну терористичну атаку ХАМАС) піддала цю делікатну систему надзвичайним випробуванням, виявивши низку нових глобальних тенденцій [27; 28; 29]:

По-перше, гостро постала проблема контролю нових, децентралізованих медіа. Незалежні блогери та адміністратори багатотисячних Telegram-каналів не є підписантами угоди з цензурою. Це змусило спеціальні кіберпідрозділи Ізраїлю в режимі 24/7 співпрацювати з адміністраціями транснаціональних технологічних платформ (Meta, Google, TikTok, Telegram) для масового блокування та видалення контенту, що порушує вимоги безпеки [1].

По-друге, безпрецедентна ескалація конфлікту призвела до запровадження державою екстериторіальних заходів впливу. У квітні 2024 року Кнесет ухвалив резонансний «Закон про Аль-Джазіру». Цей нормативний акт надав ізраїльському уряду надзвичайні повноваження закривати офіси, конфісковувати обладнання та блокувати вебресурси іноземних мовників, якщо їхня інформаційна діяльність визнається такою, що становить реальну загрозу національній безпеці. Цей крок, який наразі оскаржується правозахисними організаціями у Вищому суді справедливості, створив важливий прецедент: демократична держава фактично легалізувала силові обмеження іноземних проксі-медіа, які діють як інструменти пропаганди та комунікації противника [17;18].

По-третє, спостерігається надзвичайно жорстке обмеження фізичного доступу незалежних журналістів до поля бою. Оголошення Сектору Гази та прилеглих територій «закритою військовою зоною» повністю заблокувало самостійну роботу преси. Попри численні петиції Асоціації іноземної преси (FPA), Верховний суд Ізра-

їлю послідовно підтримував аргументацію армії щодо фізичної нем16ожливості гарантування безпеки медійників [1]. Це призвело до того, що світ отримував інформацію з анклаву переважно двома шляхами: через жорстко контрольовану систему «прикріплених журналістів» (embedded journalism) ЦАХАЛ, або ж через стрінгерів та цивільних осіб всередині блокади, чиї матеріали неможливо незалежно верифікувати. Така ситуація неминуче несе високий ризик втрати державою ініціативи у «візуальній війні» на міжнародній арені [10].

По-четверте, комунікаційний та оперативний вимір війни значно ускладнився фактором безпрецедентної підземної війни. Наявність так званого «метро Гази» – сотень кілометрів глибоких тунелів із системами зв'язку та вентиляції – вимагала від спеціалізованого інженерного підрозділу «Яхалом» (Yahalom) та об'єднаних сил ЦАХАЛ не лише специфічних тактичних дій для їх нейтралізації, а й розробки особливої, надзвичайно складної аргументації для дипломатичної легітимізації ударів по об'єтах цивільної інфраструктури, під якою ХАМАС навмисно приховував свої командні пункти [28; 29].

Новітні соціологічні та психологічні дослідження показують складний вплив такого інформаційного середовища на суспільство. Вони підтверджують, що рівень особистої тривожності та вигорання (особливо серед працівників служб швидкого реагування) прямо корелює з надмірним споживанням медіа під час війни. Проте, згідно з салютогенною теорією А. Антоновського, високий рівень «почуття зв'язності» та збереження довіри до базових державних інституцій залишаються ключовими факторами ментальної стійкості нації [12; 13; 14]. Ізраїльська модель переконливо доводить: у моменти екзистенційної загрози існуванню нації класичні ліберальні механізми саморегуляції можуть виявитися абсолютно недостатніми для забезпечення необхідної інформаційної тиші та збереження життя солдатів на передовій.

Повномасштабна російсько-українська війна стала глобальним каталізатором кардинальної трансформації теорії та практики стратегічних комунікацій у всьому світі. Досвід України є абсолютно унікальним історичним прикладом того, як держава зі значно меншим ресурсним та економічним потенціалом змогла блискуче нав'язати свою ініціативу в когнітивному домені глобальному, ядерному гравцеві [1]. Цей комунікаційний феномен пояснюється майстерним поєднанням вертикально інтегрованих, офіційних державних комунікацій з надзвичайно потужними горизонтальними мережами громадянського суспільства, волонтерських рухів, бізнесу та IT-спільноти, що створило неймовірно адаптивну, швидку та технологічно розвинену екосистему протидії.

Для опису цієї екосистеми в сучасний науковий обіг увійшло концептуальне поняття «інформаційно-медійна компонента Збройних Сил України»– широке функціональне угруповання, що включає військові масмедіа, штабні пресслужби, аналітичні центри моніторингу інформаційного простору та високопрофесійні підрозділи інформаційно-психологічних операцій Сил спеціальних операцій (ССО) [7]. Починаючи з 2014 року, і особливо інтенсивно після 24 лютого 2022 року, Україна здійснила фундаментальний перехід від жорстко бюрократизованих, повільних підходів до принципу «швидкість превалює над бюрократією». Оперативність поширення правдивої інформації стала життєво необхідною зброєю для нівелювання масованих кінетичних та кібератак ворога [23].Інноваційним кроком у розбудові спроможностей стало рекрутування провідних цивільних фахівців зі сфер медіа, зв'язків з громадськістю, кризового менеджменту та цифрового маркетингу до лав Сил територіальної оборони ЗСУ та інших відомств. Це дозволило моментально, без тривалого циклу навчання, підвищити якість та креативність комунікаційного продукту Сил оборони [7].

Замість імплементації ізраїльської системи тотальної попередньої цензури матеріалів або повного, герметичного закриття районів ведення бойових дій для преси, військово-політичне керівництво України обрало компромісний, більш гнучкий шлях. Було запроваджено систему регулювання доступу через обов'язкову акредитацію (регламентовану Наказом Головнокомандувача ЗСУ № 73) та впроваджено концепцію зонування території бойових дій («зелена», «жовта», «червона» зони доступу в залежності від рівня оперативної загрози). Цей підхід мудро покладається на патріотизм та професійну відповідальність самих журналістів і дозволяє гарантувати постійний, безперебійний потік жорстко верифікованої інформації про злочини агресора та героїзм оборонців для міжнародної спільноти, що є критичною передумовою для збереження союзницької коаліції [3].

Українська стратегічна комунікація реалізується як «поліфонічна» – вона багатоголоса, глибоко людяна, емоційна та спрямована на демонстрацію українців насамперед як людей, що

з неймовірною гідністю борються за право на існування. Це знайшло відображення у формуванні глобального мета-наративу «Be Brave Like Ukraine» (Будь сміливим як Україна), який різко, разюче контрастує з холодною, знеособленою, брехливою та агресивною пропагандою рф [7]. Водночас, усвідомлюючи важливість управління моральним духом нації, держава запровадила жорстку внутрішню інформаційну дисципліну щодо нерозголошення власних військових втрат та консолідувала національний телевізійний простір через єдиний марафон «Єдині новини», що дозволило запобігти інформаційному розколу суспільства у найкритичніші моменти вторгнення [8].

Надзвичайно важливим, революційним виміром українського досвіду стратегічних комунікацій періоду 2024–2026 років є масштабна, безпрецедентна інтеграція проривних інформаційних технологій у систему національної безпеки та управління державою. Цей безперервний процес розвивається у кількох паралельних, взаємопов'язаних стратегічних напрямах, що виводить Україну в абсолютні лідери технологічних військових інновацій.

З початком повномасштабної війни, усвідомлюючи загрозу фізичного знищення дата-центрів ракетними ударами, Україна була змушена екстрено мігрувати понад 10 петабайт критично важливих урядових даних. Ці дані включали національні реєстри, освітні та медичні бази, ключові фінансові системи (зокрема ПриватБанку) та операційні дані енергетичної системи «Укренерго». Вони були перенесені на захищені сервери глобальних транснаціональних корпорацій, таких як Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure та Google Cloud Platform [30]. Більше того, у січні 2024 року український парламент ухвалив безпрецедентне, революційне законодавче рішення, яке офіційно дозволило зберігати найбільш чутливу військову інформацію ЗСУ та розвідки на захищених серверах, фізично розташованих на території країн-членів НАТО. Цей крок структурно трансформував традиційне державне управління у гібридне корпоративно-державне середовище. З комунікаційної точки зору, це убезпечило український когнітивний та цифровий домен від руйнування, гарантувавши абсолютну неперервність управління, координації та безперебійного мовлення.

Другий стратегічний напрям – глибока інтеграція систем штучного інтелекту (ШІ) в інформаційну оборону. Сьогодні Україна перетворилася на унікальний глобальний полігон для випробування як захисних, так і наступальних можливостей штучного інтелекту у протидії ворожим операціям з маніпулювання інформацією (Foreign Information Manipulation and Interference – FIMI) [6; 15].

Впровадження таких потужних платформ, як Osavul чи Mantis Analytics, дозволило військовим і цивільним центрам протидії дезінформації виявляти когнітивні загрози на найраніших етапах їх зародження, діючи на випередження (prebunking), а не просто спростовуючи вже поширені фейки [15]. Водночас створення синтетичного прессекретаря МЗС «Victoria Shi» продемонструвало партнерам абсолютно нові горизонти цифрової дипломатичної комунікації, коли швидкість донесення артикульованого наративу до міжнародної аудиторії вимірюється хвилинами, позбавляючи противника простору для маневру. Супровідні державні програми, такі як PROMPTO AI Academy та Diia.Education, забезпечують безпрецедентний рівень масової медіаграмотності населення, який перевищив 80%.

Третій стратегічний напрям – масштабна медіатизація асиметричних бойових дій. Класичним і найбільш промовистим прикладом інноваційного підходу до застосування військової сили як комунікаційного меседжу стала унікальна операція «Spider's Web» (Павутиння), блискуче проведена українськими силами у червні 2025 року [31]. Використання роїв безпілотних систем дальнього радіуса дії для ураження стратегічних цілей глибоко на території російської федерації супроводжувалося вивіреною, хірургічною комунікаційною кампанією. Стратегічний ефект від таких асиметричних атак полягає не лише і не стільки у знищенні фізичних об'єктів. Головний здобуток – це нищівний когнітивний удар по суспільству держави-агресора, що наочно і безповоротно руйнує пропагандистський міф про «безпечні тилові зони» та недоторканність їхніх кордонів. Демонстрація візуальних доказів успіху цих зухвалих операцій працює за вже згаданим принципом «візуальної війни», генеруючи колосальний медійний резонанс у світових медіа та наочно доводячи міжнародним союзникам високу спроможність України до асиметричного домінування над переважаючим ворогом [9]. Тут знаходить своє підтвердження теза міжнародних аналітиків про те, що «стратегічна комунікація – це і є війна» [31].

Попри вражаючі, безпрецедентні для світової практики успіхи, перед українською системою стратегічних комунікацій у перспективі постають

нові, ще більш складні виклики. Виникає гострий ризик глобального комунікаційного виснаження. В міру того як війна затягується, вона поступово стає для зовнішнього світу рутинною «новою нормальністю», і фокус уваги міжнародної аудиторії та медіа неминуче зміщується на інші спалахи геополітичних криз [7].

Висновки. Проведений у статті багатовимірний, вичерпний аналіз теоретичних засад та практичного досвіду ведення бойових дій беззаперечно підтверджує, що в сучасних збройних конфліктах інформаційний простір остаточно, формально та фактично оформився як повноцінний операційний домен. Висока ефективність системи стратегічних комунікацій сьогодні є такою ж критичною запорукою національної безпеки та державного суверенітету, як і наявність достатньої кількості сучасного важкого озброєння, авіації чи артилерії. Комунікація назавжди перетворилася з допоміжної сервісної функції на потужний, самостійний механізм досягнення тактичних, оперативних та глобальних стратегічних цілей через цілеспрямований, вивірений когнітивний вплив на свідомість усіх учасників конфлікту.

Глибоке порівняння існуючих у світі концептуальних моделей переконливо доводить, що механічне, сліпе копіювання іноземного досвіду без урахування національного контексту є неефективним і небезпечним. Демократична модель Альянсу (країн-членів НАТО) пропонує Україні ідеальний ціннісний та доктринальний орієнтир – розбудову системи на засадах правдивості, максимальної прозорості, суспільної довіри та чіткого, законодавчо закріпленого розмежування функцій об'єктивного інформування громадськості й ведення психологічних операцій. Ці демократичні принципи, концептуалізовані в найновіших стандартах AJP-10 та AJP-10.3, є безальтернативними для України в контексті її неухильного курсу на євроатлантичну інтеграцію та необхідності збереження довіри і фінансово-військової підтримки з боку урядів та суспільств західних демократій.

Водночас, гібридна модель Держави Ізраїль наочно демонструє прагматичну істину: в умовах прямої, екзистенційної загрози фізичному виживанню нації та держави, захист національних інтересів може вимагати від демократичного уряду застосування значно жорсткіших, екстраординарних підходів.

Досвід організації опору Збройних Сил України та українського суспільства становить новітню, унікальну інноваційну макромодель стратегічних комунікацій, яка вже сьогодні є предметом ретельного вивчення для військових академій, аналітичних центрів та генеральних штабів провідних держав світу. Феномен українського комунікаційного спротиву полягає в органічному, ефективному симбіозі жорсткої вертикалі державного управління та невичерпної креативної енергії горизонтальних мереж громадянського суспільства, що помножено на курс тотальної цифровізації країни.

Подальші фундаментальні наукові та прикладні дослідження в цій царині мають бути першочергово спрямовані на вивчення та прогнозування довгострокового психологічного впливу штучного інтелекту на стійкість демократичного суспільства, а також на розробку та впровадження точних математичних метрик оцінки результативності некінетичних операцій впливу в умовах тривалих, виснажливих збройних конфліктів.

Список літератури:

1. НДР «Досвід комунікаційної діяльності збройних сил у сучасних воєнних конфліктах», НУОУ, 2025р. 275 с.

2. Поронюк Р., Гапєєва О. Стратегічні комунікації як складова інформаційно-медійної компоненти. *Військово-науковий вісник*. 2024. Вип. 12. С. 245–253. DOI: https://doi.org/10.33402/nd.2024-12-245-253

3. Про організацію взаємодії Збройних Сил України, інших складових сил оборони та представників засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану: Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 № 73 (зі змінами). 2022. URL: https://mod.gov.ua/en/press/get-accreditation-1

4. NATO. Allied Joint Publication-01 (AJP-01). Allied Joint Doctrine. NATO Standardization Office, 2023. 120 p.

5. NATO. Allied Joint Publication-10 (AJP-10). Allied Joint Doctrine for Strategic Communications. NATO Standardization Office, 2023. 85 p.

6. Bundesministerium der Verteidigung. Konzeption der Bundeswehr. Berlin: BMVg, 2012. 65 s.

7. Nilsson P.-E., Ekman I. "Be Brave Like Ukraine": Strategic Communication and the Mediatization of War. *National Security and the Future*. 2024. Vol. 25, No. 1. P. 21–64. DOI: https://doi.org/10.37458/nstf.25.1.2

8. Nilsson P.-E., Hellström K. All Eyes on Ukraine – Strategic Communication in the Russo-Ukrainian War, 2023–2024. FOI-R--5758--SE. Stockholm: Swedish Defence Research Agency, 2025. 118 p.

9. Horowitz M. C., Pindyck S. What Is a Military Innovation and Why It Matters. *Journal of Strategic Studies*. 2023. Vol. 46, No. 1. P. 85–114. DOI: https://doi.org/10.1080/01402390.2022.2038572

10. Visual warfare, strategic communication, drone documentation, media framing, combat visuality. *Journal of Media and Communication Studies*. 2024. P. 1–15

11. Zamfirescu C. The Role of Strategic Communications in the Modern World: Challenges and Opportunities. *AUDRI*. 2025. Vol. 18, No. 1. P. 41–51 [8]

12. Yavetz G. Trust in Government and Media Consumption During an Armed Conflict: The Case of the Israeli Public During the Swords of Iron War. *ResearchGate*. 2025. P. 1–20

13. Al-Said H., Braun-Lewensohn O. The Salutogenic Model and SOC during the Iron Swords War. *MDPI*. 2024. Vol. 15. P. 59

14. Burnout and Psychological Distress During the Iron Swords War: First Responders at Greater Risk. *Psychological Trauma*. 2025. P. 1–12

15. Padalko M. Ukraine's AI-Powered Information Defense. CIGI, 2025. 35 p.

16. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Annual Report 2024. Riga, 2025. 45 p.

17. Klippenstein K., Boguslaw D. Exclusive: Israeli Military Censor Bans Reporting on These 8 Subjects. *The Intercept*. 2023, Dec 23

18. Lahav P. Israel's Press Law. *Scholarship at Boston University School of Law*. 2018. P. 1–15

19. Ministry of Defence (UK). Joint Doctrine Publication 04: Understanding and Decision Making. Shrivenham: DCDC, 2016. 112 p.

20. NATO. Allied Joint Publication-10.3 (AJP-10.3). Allied Joint Doctrine for Military Public Affairs. NATO Standardization Office, 2024. 95 p.

21. NATO. NATO Military Policy on Public Affairs (MC 0457/3). NATO International Military Staff, 2022. 21 p.

22. U.S. Joint Chiefs of Staff. Joint Publication 3-61: Public Affairs. Washington, DC: U.S. Department of Defense, 2015. 120 p.

23. Yordonova S. The Transparency – Security Dilemma in National and International Context. OHCHR, 2020. 30 p.

24. Department of Defense. DoD Directive 5122.05: Assistant to the Secretary of Defense for Public Affairs (ATSD(PA)). Washington, DC, 2016. 25 p.

25. Department of National Defence (Canada). DAOD 2008-0, Public Affairs Policy. Ottawa: DND/CAF. 15 p.

26. Army apologizes after Nova Scotia residents receive fake letter warning of wolves. *Ottawa CityNews*. 2020. URL: https://ottawa.citynews.ca/2020/10/13/army-apologizes-after-nova-scotia-residents-receive-fake-letter-warning-of-wolves-2789063/ [1]

27. Gaza envelope area declared closed military zone. *Al-Monitor*. 2023, Oct 8

28. Israel passes law allowing government to shut down foreign news networks. *The Guardian*. 2024, Apr 1

29. Subterranean Operations: Israeli Defense Force Lessons from Gaza. *Center for Army Lessons Learned*. 2025. 20 p.

30. Mahmoud Javadi. Infrastructural entanglement and cloud hyperscalers in contemporary warfare: Insights from Ukraine, Israel and Taiwan. 2025. DOI: https://doi.org/10.1080/13523260.2025.2593247

31. How Ukraine's Operation "Spider's Web" Redefines Asymmetric Warfare. *Center for Strategic and International Studies*. 2025. P. 1–18

Bohaichuk V. Zh., Chernobai O. Yu., Simanskyi D. A. TRANSFORMATION OF ARMED FORCES STRATEGIC COMMUNICATIONS IN MODERN MILITARY CONFLICTS: ANALYSIS OF THE EXPERIENCE OF NATO MEMBER STATES, ISRAEL, AND UKRAINE

The article provides an exhaustive, multidimensional analysis of the evolution and transformation of strategic communications systems within the armed forces in the context of contemporary military conflicts of the first quarter of the 21st century. The study conceptualizes the definitive transition of the information space from an auxiliary sphere of combat support into a full-fledged operational domain, entirely equivalent to land, sea, air, space, and cyberspace. A profound comparative analysis is conducted on the doctrinal approaches, legal frameworks, and practical implementation of communication strategies across three primary macro-models: the democratic model of NATO member states (exemplified by the USA, UK, Germany, and Canada), the hybrid model of information space management of the State of Israel (against the backdrop of Operation «Swords of Iron» 2023–2026), and the unique innovative model of information resistance of the Armed Forces of Ukraine during the full-scale Russian-Ukrainian war. The scope of the material allows tracing the evolution from classical public internal relations to complex information and psychological operations.

The research substantiates that the foundation of NATO's communication philosophy is the principle of democratic civilian control, public accountability, and trust as the absolute «center of gravity» of information operations. This strictly precludes the use of public affairs tools for psychological manipulation of domestic audiences, a principle codified in the latest AJP-10 and AJP-10.3 doctrines. In contrast, the Israeli experience demonstrates an exceedingly complex equilibrium between democratic institutions and stringent military censorship, grounded in historical legal acts adapted to the era of social networks, global media, and subterranean urban warfare. Special attention is devoted to the phenomenon of Ukrainian strategic communications, characterized by a high degree of decentralization while preserving a unified strategic intent, the deep integration of horizontal civil society networks with the vertical apparatus of state administration, and an unprecedented level of technological adaptability. The study explores the latest trends of 2024–2026, specifically: the impact of migrating critical state and military databases to the cloud environments of global transnational corporations on national information sovereignty; the implementation of artificial intelligence systems for narrative analysis, countering cognitive threats (influence operations, «LLM-grooming»), and automated content generation; and the use of massive drone attacks and visual evidence of kinetic strikes as instruments for shaping strategic narratives within the framework of the «visual warfare» concept. The urgent necessity for Ukraine to implement advanced NATO doctrinal standards while preserving its technological and organizational agility acquired under the extreme conditions of a total war of survival is justified. Specific directions for further institutionalization of the information-media component of the defense forces of Ukraine are proposed, considering the challenges of societal communication exhaustion.

Keywords: *strategic communications, public affairs, information operations, cognitive domain, crisis communications, information security, information companies, social communications, media interaction.*

Дата першого надходження статті до видання: 20.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 316.626:35(477) «364»
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/11

Колкутіна В. В.
https://orcid.org/0000-0002-3823-8415
Національний університет «Одеська юридична академія»

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У розвідці досліджуються елементи комунікативного процесу в системі державного управління кейс методом на матеріалі роботи відділів однієї з селищних рад південного регіону. Вивчається цей процес із застосуванням комунікативної моделі Романа Якобсона.

Наголошено, що процеси кодування та декодування інформації є ключовими складниками комунікації у сфері публічного управління, оскільки саме від їхньої якості залежить ефективність взаємодії між органами влади, інституціями та громадськістю. Кодування інформації передбачає трансформацію управлінських рішень, норм і стратегій у зрозумілі знакові форми – тексти нормативно-правових актів, офіційні повідомлення, інструкції, публічні виступи. Від того, наскільки чітко, логічно й адекватно закодовано зміст, залежить однозначність сприйняття управлінських сигналів адресатами.

З'ясовано, що неякісне кодування управлінського повідомлення в публічному управлінні безпосередньо впливає на результативність адміністративних процесів. Відсутність чітко визначеного формату подання інформації, структурних орієнтирів та відповідальної контактної особи призвела до множинних інтерпретацій завдання адресатами, що унеможливило однорідне декодування повідомлення.

Простежено, що комунікативний процес охоплює динамічну сукупність етапів – адресат і адресант, повідомлення, його кодування, передавання, декодування та інтерпретації в сфері публічного управління, але концептуалізує ці етапи, структурує їхні елементи та виявляє закономірності взаємодії між відправником, повідомленням, каналом, отримувачем і зворотним зв'язком комунікативні моделі. Переважно, це модель трансмісії, яка реалізується в одновекторній комунікації.

Доведено, що комунікативний процес між громадянами та представниками органів державного управління не функціонує виключно лінійно, усталено, із дотриманням усіх елементів. Він ускладнюється через неефективне декодування інформації, що у свою чергу призводить до множинних інтерпретацій та ігнорування подієвості й психологічних факторів. У тісному теоретико-методологічному взаємозв'язку перебувають комунікативний процес та комунікативна модель, оскільки модель слугує узагальненою схемою відтворення та прояснення реального процесу обміну інформацією між адресатом та адресантом. Переважно функціонує трансмісійна модель, але через неефективне декодування інформації вона може видозмінюватися шляхом суміжної активізації інших моделей, наприклад, розголосу.

Ключові слова: *публічне управління, комунікативний процес, кейси, ситуації, ефективна комунікація, модель трансмісії, модель розголосу, трансформація.*

Постановка проблеми. Офіційні повідомлення, що передаються із залученням новітніх медіа, дигіталізація контенту, конвергентність та цифровий формат відкривають нові можливості для окремого дослідження розвитку комунікативного процесу у сфері публічного управління. Цифровий всесвіт, до якого залучені управлінці, реалізується у вебсайтах, які мають переважна більшість організацій та установ, ділових заходах, що проводяться онлайн, мобільних застосунках, наскрізно оновив та осучаснив усталені елементи у структурі обміну інформацією. Вертикальна або ж горизонтальна інтерактивна комунікація, загальновизнані комунікативні схеми спілкування та взаємозв'язку зазнають змін, у результаті чого на часі відбувається «перетинання діалогових та монологових моделей та змішування всіх традиційних варіантів передавання повідомлення [5, с. 52-53].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З точки зору дослідження ролі інформаційної вза-

© Колкутіна В. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

ємодії в системі публічної влади така модифікація стала предметом наукових розвідок багатьох вчених. Наприклад, відомі напрацювання Катерини Майстренко «Комунікації у діяльності в області публічної влади», де авторка з'ясовує місце та роль комунікаційного процесу в системі публічного управління, описує його елементи [6]. Цікаві наукові спостереження викладені у працях М. Зяйлик [4], Борщевського В., Василиці О., Матвєєва Є. [2].

На наш погляд, розгляду продуктивних моделей комунікацій значну увагу приділив Амро Тайєр. У своїй розвідці «Основні класичні моделі комунікації у діяльності органів публічного управління» автор розглянув моделі Харольда Лассвелла, Кала Дойча, Клода Шеннона та Уоррена Вівера у контексті семіотичних і філософських ідей та понять. Дослідника цікавили засоби оптимального сприйняття інформації громадськістю, тому він акцентував на математичній, знаковій, політичній, соціологічній моделях, які сприятимуть виробленню стратегії комунікативної діяльності публічного управління та адміністрування [9].

Переважно у наукових працях дослідження комунікативного процесу зводилось до з'ясування основних структури та функцій державної комунікації [1; 3], вивчення контексту соціальних технологій [7].

Метою нашої статті є дослідження елементів комунікативного процесу в системі державного управління кейс методом на матеріалі роботи відділів однієї з селищних рад південного регіону. Вивчати цей процес ми будемо застосовуючи комунікативну модель Романа Якобсона. Оскільки комунікативний процес передбачає функціонування традиційних, усталених в теорії масової комунікації елементів (комуніканти, повідомлення, код, зворотній зв'язок), ми сконцентруємо увагу на процесі кодування та декодування інформації, що «сприятиме поліпшенню якості прийняття рішень та підвищенню рівня задоволеності громадян» [9, с. 85].

Виклад основного матеріалу. Процеси кодування та декодування інформації є ключовими складниками комунікації у сфері публічного управління, оскільки саме від їхньої якості залежить ефективність взаємодії між органами влади, інституціями та громадськістю. Кодування інформації передбачає трансформацію управлінських рішень, норм і стратегій у зрозумілі знакові форми – тексти нормативно-правових актів, офіційні повідомлення, інструкції, публічні виступи. Від того, наскільки чітко, логічно й адекватно закодовано зміст, залежить однозначність сприйняття управлінських сигналів адресатами.

Розглянемо детально на прикладах кейсів.

Кейс № 1.

Ситуація:

Очільниця юридичного відділу отримала від відділу житлово-комуніального господарства проєкт рішення про затвердження Програми благоустрою. У супровідному листі зазначено: «Просимо погодити проєкт рішення. Усі зауваження враховано». Під час перевірки юристи виявляють, що пункт 3 рішення суперечить Закону «Про місцеве самоврядування». У відповідь начальниця відправляє лист: «П.3 потребує доопрацювання відповідно до ч.2 ст.26 Закону». Відділ ЖКГ не розуміє суті зауваження, оскільки не володіє юридичною термінологією. Через це документ повторно подається без виправлень.

Як бачимо, відбувся процес декодування інформації. Декодування, своєю чергою, полягає в інтерпретації отриманої інформації суб'єктами управлінського процесу – управлінцями житлово-комунального господарства, громадянами. У публічному управлінні цей етап ускладнюється різницею соціального досвіду, рівня правової культури, професійної підготовки та ціннісних орієнтацій реципієнтів. Неефективне декодування призвело до викривлення управлінських рішень, помилок у їх реалізації. Спочатку відбувся процес кодування інформації: очільниця кодує інформацію у мову юридичних знаків, символів, які зрозумілі лише фахівцям. Далі – спостерігаємо процес декодування: виконавець з іншого відділу не може правильно інтерпретувати повідомлення. У результаті втрачається сенс, відбувається затримка погодження.

Відповідно до комунікативної моделі Р. Якобсона, цей кейс можна представити таким чином (таблиця № 1):

Контекстом *комунікації* є правове регулювання діяльності органів місцевого самовряду-

Таблиця 1

Адресант: Відділ ЖКХ ⟺	**Повідомлення:** Супровідний лист ⟺	**Адресат:** Очільниця юридичного відділу

вання та вимоги Закону України «Про місцеве самоврядування». Водночас цей контекст є зрозумілим лише для юридичного відділу, а не для працівників ЖКГ, що унеможливлює повноцінне декодування змісту повідомлення. ***Кодом*** *у цьому* кейсі виступає юридична мова з використанням спеціальної термінології та посилань на нормативні акти. Саме невідповідність коду рівню підготовки адресата стає головним комунікативним бар'єром.

Таким чином, порушення спільності коду та контексту призводить до комунікативного збою: адресат не розуміє зауваження, неправильно декодує повідомлення і повторно подає документ без виправлень.

Кейс № 2.

Ситуація:

Відділ житлово-комуніального господарства направив лист до сільських та міських рад району з проханням терміново надати інформацію про стан водопостачання. У листі не було вказано, у якому саме форматі подавати дані, а також не була зазначена відповідальна особа. У результаті кожна громада подала інформацію у власній формі: одні – таблицями в різних форматах, інші – у вигляді листів. Через це виникли затримки при узагальненні інформації та формуванні зведеного звіту для обласної адміністрації. Порушення комунікативного процесу відбулося на етапі кодування повідомлення: нечітка структура, відсутність конкретного шаблону для збору інформації та зворотного зв'язку – відсутність перевірки розуміння адресатами.

Розглянутий кейс засвідчує, що неякісне кодування управлінського повідомлення в публічному управлінні безпосередньо впливає на результативність адміністративних процесів. Відсутність чітко визначеного формату подання інформації, структурних орієнтирів та відповідальної контактної особи призвела до множинних інтерпретацій завдання адресатами, що унеможливило однорідне декодування повідомлення. Як наслідок, виникли часові втрати, ускладнення при узагальненні даних та затримка у підготовці зведеного звіту для вищого рівня управління.

Сучасні теоретики масової комунікації погоджуються в думці про те, що комунікативний процес має враховувати реакцію реципієнта на інформацію. Ще з часів Г. Лассвела переконливо наголошувалось на тому, що комунікативний процес лише тоді буде ефективним, коли він сприятиме зміні у системі поглядів одержувача інформації. Напрацювання Брюса Вестлі та Малькольма С. Макліна, Річарда Бреддока, Вільбура Шрамма і навіть теорія шумів, запроваджена К.Е. Шенноном і В. Вівером, передбачають реакцію реципієнта на отримання повідомлення. Зосередженість на психологічному факторові адресанта, на наш погляд, у сфері публічного управління, – надзвичайно важливий чинник, який сприяє результативному спілкуванню. Проте, не лише він. Розглядаючи ґенезу та сучасний стан розвитку комунікативних моделей, П.Присяжнюк слушно стверджує: «Участь громадян у комунікації з посадовими та службовими особами органів державної влади та місцевого самоврядування, апріорі, суттєво визначається саме попереднім життєвим досвідом як першої, так і другої сторони. Рівень освіти, володіння певними навичками або допоможуть, або завадять, наприклад, підготовці тексту звернення, будь-яких інших документів, що необхідні для участі у громадських слуханнях, місцевих ініціативах та інших формах комунікації з державою» [8, с. 55].

Кейс № 3.

Ситуація

У зв'язку з частими аварійними відключеннями електроенергії у зимовий період, в районі виникла гостра необхідність у забезпеченні об'єктів соціальної сфери. генераторами. На той час до відділу інфраструктури та житлово-комунального господарства південної районної державної адміністрації надійшов лист від міжнародних партнерів щодо надання донорської допомоги у виді генераторів. З метою забезпечення об'єктів соціальної сфери генераторами керівником відділу було прийнято рішення взяти участь у цьому проєкті. Спеціалістами відділу терміново було направлено запит до територіальних громад про визначення необхідної кількості генераторів. Отримані відповіді від громад були сформульовані без узгодженої структури, що ускладнювало обробку інформації та підготовку зведеного пакету документів для донорів.

Розглянутий кейс засвідчує, що *подієвість* – важливий чинник у встановленні ефективної комунікації. З метою оптимізації комунікації та підвищення ефективності опрацювання інформації фахівцями відділу було розроблено уніфіковану електронну форму запиту для територіальних громад із чітко структурованими параметрами, зокрема типом закладу, необхідною потужністю генератора, технічними умовами підключення та контактними даними відповідальної особи. Крім того, проведено онлайн-нараду з головами територіальних громад і керівниками установ, у межах

якої було детально роз'яснено вимоги донорів та алгоритм заповнення заявок. За результатами узагальнення отриманої інформації відділом підготовлено офіційний лист-звернення до донорської організації з додаванням відповідних матеріалів. Як результат: завдяки оперативній та чіткій комунікації між РДА та громадами південний район отримав 24 генератори, які були розподілені між лікарнями, школами та пунктами обігріву. Процес пройшов без затримок і викликав позитивну реакцію з боку партнерів, які відзначили організованість роботи адміністрації.

Комунікативний процес охоплює динамічну сукупність етапів – адресат і адресант, повідомлення, його кодування, передавання, декодування та інтерпретації в сфері публічного управління, але концептуалізує ці етапи, структурує їхні елементи та виявляє закономірності взаємодії між відправником, повідомленням, каналом, отримувачем і зворотним зв'язком комунікативні моделі. Переважно, це модель трансмісії, яка реалізується в одновекторній комунікації. Наприклад, інструкція керівника у сфері публічного управління щодо підготовки звітів або оформлення документації; отримання відповіді на запит; звернення громадянина для отримання усної консультації; допомога при записі в електронну чергу або оплати квитанцій для виготовлення документів.

Кейс № 4.

Ситуація.

Громадянка приходить до центру надання адміністративних послуг для оформлення субсидії, маючи неповний пакет документів. Вона впевнена, що має надати лише паспорт та ідентифікаційний код, адже «сусідка, яка нещодавно оформлювала, так казала та робила». Вона не хоче слухати адміністратора, який пояснює, що потрібен повний пакет документів, і вимагає прийняти документи які власне вона принесла.

Відбувається порушення комунікативного процесу. По-перше, спостерігаємо інформаційний шум, тому що інформація, отримана з неофіційних джерел (сусідка), створює перешкоди для сприйняття коректної інформації від адміністратора. По-друге, відзначаємо порушення стилю спілкування: адресат (адміністратор), щоденно стикаючись з подібними ситуаціями, використовує занадто офіційну та монотонну мову, яка не викликає довіри в реципієнта. По-третє, неефективне декодування призводить до того, що адресант емоційно реагує на інформацію щодо неповноти документів і декодує слова адміністратора як «бюрократичну перешкоду», а не як допомогу. По-четверте, відсутність емпатії унеможливлює ефективну комунікацію: відправник (адміністратор) не використовує прийоми емпатії, щоб заспокоїти реципієнта та прояснити ситуацію в більш доступній формі. Як наслідок, комунікативний процес стає конфліктним (скандал у ЦНАП, підвищені голоси, привернення уваги інших реципієнтів, – активізується *модель розголосу*), додається час на обслуговування інших реципієнтів, що впливає на загальний темп роботи ЦНАП, формується негативне враження адресанта від роботи фахівців та емоційне виснаження відправника інформації (адміністратора).

Висновки. Таким чином, вищенаведені кейси дають нам можливість підсумувати наступне. Комунікативний процес між громадянами та представниками органів державного управління не функціонує виключно лінійно, усталено, із дотриманням усіх елементів. Він ускладнюється через неефективне декодування інформації, що у свою чергу призводить до множинних інтерпретацій та ігнорування подієвості й психологічних факторів. У тісному теоретико-методологічному взаємозв'язку перебувають комунікативний процес та комунікативна модель, оскільки модель слугує узагальненою схемою відтворення та прояснення реального процесу обміну інформацією між адресатом та адресантом. Переважно функціонує трансмісійна модель, але через неефективне декодування інформації вона може видозмінюватися шляхом суміжної активізації інших моделей, наприклад, розголосу. На наш погляд, у подальших дослідженнях цікаво та перспективно буде проаналізувати саме цей аспект.

Список літератури:

1. Борисенко О., Чернокалова К. Комунікація як інструмент державного управління: сучасні тенденції. *Публічне управління та митне адміністрування,* № 2 (25), 2020. С. 58–62. URL: http://surl.li/fklnh

2. Борщевський В., Василиця О., Матвєєв Є. Публічне управління в умовах воєнного стану: інституційні трансформації, стратегічне планування та механізми розвитку. Держава та регіони. 2022. № 2 (76). С. 30–35. URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/2_2022/5.pdf

3. Дрешпак В. Структура та функції комунікативної підсистеми державного управління. *Аспекти публічного управління*. 2013. №1. С. 22–27.

4. Зяйлик М. Комунікація як ефективний інструмент публічного управління. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28306/2/MNPK_2019_Ziailyk_M-Communication_as_an_efficient_73-74.pdf

5. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні». Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.

6. Майстренко К. Комунікації у діяльності в області публічної влади. *Публічне урядування*. 2022. № 1(29). С.93–98.

7. Матвієнко В. Я. Соціальні технології. Київ: Українські пропілеї. 2001. 446 с.

8. Присяжнюк П. Комунікативні моделі: ґенеза та сучасний стан. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. № 2 (56). С.52–58. URL: file:///C:/Users/Comp/Downloads/20298-Article%20Text-37097-1-10-20220930%20(2).PDF

9. Тайєр А. Основні класичні моделі комунікації у діяльності органів публічного управління. *Публічне урядування*. 2022. № 3(31). С. 84–88.

Kolkutina V. V. COMUNICATION PROCESS IN PUBLIC ADMINISTRATION

The study examines elements of the communicative process in the system of public administration using the case method, based on the work of departments of one of the settlement councils in the southern region. This process is analyzed through the application of Roman Jakobson's communicative model.

It is emphasized that the processes of encoding and decoding information are key components of communication in the field of public administration, since the effectiveness of interaction between public authorities, institutions, and the public depends on their quality. Encoding information involves transforming administrative decisions, norms, and strategies into comprehensible sign forms–texts of regulatory legal acts, official messages, instructions, and public speeches. The clarity, logic, and adequacy with which content is encoded determine the unambiguity of how administrative signals are perceived by recipients.

It has been found that poor-quality encoding of administrative messages in public administration directly affects the effectiveness of administrative processes. The absence of a clearly defined format for presenting information, structural guidelines, and a responsible contact person led to multiple interpretations of the task by recipients, making uniform decoding of the message impossible.

It is observed that the communicative process encompasses a dynamic set of stages–addresser and addressee, the message, its encoding, transmission, decoding, and interpretation in the sphere of public administration–but it is communicative models that conceptualize these stages, structure their elements, and reveal patterns of interaction between the sender, the message, the channel, the receiver, and feedback. Predominantly, this is the transmission model, which is implemented in one-directional communication.

It is proven that the communicative process between citizens and representatives of public administration bodies does not function exclusively in a linear, stable manner with full observance of all elements. It is complicated by ineffective decoding of information, which in turn leads to multiple interpretations and the neglect of event-related and psychological factors. The communicative process and the communicative model are in a close theoretical and methodological relationship, since the model serves as a generalized scheme for reproducing and clarifying the real process of information exchange between the addressee and the addresser. The transmission model predominantly functions, but due to ineffective decoding of information it may be modified through the adjacent activation of other models, such as the publicity model.

Keywords: *public administration, communicative process, cases, situations, effective communication, transmission model, publicity model, transformation.*

Дата першого надходження статті до видання: 18.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070:004.8/.9](477)"364"
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/12

Опока Б. Й.
https://orcid.org/0009-0007-7476-167X
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

У статті досліджено можливості та приклади використання технологій штучного інтелекту в роботі медіа. Насамперед визначено поняття штучний інтелект. Зазначено, що нові цифрові технології швидко впроваджуються в повсякденне та професійне життя людей. У журналістиці штучний інтелект виконує низку функцій, що приводить до оптимізації роботи медійників.

Досліджено, що незважаючи на ряд викликів та етичних ризиків, сучасні медіа використовують інструменти штучного інтелекту для автоматичного пошуку та опрацювання великих потоків даних, для генерації вербального, візуального, аудіального контенту, редагування та перефразування текстів тощо.

Зазначено, що в журналістиці даних штучний інтелект використовують для створення великих баз даних, реєстрів, що допомагають у журналістських розслідуваннях та розкритті корупційних схем ідентифікувати події, ситуації, учасників. Особливо такі інструменти застосовує кримінальна журналістика.

З'ясовано, що після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації проти України штучний інтелект почали широко застосовувати для виявлення російських маніпулятивних та дезінформаційних впливів в інформаційних пропагандистських матеріалах, для розвінчування російських фейків та дезінформації, для створення карт повітряних тривог, для виявлення та доведення російських воєнних злочинів тощо. У статті наведено конкретні успішні кейси використання штучного інтелекту в українських та закордонних медіа в цьому аспекті.

Зазначено, що перспективи подальших наших наукових досліджень полягають у вивченні етичних викликів та загроз, пов'язаних з використанням технологій штучного інтелекту в журналістиці та пошуків стратегій їхнього уникнення.

Ключові слова: *штучний ітелект, технології штучного інтелект, нові цифрові технології, медіа, журналістика, повномасштабна війна Російської Федерації проти України, журналістика даних.*

Постановка проблеми. Питання використання штучного інтелекту в медіа, бізнесі, освіті хвилює сьогодні багатьох науковців. Дослідники аналізують переваги та ризики вкорінення автоматизованих систем у повсякденне життя, професійну діяльність та навчання. Незважаючи на те, що багато питань залишається досі не з'ясованими і немає єдиного наукового погляду щодо певних етичних дилем та викликів, технології штучного інтелекту стають частиною життя і роботи сучасної людини, зокрема медійної.

Сучасні технології штучного інтелекту можуть виконувати низку завдань, що полегшують роботу журналістам. Так, штучний здатен шукати, обробляти та верифікувати інформацію з великих баз данних у мережі, адаптувати контент для різних платформ, автоматично коригувати та аналізувати текстовий, візуальний чи аудіальний матеріал [5, с. 131]. Наприклад, ці програми використовують такі медіагіганти, як «Reuters», «Associated Press», «Forbes», «Los Angeles Times», «Social Media Radar» та інші [5, с. 133]. Автоматичне оброблення великих масивів даних з різних джерел, включно з офіційними базами даних правоохоронних органів, судовими реєстрами, відкритими державними реєстрами тощо дозволяє журналістам швидко ідентифікувати важливі події, зв'язки, тенденції розвитку кримінальних

© Опока Б. Й., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

ситуацій тощо [3, с. 91]. Медіа використовують штучний інтелект не лише як інструмент швидкості й аналітики, а й як стратегічний елемент комунікації, здатний підсилювати сенсаційність або маніпулятивний ефект [3, с. 94]. Технології штучного інтелекту можуть автоматично генерувати журналістські тексти, персоналізувати інформацію, що стає все більш популярною стратегією серед видавців новин, адже це може підвищити залученість на сайтах та зібрати дані про користувачів. Також події російсько-української війни демонструють, що технології штучного інтелекту можуть успішно виявляти та боротися з пропагандою та дезінформацією. Сучасні технологічні інновації і підвищення споживання аудіовізуального контенту привели до виникнення віртуальних помічників журналістів. Нині чисельні медіагрупи вже пропонують новинні додатки для віртуальних помічників, наприклад, «Гугл Асистент», «Алекса» чи «Сірі». Потенційно інтелектуальні асистенти, які є у більшості сучасних гаджетів, відкривають нові можливості наближення медіа до авдиторії [5, с. 133]. Штучний інтелект можна використовувати й для соціологічних досліджень та прогнозувань. Сучасні технології аналізу тональності (Sentiment Analysis) допомагають визначити емоційний фон публічних обговорень, що корисно для політичних аналітиків, маркетологів та дослідників суспільної думки. Компанії та публічні особи використовують штучний інтелект для моніторингу своєї репутації в медіа та соціальних мережах. Аналіз коментарів, відгуків та публікацій дозволяє вчасно реагувати на негативні ситуації та покращувати комунікаційну стратегію. Сучасні платформи, такі як Brandwatch і Meltwater, використовують штучний інтелект для аналізу відгуків і прогнозування можливих репутаційних ризиків [1, с. 142].

Актуальність теми пропонованого дослідження зумовлена швидкими темпами та інноваціями, яким сприяє розвиток цифрових технологій. Так, попри переваги використання технологій штучного інтелекту в медіа, існують виклики і навіть загрози, однак прозорість використання та відповідальність медійників дозволить уникнути потенційних ризиків та сприятиме оптимізації їхньої роботи. Початок повномасштабної війни Російської Федерації проти України загострює інформаційні виклики, з якими доводиться стикатися українському урядові, військовим та громадянам. Технології штучного інтелекту стали в нагоді медійникам, стратегічним комунікаціям України, адже дозволили значно спростити їхню роботу в боротьбі з дезінформаційними та деструктивними впливами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні існує багато досліджень, присвячених розвитку та застосуванню штучного інтелекту в різних сферах діяльності. Зазначимо ті, на які спирається наш аналіз. Н. Зозуля, А. Трегуб, І. Телелим аналізують роль штучного інтелекту у розвитку соціальних комунікацій [1]. І. Літвінчук досліджує використання штучного інтелекту в кримінальній журналістиці, аналізуючи переваги та ризики [3]. Використання штучного інтелекту в академічному медіасередовищі вивчали А. Мисечко, А. Литвиненко, А. Гоян [4]. Використання штучного інтелекту для редагування текстів дослідила С. Харченко [7]. Я. Шекеряк-Кушка вивчає впровадження цифрових технологій у журналістику даних [9].

Постановка завдання. Метою пропонованого дослідження є аналіз прикладів використання технологій штучного інтелекту в роботі медійників. Для цього виконуємо завдання: 1. Визначити вже наявні інструменти, що допомагають оптимізувати роботу журналістів. 2. Проаналізувати кейси використання цих інструментів в умовах повномасштабної війни Російської Федерації проти України.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні багато медій використовують технології штучного інтелекту для різноманітних цілей. Якщо у 2024 році використання штучного інтелекту залишалося переважно експериментальним явищем, то вже у 2025 році спостерігаємо його системне впровадження, зокрема в процеси створення текстів, редагування, аналітики та перекладу [2]. Так, провідні агентства Reuters та Bloomberg використовують автоматичні системи для створення фінансових новин, медіагрупа 1+1 – для автоматизації новинного контенту, зокрема для генерації субтитрів, канал "UA: Перший" застосовує аналітику соціальних мереж для моніторингу актуальних тем та перевірки фактів, що допомагає боротися з дезінформацією [8, с. 309].

Часто штучний інтелект використовують у медіа для граматичної і стилістичної корекції тексту, автоматичної генерації контенту і штучної музики, покращеного пошуку зображень та відео, розпізнавання фейкових новин та дипфейків, модерації контенту тощо, застосовуючи різні сервіси, наприклад: ChatGPT, Google Bard, Copilot (для написання тексту); LanguageTool, OnlineCorrector, Grammarly, ChatGPT (для редавгування та корекції); NeuralWriter, Word Count,

Smodin, Paraphraser, Spinner Chief (для перефразування); Odrey, Google Docs, Transcribe by Wreally, SpeechText.AI, SpeechTexter (для розшифровування аудіо); Runway, Pika, Google VideoPoet (для створення відео); Speechify, LANDR, Descript (для озвучення відео); Captions, VEED.IO, Vidyo.ai (для створення субтитрів); GPT-2 Output Detector, GPT Radar, Hive Moderation, AI Text Classifier (для перевірки на ШІ-технології) [7, с. 79]. С. Харченко, проаналізувавши застосування сервісів LanguageTool, OnlineCorrector, Quillbot, NeuralWriter, Smodin, Paraphraser.io для редагування та перефразовування українськомовних медіатекстів та текстів для дітей, дійшла висновку, що «аналізовані сервіси не враховують ані описаної комунікативної ситуації, ані семантики синтаксичних одиниць; їм не відомі первинні номінації перифраз. Саме в здатності розуміти контекст подій, аналізувати цей контекст, опрацьовувати повідомлення з погляду його сприйняття; трансформувати повідомлення із рівня автора на рівень реципієнта, приймати складні морально етичні рішення для отримання інформації (збереження конфіденційності, використання суперечливих матеріалів тощо) перевага людини над технологіями, які можуть аналізувати все тільки на основі алгоритмів» [7, с. 79].

К. Родигін, досліджуючи маніпуляції у фотозображеннях, зазначає, що онлайн-інструменти генеративного штучного інтелекту DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion та ін. стали масово доступними і популярними серед користувачів Інтернету. Якість і фотореалістичність зображень, генерованих на текстовий запит, помітно покращилися, що ускладнює розрізнення між справжньою фотографією та штучним зображенням. Це робить штучний інтелект потужним потенційним інструментом створення фотофейків [6, с. 265]. Тобто паралельно з перевагами створення нових можливостей використання штучного інтелекту та полегшення роботи виникають все більше нові виклики і помилки.

Перспективним та аргументованим, на наш погляд, є використання технологій штучного інтелекту в журналістиці даних, що сприяє викриттю журналістами важливих кримінальних та корупційних схем. Одним з перших проєктів використання технологій штучного інтелекту в журналістиці даних є вебпроєкти, що дозволяють відстежувати власність українських чиновників та їхніх родин. Ці проєкти створила волонтерська ініціатива «Канцелярська сотня», заснована Д. Бігусом, який у співпраці з технічним спеціалістом Д. Качинським розробив цей інструментарій на основі штучноінтелекутальної функції оброблення природної мови (NLP). Серед ефективних проєктів «Канцелярської сотні» є інструмент «Гарна хата» – мапа елітної нерухомості, що показувала нерухоме майно держслужбовців [5, с. 133]. Іншим визначним проєктом цієї ініціативи став сайт declarations.com.ua – розшифровані та оцифровані мільйони pdf-декларацій українських політиків. Сайт допоміг журналістам отримати для аналізу всю доступну інформацію про матеріальну власність та нематеріальні активи політиків [5, с. 133]. Ще одним цікавим прикладом від «Канцелярської сотні» є бази даних «Посіпаки» та «Посіпаки 2. Мініміньйони». Перший з них розроблений у співпраці з командою агенції «Слідство Інфо». Він містив «офіційну інформацію, надану ВРУ на запити журналістів «Слідства Інфо» щодо помічників народних депутатів України 4–8 скликань». Сайт допомагав у розслідуваннях журналістів, які шукали зв'язки між підозрюваними в корупційних чи інших злочинних схемах державними службовцями. Схожий проєкт «Посіпаки 2. Мініміньйони» став паралельним. Ця база даних містила всю відкриту інформацію про помічників депутатів обласних рад та міських рад обласних центрів. Завдяки оцифруванню та викладу даних у зручному інтерфейсі, журналісти могли шукати зв'язки між політичними працівниками, використовуючи інтерактив. Обидві бази даних українська команда розробила за підтримки «Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні» [5, с. 134].

Окрім того, в журналістиці даних нові цифрові технології використовують для створення інтерактивних графіків та карт. Наприклад, для цього можна застосовувати інструменти a Tableau або Google Data Studio, інтегровані зі штучним інтелектом. Інструменти для очищення даних Google Tablets, Microsoft Exel, Open Refine також мають «підказки» та функції, які полегшують роботу журналістам. Також часто редакції вдаються до послуг компаній, що займаються розробленням чи аналітикою даних у своїх сферах. Наприклад, журналісти Bellingcat співпрацюють з компаніями, що спеціалізуються на обробці супутникових знімків і AI-аналітиці (Planet Labs, Maxar Technologies). Такі самі послуги використовує The New York Times. А от Reuters створив платформу Lynx Insight, яка застосовує машинне навчання для аналізу великих масивів даних і допомагає журналістам швидко ідентифікувати важливі теми та аномалії. Bloomberg розробив власну мовну модель штучного інтелекту BloombergGPT,

спеціально адаптовану для фінансової сфери, яка навчена на широкому спектрі фінансових даних, включно з фінансовими документами, новинами, пресрелізами, а також архівами Bloomberg і загальнодоступними джерелами та покращує завдання обробки природної мови (NLP) у фінансовій журналістиці, такі як аналіз настроїв, розпізнавання іменованих об'єктів, класифікація текстів [9, с. 308].

Після початку повномасштабної війни Російської Федерації проти України відбуваються значні трансформації в журналістиці даних. Це включає взаємодію держави з громадськістю через інструменти, такі як чатботи для повідомлень про повітряні тривоги, збір даних про вибухонебезпечні предмети чи пошкодження житла, а також офіційні бази даних, такі як списки укриттів або реєстри російських військових, відповідальних за воєнні злочини. Журналістські зусилля також зосереджуються на тому, як ідентифікувати озброєння, відстежувати переміщення військ та доводити воєнні злочини, використовуючи супутникові знімки, дані про масові поховання та викриття фейкових новин у соціаль них мережах [9, с. 309]. Наприклад, міжнародна група незалежних журналістів Bellingcat використовує OSINT для документування шкоди, завданої цивільним в Україні та для спростування тверджень про фальсифікацію російських воєнних злочинів у Бучі та Краматорську, використовуючи онлайн-фотографії, відео, новинні звіти та супутникові знімки. The New York Times використовував супутникові знімки компанії Maxar Technologies для перевірки доказів російських злочинів у Бучі. Команда «Схеми» Радіо Свобода виявила четверту масову могилу в окупованому Маріуполі, використовуючи знімки Maxar [9, с. 309].

Після початку повномасштабної війни Російської Федерації проти України багато українських медій почали активно розвінчувати російські фейки та викривати ворожі пропагандистські наративи. Для опрацювання великої кількості російських повідомлень не обійшлося без використання нових цифрових технологій. Одним з прикладів застосування штучного інтелекту для таких завдань став проєкт «Деза війни» від видання «Texty.org». Це автоматична система моніторингу російської дезінформації за допомогою машинного навчання. Отримувані дані відображають загальну тенденцію з певною похибкою. Ця система охоплює провідні російські пропагандистські видання. Інтелектуальну систему виявлення російської дезінформації українське медіа створило за підтримки «National Democratic Institute» [5, с. 134].

Діяльність стартапів Osavul та Mantis Analytics, створених відразу на початку великої війни, полягає у виявленні кампаній дезінформації за допомогою великих мовних моделей (LLM) та технологій обробки природної мови (NLP). Ці системи аналізують великі обсяги цифрового контенту та ідентифікують повторювані наративи, що дозволяє виявляти інформаційні атаки ще на ранньому етапі [9, с. 309].

Ще одним важливим прикладом використання штучного інтелекту в журналістиці даних під час війни став блог ґрунтовної аналітики «DeepStateUA», який у 2022 році разом із Державною службою з надзвичайних ситуацій в Україні та командою військових програмістів «Griselda» розробили інтерактивну онлайн-мапу «DeepStateMap». Цифрова мапа дозволяє в режимі реального часу стежити за перебігом подій на будь-якій ділянці російсько-українського фронту. На мапі окуповані Росією території України та інших держав позначені червоним, звільнені – зеленим. Територію, яка наразі не контролюється та є полем бою, окреслено світло-сірим кольором. Інформація для мапи надходить від зведень Генштабу, військових, різних структур, матеріалів, отриманих за допомогою OSINT. Мапу побудовано на основі інтелектуальної системи «Griselda», що швидко та якісно обробляє великі потоки даних, зберігає та забезпечує їхнє передання [5, с. 134]. До опрацювання інформації залучені модулі автоматичного аналізу та нейронні мережі. В умовах війни цей високоякісний публічний інформаційний продукт є першокласним джерелом інформації як для широкої авдиторії, так і для журналістів [5, с. 134].

Висновки. Впровадження технологій штучного інтелекту стає предметом багатьох наукових досліджень та дискусій. Незважаючи на переваги та недоліки застосування нових цифрових технологій у журналістиці, це явище швидкими темпами вкорінюється в професійне та побутове життя людей. На сьогодні існує багато успішних кейсів використання штучного інтелекту в медіа, зокрема для генерації та редагування контенту, для створення великих баз даних, що допомагають у журналістських розслідуваннях, для розвінчування дезінформаційних наративів російських пропагандистів, для фіксування та доведення російських воєнних злочинів тощо. Перспективи подальших досліджень полягають у виявленні викликів та ризиків, пов'язаних із застосуванням штучного інтелекту в журналістиці.

Список літератури:

1. Зозуля Н.Ю., Трегуб А.М., Телелим І.В. Роль штучного інтелекту у розвитку соціальних комунікацій: виклики та перспективи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Том 36 (75). № 1. 2025. Частина 2. С. 141–145.
2. Кисельова О.Р., Тяпкіна Н.І. Інтеграція штучного інтелекту в медіапрактики. *«Young Scientist».* № 6 (137). 2025. URL: 6520-Текст статті-6377-1-10-20251130.pdf
3. Літвінчук І. С. Штучний інтелект у кримінальній журналістиці: швидкість, аналітика та ризики помилок. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 36 (75). №5. 2025. С. 91–95.
4. Мисечко А.О., Литвиненко А.І., Гоян А.О. Штучний інтелект в академічному медіасередовищі. *Науково-практична конференція.* м. Чернігів, 25-26 липня 2025 р. С. 98–102.
5. Надточій О., Прудіус Д. Медійна практика використання технологій штучного інтелекту в Україні. *Integrated communications.* No 1 (17). 2024. С. 129–138.
6. Родигін К.М. Ілюстративні «фотографії», створені штучним інтелектом, як виклик для зображальної журналістики. *ДонНУ імені Василя Стуса, м. Вінниця, ІІ Міжнародна науково-практична конференція «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень».* 2024. С. 265–267. URL: 14843-Текст статті-29521-1-10-20240104.pdf
7. Харченко С. Штучний інтелект і літературне редагування медіатекстів. *Міжнародний філологічний часопис.* Vol. 14. № 4. 2023. С. 76–88.
8. Чернікова К.В. Цифрова журналістика та штучний інтелект: етичні виклики та нові можливості. *Universum*. №15. 2024. С. 308–310.
9. Шекеряк-Кушка Я. В. Штучний інтелект у журналістиці даних: можливості, загрози та етичні дилеми. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Том 36 (75). № 4. 2025. Частина 2. С. 304–314.

Opoka B. Y. PRACTICAL APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM

The article examines the potential applications and examples of artificial intelligence technologies in the field of media. It begins by defining the concept of artificial intelligence and highlights the rapid integration of new digital technologies into both daily and professional life. In journalism, artificial intelligence serves a variety of functions that enhance the efficiency of media professionals.

The article reveals that, despite several challenges and ethical concerns, contemporary media organizations are increasingly using artificial intelligence tools to automate the search and processing of vast data streams, generate verbal, visual, and audio content, as well as to edit and paraphrase texts.

In the context of data journalism, artificial intelligence is employed to create extensive databases and registries that aid journalistic investigations and uncover corruption schemes, ultimately helping to identify key events, situations, and participants. Such tools are particularly valuable in the field of criminal journalism.

Moreover, it has been observed that following the onset of the russian federation's full-scale invasion of Ukraine, artificial intelligence has been extensively utilized to detect russian manipulation and misinformation in propaganda materials. This includes debunking false narratives, creating air raid alert maps, and identifying and documenting russian war crimes. The article highlights specific successful instances of artificial intelligence usage in both Ukrainian and international media in this context.

Finally, it notes that the direction of future research will focus on exploring the ethical challenges and risks associated with the integration of artificial intelligence technologies in journalism and seeking strategies to mitigate these issues.

Keywords: *artificial intelligence, artificial intelligence technologies, new digital technologies, media, journalism, full-scale war of the russian federation against Ukraine, data journalism, crime journalism.*

Дата першого надходження статті до видання: 18.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070:316.77:502.131.1:659.4
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/13

Слюсаренко К. В.
https://orcid.org/0000-0002-2072-2997
Державний університет економіки і технологій

КОМУНІКАЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ПУБЛІЧНИЙ ТА КОРПОРАТИВНИЙ ВИМІРИ

У сучасних умовах воєнних і повоєнних трансформацій питання комунікацій сталого розвитку набуває особливої актуальності, оскільки саме через інформаційні механізми забезпечується узгодження державних політик, корпоративних стратегій та суспільного запиту на відповідальність і прозорість. Зростаюча значущість звітності ESG, показників відкритого уряду та аналітичної журналістики формує нову парадигму популярного дискурсу, згідно з якою сталий розвиток представляється як оцінюваний процес управління. Метою дослідження є охарактеризувати взаємодію публічних і корпоративних комунікацій у досягненні Цілей сталого розвитку та визначити роль журналістики як інституційного медіатора; об'єктом дослідження виступають комунікаційні практики державного управління та бізнес-структур у сфері сталості. Теоретичною основою роботи стали сучасні ідеї публічної комунікації, екологічної журналістики, а також корпоративної соціальної відповідальності, зокрема методологія системного, порівняльного та структурно-функціонального аналізу. Завдяки дослідженню було систематизовано моделі публічної комунікації сталого розвитку. Виділено основні елементи корпоративних ESG-комунікацій та створено аналітичну модель їх взаємозв'язку з урахуванням аспектів управління та репутаційних факторів. Було встановлено, що рівень досягнення стратегічних цілей сталого розвитку призводить до прозорості показників, стандартизації звітності та стратегічної узгодженості повідомлень. Підтверджено важливість журналістики як інструменту формування потреб населення у сталому розвитку через аналітичну структуру, екологічні питання та освітні програми. Було продемонстровано, що ЗМІ можуть перетворювати статистичні показники на соціально зрозумілий контент та забезпечувати соціальний контроль за виконанням державних та корпоративних стратегій, що підвищує практичну цінність отриманих результатів для управлінських структур та редакційної діяльності.

Ключові слова: *комунікації сталого розвитку, публічна комунікація, ESG-звітність, корпоративна соціальна відповідальність, журналістика, екологічна журналістика, публічне управління, репутаційний менеджмент, Цілі сталого розвитку, медіадискурс.*

Постановка проблеми. Сталий розвиток у XXI столітті перестав бути суто нормативною концепцією міжнародних документів і трансформувався у стратегічний вектор державної політики, корпоративного управління та суспільного дискурсу, де ключову роль відіграють комунікаційні механізми. В умовах воєнних і повоєнних трансформацій в Україні проблема узгодженості публічних і корпоративних комунікацій сталого розвитку набуває особливої актуальності, оскільки саме через інформаційний простір відбувається легітимація індикаторів ЦСР, формування довіри та репутаційної стійкості інституцій [6; 11]. Сучасні дослідження журналістики сталого розвитку акцентують увагу на її освітньому та трансформаційному потенціалі (О. Балалаєва [1]), на ролі екологічної журналістики у формуванні екосвідомості (С. В. Харченко, В. Д. Шинкарук [12]), а також на структурі публічної комунікації в системі управління (І. С. Руденко [9]), проте взаємодія державних і корпоративних комунікацій у межах єдиної аналітичної моделі з урахуванням управлінських і репутаційних чинників залишається недостатньо систематизованою. Таким чином, наукова новизна роботи полягає у розробленні комплексної моделі взаємодії публічних і корпоративних комунікацій у досягненні Цілей сталого розвитку, а її теоретична та практична значущість пов'язана з можливістю використання результатів у жур-

© Слюсаренко К. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

налістській практиці, управлінських стратегіях і ESG-комунікаціях бізнесу.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у концептуальному аналізі взаємодії публічних і корпоративних комунікацій сталого розвитку в умовах воєнних і повоєнних трансформацій та в обґрунтуванні ролі журналістики як інституційного медіатора між державним управлінням, бізнес-структурами та суспільством. Особлива увага приділяється визначенню управлінських і репутаційних аспектів цієї взаємодії, а також систематизації моделей комунікацій сталого розвитку в публічному та корпоративному вимірах.

Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує теорії публічної комунікації, корпоративних комунікацій, сталого розвитку та журналістикознавства. У роботі використано системний аналіз для розгляду комунікацій сталого розвитку як багаторівневої взаємодії між державними інституціями, бізнес-структурами, медіа та суспільством; порівняльний метод – для зіставлення публічного та корпоративного вимірів комунікацій з урахуванням їхніх управлінських і репутаційних функцій; структурно-функціональний підхід – для визначення ролей журналістики у процесах інтерпретації, легітимації та суспільного контролю реалізації Цілей сталого розвитку.

Крім того, застосовано аналітичне узагальнення наукових джерел, нормативних документів і практик ESG-комунікацій з метою побудови авторських моделей публічних і корпоративних комунікацій сталого розвитку та виявлення тенденцій трансформації медіадискурсу в умовах воєнних і повоєнних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпус наукових джерел [1–12] дозволяє окреслити основні напрями дослідження комунікацій сталого розвитку в публічному та корпоративному вимірах. Умовно ці напрацювання можна згрупувати у три взаємопов'язані блоки: (1) дослідження журналістики та медіадискурсу сталого розвитку; (2) аналіз публічних комунікацій і державного управління у контексті ЦСР; (3) роботи, присвячені корпоративним ESG-комунікаціям і репутаційному менеджменту. Така структуризація дозволяє виявити як спільні підходи, так і наявні теоретичні та аналітичні розриви між зазначеними напрямами.

Аналіз літератури засвідчує, що у публічному вимірі комунікації сталого розвитку розглядаються передусім у контексті державної політики, індикаторів та механізмів підзвітності, тоді як у корпоративному вимірі домінує фокус на ESG-звітності, репутаційному менеджменті та інвестиційній привабливості бізнесу. Водночас інтеграція цих двох вимірів у межах єдиної аналітичної моделі з урахуванням ролі журналістики як інституційного посередника залишається недостатньо розробленою.

Дослідження О. Балалаєвої [1] та О. Ю. Балаєвої [4] закладають освітньо-професійний фундамент журналістики сталого розвитку, акцентуючи увагу на необхідності інтеграції принципів сталості у підготовку журналістів і переорієнтації медіаконтенту на аналітичне, пояснювальне та соціально відповідальне висвітлення Цілей сталого розвитку. Роботи С. В. Харченка та В. Д. Шинкарука [12], а також дослідження ролі медіа у досягненні ЦСР [8] розкривають значення екологічної журналістики як чинника формування екологічної свідомості та суспільної підтримки політик сталого розвитку. Аналітичні публікації О. Д. Гондюла [5] додатково підкреслюють трансформаційну функцію сучасної журналістики, яка виходить за межі інформування і спрямовується на стимулювання поведінкових змін. Водночас у зазначених дослідженнях журналістика переважно розглядається як автономний соціальний інститут або професійна практика, тоді як її роль у системній взаємодії публічних і корпоративних комунікацій сталого розвитку залишається недостатньо концептуалізованою.

У межах публічного виміру комунікацій сталого розвитку державні документи та національна система індикаторів ЦСР [6] формують нормативну та індикативну основу інформаційної політики, спрямованої на підзвітність і легітимацію управлінських рішень. Управлінський аналіз І. С. Руденка [9] дозволяє розглядати публічну комунікацію як багаторівневу систему, у якій інформаційні потоки функціонують на стратегічному, тактичному та операційному рівнях. У цій системі журналістика виступає посередником між органами влади та суспільством, забезпечуючи інтерпретацію управлінських рішень і пояснення змісту індикаторів ЦСР для громадськості. Водночас суто управлінський підхід до публічних комунікацій обмежує розуміння ролі медіа, оскільки без журналістської аналітики, порівняння та критичного осмислення статистичні показники залишаються формалізованими та малодоступними для суспільного сприйняття.

У корпоративному вимірі наукові та аналітичні джерела [2], [3], [11] засвідчують, що ESG-

комунікації та звітність про сталий розвиток трансформуються зі сфери добровільної корпоративної соціальної відповідальності у стратегічний інструмент репутаційного менеджменту та управління інвестиційною привабливістю. Звітність про сталий розвиток дедалі частіше інтегрується у систему корпоративного управління, формуючи публічні зобов'язання компаній щодо екологічних, соціальних і управлінських практик [11]. Водночас домінування корпоративного дискурсу у сфері ESG створює ризик декларативності та символічної прозорості, коли комунікації випереджають реальні зміни. За цих умов журналістика набуває функції зовнішньої верифікації корпоративних заяв, перетворюючи ESG-звітність із внутрішнього управлінського інструменту на елемент суспільного контролю та репутаційної відповідальності бізнесу.

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить про фрагментарність підходів до вивчення комунікацій сталого розвитку, у межах яких публічний і корпоративний виміри здебільшого аналізуються ізольовано. За цих умов роль журналістики як медіатора між управлінськими рішеннями, бізнес-практиками та суспільним сприйняттям не отримує належного теоретичного осмислення.

Виклад основного матеріалу. У результаті аналізу встановлено, що комунікації сталого розвитку в публічному та корпоративному вимірах функціонують як взаємопов'язані, але інституційно асиметричні системи: у публічному секторі домінує логіка підзвітності та легітимації через індикатори ЦСР, тоді як у корпоративному секторі домінує логіка прозорості, репутаційного менеджменту та інвестиційної довіри через ESG-звітність. У цій взаємодії журналістика виконує роль інституційного медіатора, тобто інтерпретує показники, переводить їх у зрозумілий для суспільства дискурс і здійснює зовнішню верифікацію заяв держави та бізнесу.

Публічні комунікації сталого розвитку базуються на концепції відкритого врядування, принципах підзвітності та участі громадськості. Їх ключовою функцією є формування довіри до державних інституцій через регулярне інформування про прогрес і проблеми реалізації ЦСР. Водночас у медійному вимірі актуалізується перехід від інформування до трансформаційного впливу – стимулювання поведінкових змін і формування суспільного запиту на відповідальні політики [5].

Корпоративний сектор, натомість, розглядає комунікації сталого розвитку крізь призму ESG-стратегії, корпоративної соціальної відповідальності та репутаційного менеджменту. За спостереженнями Н. Уманців, звітність про сталий розвиток інтегрується у систему стратегічного управління компаній і стає обов'язковим елементом корпоративної прозорості [11]. Комунікації тут виконують не лише інформаційну, а й конкурентну функцію. Вони формують імідж відповідального бізнесу, залучають інвесторів та зміцнюють позиції компаній на міжнародних ринках. Аналітичні матеріали щодо трансформації ESG-комунікацій підтверджують, що сталий розвиток дедалі частіше стає складовою корпоративного бренду [2]. Це відображає тенденцію інституціоналізації сталості як елемента корпоративної ідентичності та публічної репутації.

Функціональні характеристики публічних і корпоративних комунікацій істотно відрізняються. Публічні комунікації мають нормативний характер, орієнтовані на забезпечення виконання стратегічних документів та індикаторів [6], тоді як корпоративні орієнтовані на стратегічно-репутаційний і маркетинговий вимір. Проте їх об'єднує необхідність прозорості та доказовості. У цій конфігурації журналістика виконує функцію критичного аналізу та зовнішньої перевірки якості публічних і корпоративних повідомлень. С. В. Харченко та В. Д. Шинкарук підкреслюють, що екологічна журналістика є прикладом спеціалізованого напряму, який інтегрує міжнародний досвід із локальними реаліями та формує нові стандарти професійної відповідальності [12].

Концептуально журналістика виступає інституційним медіатором між державою, бізнесом і суспільством, забезпечуючи баланс інтересів та запобігаючи комунікаційним асиметріям. Дослідження О. Балалаєвої акцентує увагу на необхідності переосмислення підготовки журналістів з урахуванням принципів сталості та міждисциплінарності [1]. Освітній вимір тут є визначальним. Без професійної компетентності журналіста неможливо забезпечити якісну інтерпретацію складних ESG-метрик або державних стратегій.

Публічна комунікація сталого розвитку в Україні функціонує в межах нормативно закріпленої системи стратегічного планування та моніторингу досягнення Цілей сталого розвитку. Ключовим рамковим документом у цьому контексті виступає національний комплекс завдань і індикаторів, затверджений урядом, який деталізує адаптовані до українських реалій показники виконання ЦСР [6]. Відповідно, комунікаційна політика держави не може бути відокремленою

від системи індикаторів, адже саме вони формують зміст інформаційного супроводу, визначають тематичні пріоритети та структурують звітність. У системі державного управління комунікації сталого розвитку реалізуються через багаторівневу інституційну архітектуру: Кабінет Міністрів України, профільні міністерства, центральні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування та державні комунікаційні підрозділи. І. С. Руденко підкреслює, що публічна комунікація в управлінні має стратегічний, тактичний і операційний рівні, кожен із яких передбачає різні інструменти взаємодії з громадськістю [9]. У межах сталого розвитку це означає системну координацію повідомлень, їхню узгодженість із національними індикаторами та регулярне оприлюднення результатів.

У цьому контексті ключовим є питання інституційної прозорості та інтерпретації урядової звітності у медіа. Журналістика не лише поширює інформацію про виконання ЦСР, а й здійснює аналітичну обробку даних, порівняльну оцінку та перевірку відповідності фактичних результатів задекларованим цілям. Відповідно моделі публічної комунікації сталого розвитку доцільно систематизувати за функціями, інституційними рівнями реалізації та роллю медіа

Систематизація моделей демонструє багаторівневість публічних комунікацій сталого розвитку від нормативно-індикативного рівня до цифрово-аналітичного. Для медіа визначальною є здатність перетворювати індикатори та звіти на зрозумілий публічний контент і підтримувати механізми суспільного контролю за реалізацією політик.

У результаті проведеної систематизації встановлено, що публічні комунікації сталого розвитку в Україні мають багаторівневий характер і поєднують нормативно-індикативний, координаційний, територіальний та аналітичний виміри. Їх спільною ознакою є орієнтація на підзвітність, узгодженість управлінських рішень і публічну легітимацію політик сталого розвитку. У цьому контексті журналістика відіграє ключову роль не як канал трансляції офіційної інформації, а як інструмент інтерпретації, порівняння та критичного осмислення індикаторів і звітних даних, забезпечуючи їх перетворення на зрозумілий суспільству публічний дискурс та підтримку механізмів громадського контролю. Трансформація показників статистики у зрозумілий публічний контент є ключовою в журналістському аспекті, що сприяє встановленню довіри та відповідальності урядових структур. Журналістика є посередником інституцій, механізмом державного контролю. Цілі сталого розвитку мають національні показники, через які вони набувають значення людей.

Корпоративні комунікації сталого розвитку в Україні в умовах воєнного та повоєнного відновлення набувають системного характеру та переходять від декларативної соціальної відповідальності до інституціоналізованої ESG-стратегії. Бізнес дедалі частіше інтегрує принципи екологічного, соціального та управлінського врядування у внутрішні політики, що відображається у звітності, структурі управління та комунікаційній архітектурі компаній. Звітність про сталий розвиток, як зазначає Н. Уманців, стає частиною корпоративної системи управління ризиками та стратегічного планування [11]. Вона виконує не лише функцію інформування, а й формує довіру інвесторів, партнерів і суспільства. У період війни корпоративний сектор був змушений адаптувати свої комунікаційні стратегії. Пріоритет змістився у бік гуманітарної підтримки, відновлення інфраструктури, підтримки працівників і локальних громад. Аналітичні матеріали щодо ESG-трансформацій підкреслюють, що сталість перестає бути іміджевим додатком до бренду, а стає його структурною основою [2]. Показовим є об'єднання департаментів комунікацій і сталого розвитку в медіакомпаніях, що свідчить про інтеграцію ціннісного та репутаційного вимірів [3].

В контексті журналістики такий процес означатиме трансформацію бізнес-медіадискурсу. Зростає попит на аналітичні матеріали про прозорість компаній, відповідність ESG-стандартам, обсяги соціальних інвестицій та реальні показники впливу. Медіа дедалі частіше виконують функцію незалежного аудитора корпоративних заяв. Це змінює характер економічної журналістики. Вона стає більш доказовою та орієнтованою на перевірку даних. Таблиця 1 узагальнює ключові практики корпоративних ESG-комунікацій, типові ризики їх інтерпретації та контрольні функції журналістики.

Представлена систематизація дозволяє зробити висновок про перехід від декларативних КСВ-комунікацій до інституціоналізованих ESG-стратегій, що в умовах війни посилюють фокус на соціальному компоненті, стійкості та прозорості.

Для медіа це означає зростання запиту на перевірку даних, викриття декларативності та критичне оцінювання корпоративних наративів.

Журналістика в контексті сталого розвитку виконує не лише інформаційну, а й нормативно-

Таблиця 1

Практики корпоративних комунікацій сталого розвитку та роль журналістики в умовах інституційних протиріч

Комунікаційна практика	Ризик публічної недовіри	Мотив компанії	Суспільне очікування	Функція журналістики (перевірка/контекст/ контроль)
ESG-звітність	Ризик декларативності та greenwashing	Репутаційна стабільність, інвестиційна привабливість	Доказовість, реальні зміни	Верифікація даних, порівняльний аналіз
Інтегрована комунікація сталості	Змішування цінностей і брендингу	Контроль наративу, управління довірою	Автентичність і послідовність	Виявлення маніпулятивних стратегій
Соціально-гуманітарні ініціативи	Символічна благодійність	Репутаційний захист у кризі	Реальний соціальний ефект	Контекстуалізація та оцінка впливу
ESG в умовах війни	Переорієнтація цілей сталості	Збереження операційної стійкості	Етична позиція бізнесу	Пояснення компромісів і рішень
Повоєнна відбудова	Конфлікт між інвестиціями і публічним інтересом	Стратегічне позиціонування	Справедливість і прозорість	Суспільний контроль і публічний діалог

ціннісну функцію, формуючи суспільний запит на екологічну відповідальність, соціальну справедливість та ефективне врядування. У сучасних умовах вона стає інструментом інституційної медіації між державою, бізнесом і громадянським суспільством, забезпечуючи публічну видимість проблем сталості та стимулюючи обговорення шляхів їх вирішення. Екологічна журналістика, за визначенням С. В. Харченка та В. Д. Шинкарука, інтегрує міжнародні стандарти з локальними реаліями та сприяє формуванню екологічної культури [12]. Водночас дослідження О. Балалаєвої наголошує на необхідності переорієнтації журналістської освіти на принципи сталого розвитку, що підвищує професійну здатність медіа працювати з комплексними темами [1].

У період воєнних та післявоєнних трансформацій журналістика набуває додаткової ролі – мобілізаційної. Вона не лише інформує, а й формує поведінкові моделі, сприяє усвідомленню відповідальності за екологічні та соціальні рішення. Як підкреслює О. Д. Гондюл, медіа мають переходити від простого інформування до трансформаційного впливу, змінюючи характер суспільного дискурсу [5]. На рисунку 1 представлено концептуальну модель ролі журналістики у формуванні суспільного запиту на сталий розвиток.

Запропонована концептуальна модель демонструє, що журналістика у системі комунікацій сталого розвитку виконує не допоміжну, а структуроутворювальну функцію. Саме через аналітичне осмислення, контекстуалізацію та критичну перевірку даних медіа поєднують публічні індикатори та корпоративні ESG-практики у єдиний публічний дискурс сталості. У воєнних і повоєнних умовах така роль журналістики набуває додаткового значення, оскільки забезпечує суспільну легітимацію управлінських рішень і корпоративних стратегій, а також формує довіру до процесів відновлення та довгострокового розвитку.

За цих умов ключового значення набуває координація публічних і корпоративних комунікацій сталого розвитку, прозорість звітності та узгодженість управлінських і репутаційних наративів. Саме в медійному просторі відбувається інтеграція державних індикаторів і корпоративних ESG-практик у єдиний публічний контекст, що визначає рівень суспільної довіри та легітимності стратегій сталого розвитку. У цьому зв'язку аналітична модель взаємодії публічних і корпоративних комунікацій розглядається крізь призму журналістики як інституційного посередника, що забезпечує порівняння даних, критичну оцінку заяв і баланс інтересів різних стейкхолдерів. Таблиця 2 фіксує ключові точки протиріч між публічними та корпоративними комунікаціями сталого розвитку й окреслює журналістські механізми їх публічного узгодження.

Представлена аналітична модель засвідчує, що публічні та корпоративні комунікації сталого розвитку взаємодіють не як комплементарні системи, а як інституційно різноспрямовані логіки, узгодження яких відбувається переважно у медійному просторі. Саме журналістика виступає

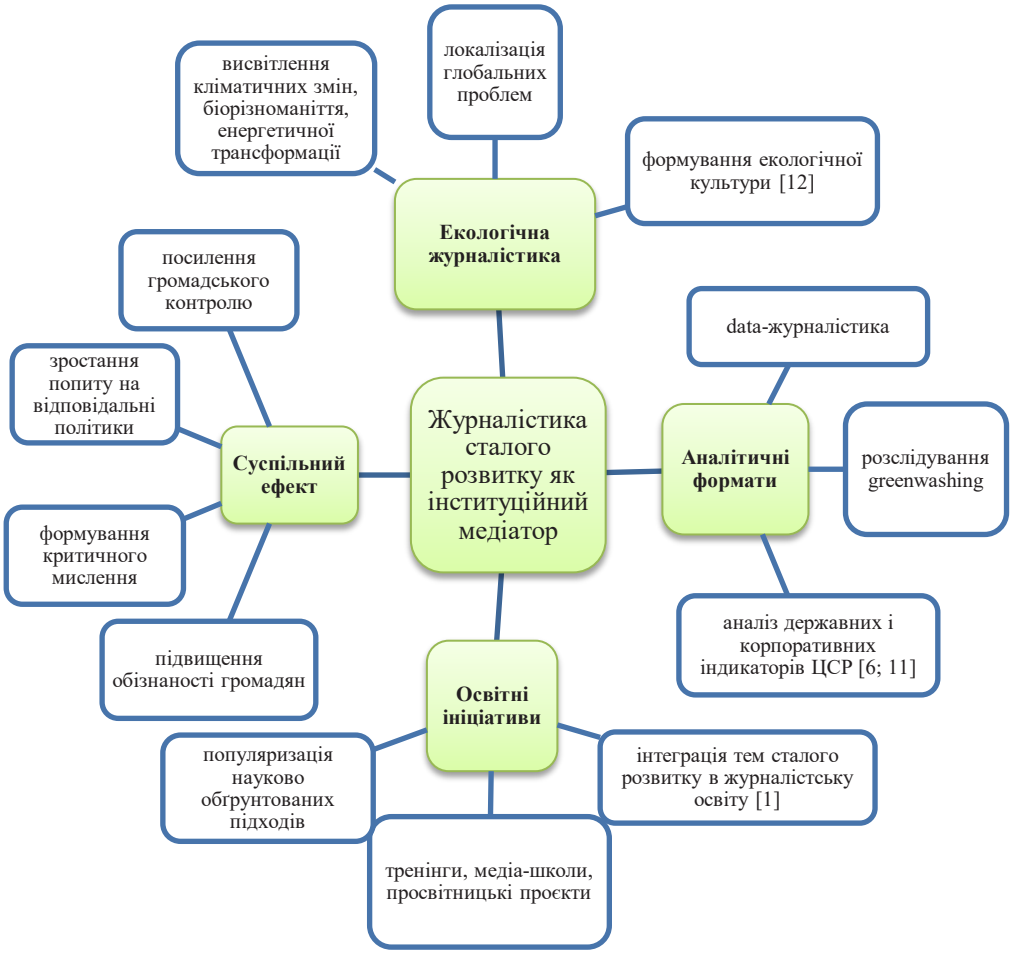

Рис. 1. Концептуальна модель формування суспільного запиту на сталий розвиток через журналістику

механізмом виявлення комунікаційних асиметрій, перекладу несумісних стандартів та критичної оцінки заяв держави і бізнесу. Таким чином, ефективність досягнення Цілей сталого розвитку залежить не лише від наявності індикаторів чи ESG-метрик, а від здатності медіа забезпечувати їх публічну інтерпретацію, порівнянність і суспільну легітимацію.

Підвищення ефективності комунікацій сталого розвитку потребує системної координації між медіа, органами публічного управління та бізнес-структурами.

Для медіа першочерговим завданням є посилення доказовості контенту через використання офіційних індикаторів ЦСР, відкритих державних даних та ESG-звітності компаній, а також розвиток data-журналістики й аналітичних форматів. Органам публічного управління доцільно забезпечити стандартизацію публічної звітності, регулярне оновлення показників та інтеграцію комунікаційних стратегій із національними завданнями досягнення ЦСР [6]. Водночас бізнес-структури мають переходити від іміджевих заяв до структурованих інтегрованих звітів із чіткими метриками впливу, що відповідають міжнародним ESG-стандартам [11]. Прозорість повинна стати нормою, а не інструментом ситуативного позиціонування.

Стратегічна узгодженість повідомлень використовується для опису узгодженості державних програм, зусиль бізнесу та ЗМІ для використання одного комунікативного простору. Для цього необхідно запровадити міжгалузеві діалогові платформи, в яких представники уряду, бізнесу та журналістської спільноти організовуватимуть інформаційні кампанії, боротимуться з небезпекою репутаційної шкоди та створюватимуть спільні стандарти розкриття інформації. Аналітична журналістика має свою нішу, і йдеться про критичну оцінку заяв, уникаючи підходу «грінвошингу». Тільки завдяки інтеграції управлінської підзвітності, відкритості та професіоналізму в ЗМІ можна створити сталий суспільний попит та довгострокову довіру до політики сталого розвитку.

Висновки. Оцінювання показало, що комунікації сталого розвитку як на державному, так і на корпоративному рівнях є багатовимірною

Таблиця 2

Ключові протиріччя між публічними та корпоративними комунікаціями сталого розвитку та роль журналістики

Сфера взаємодії	Публічні комунікації	Корпоративні комунікації	Ключове протиріччя	Функції медіа
Стратегічні цілі	Легітимація державної політики у сфері ЦСР	Формування репутаційної та інвестиційної привабливості	Різні часові горизонти та логіка оцінювання результатів	Пояснення стратегічних розбіжностей і їхніх наслідків для суспільства
Дані та показники	Національні індикатори виконання ЦСР	ESG-метрики та нефінансова звітність компаній	Несумісність стандартів і різна інтерпретація показників	Переклад, порівняння та критичне зіставлення даних
Кризова комунікація	Публічна відповідальність і підзвітність у кризових умовах	Захист бренду та мінімізація репутаційних втрат	Конфлікт між прозорістю та репутаційною обережністю	Критичний аналіз управлінських і корпоративних рішень
Повоєнне відновлення	Політична координація та реалізація державних програм відбудови	Участь бізнесу у відновленні через інвестиції та партнерства	Потенційний конфлікт публічного інтересу та приватних стратегій	Забезпечення публічного контролю та висвітлення соціальних наслідків
Медіадискурс	Пояснення державних політик і стратегічних пріоритетів	Просування корпоративних наративів сталості	Ризик домінування одного типу повідомлень у публічному просторі	Підтримання балансу, плюралізму та контекстуалізації

багаторівневою системою взаємодії, де журналістика розглядається як посередницький інститут, аналітичний інтерпретатор та механізм громадського контролю. Регулювання та індикативна база, а також стратегічна координація реалізації Цілей сталого розвитку [6] пропонуються державною сферою, а корпоративний сектор впроваджує принципи ESG у систему управління та репутаційної політики. Ця взаємодія буде обмежена прозорістю, демонстративністю та стратегічною узгодженістю повідомлень, а також професійною здатністю ЗМІ доносити до суспільства зрозумілий дискурс на основі статистичних показників та управлінських рішень. Майбутні перспективи досліджень пов'язані з кількісним аналізом впливу висвітлення в ЗМІ на динаміку національних показників Цілей сталого розвитку, дослідженням ефективності журналістики даних у сфері ESG-комунікацій, а також створенням моделей оцінки рівня репутаційної стійкості держави та корпора-

Список літератури:

1. Balalaieva O. Trends of journalism education in terms of sustainable development. International Journal of Philology. 2022. Vol. 26, No. 1. P. 90–99. DOI: https://doi.org/10.31548/philolog2022.01.090

2. Cases.Media. Як ESG змінює правила бізнес-комунікації. 20 червня 2023. URL: https://cases.media/article/yak-esg-zminyuye-pravila-biznes-komunikaciyi (дата звернення: 03.03.2026).

3. Starlight Media. Starlight Media створила об'єднаний департамент комунікацій та сталого розвитку. 17 червня 2022. URL: https://starlight.media/stalyi-rozvytok/starlight-media-stvorila-ob-iednanij-departament-komunikacij-ta-stalogo-rozvitku/ (дата звернення: 03.03.2026).

4. Балаєва О. Ю. Журналістика в умовах сталого розвитку. У: Продовольча та екологічна безпека в умовах війни та повоєнної відбудови: виклики для України та світу: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 травня 2023 р. Київ, 2023. С. 358–360.

5. Гондюл О. Д. Не просто інформувати, а трансформувати: як медіа можуть допомогти сталому розвитку в Україні. Детектор медіа. 11 червня 2025. URL: https://cs.detector.media/blogs/texts/186503/2025-06-11-ne-prosto-informuvaty-a-transformuvaty-yak-media-mozhut-dopomogty-stalomu-rozvytku-v-ukraini/ (дата звернення: 03.03.2026).

6. Кабінет Міністрів України. Завдання щодо досягнення Цілей сталого розвитку в Україні та індикатори їхнього виконання. Київ, 2024. 110 с. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/ind.80/

bookmtd-goalsalbum110pagesok-3.pdf (дата звернення: 03.03.2026).

7. Маркіна І. А. Світові тенденції реалізації концепції сталого розвитку. Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic Sciences. 2016. Vol. 32, No. 1. P. 77–83.

8. Роль медіа у досягненні глобальних цілей сталого розвитку ООН до 2030 р. У: Матеріали XXVI Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем видавничо-поліграфічної галузі, 25 квітня 2018 р. Київ: УКРНДІСВД, 2018. С. 90–91. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43706 (дата звернення: 03.03.2026).

9. Руденко І. С. Рівні комунікації в системі публічного управління. Сучасний науковий журнал. 2024. Т. 4, № 2. С. 74–82. DOI: https://doi.org/10.36994/2786-9008-2024-4-10

10. Сталий розвиток для України. Медіа-тренінг «Чому необхідно писати про Цілі сталого розвитку». 15 вересня 2017. URL: https://sd4ua.org/media-trening-chomu-neobhidno-pysaty-pro-tsili-stalogo-rozvytku/ (дата звернення: 03.03.2026).

11. Уманців Н. Звітність про сталий розвиток у вимірі корпоративної соціальної відповідальності. Scientia fructuosa. 2023. № 149(3). С. 59–71. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2023(149)05

12. Харченко С. В., Шинкарук В. Д. Екологічна журналістика: міжнародний досвід та українські реалії. International Journal of Philology. 2022. Vol. 13, No. 1. P. 77–89. DOI: https://doi.org/10.31548/philolog2022.01.077

13. Weder F., Karmasin M. Communicating sustainability: a multi-stakeholder perspective. Journal of Communication Management. 2017. Vol. 21, No. 3. P. 230–245. DOI: https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2016-0091

14. Cho C. H., Laine M., Roberts R. W., Rodrigue M. Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. Accounting, Organizations and Society. 2015. Vol. 40. P. 78–94. DOI: https://doi.org/10.1016/j.aos.2014.12.003

Slyusarenko K. V. SUSTAINABLE DEVELOPMENT COMMUNICATIONS: PUBLIC AND CORPORATE DIMENSIONS

Sustainable development communication has become especially topical in the conditions of modern changes in the wartime and post-war code, when the information mechanisms allow to organize the correspondence of the social policy, corporate strategies and the social demand to the stability and accountability. The trend toward the increased significance of ESG reporting, open government indicators, and analytical journalism creates a new paradigm of the public discourse, on the basis of which sustainable development is introduced as a measurable governance process. The study will aim at defining the relationship between the public and corporate communication in the process of fulfilling the Sustainable Development Goals (SDGs) and the role of journalism as an institutional balance within the sphere of sustainability; the study object is the communication practices of the public administration and business structure. The theoretical rationale of the research relies on the latest ideas of communicating to the masses, environmental journalism, and business social responsibility where systemic, comparative, and structural-functional analysis has been utilized. The study standardizes sustainable development communication models, determines the main aspects of corporate ESG communications and suggests an analytical model of their relationship with consideration of the sphere of governance and reputational aspects. It has been determined that the extent of attainment of strategic sustainable development goals helps in transparency of indicators, standardization of reporting and strategic coherence of messages. The research validates the significance of journalism as an instrument of reflecting the desire of people towards sustainable development by structures of analytic scope, concerns and even educational programs. It is shown that the media may translate statistical indicators into a socially understandable content and provide a society with control over the strategies of the government and corporations, which contributes to the increased usefulness of the findings in the practice of the governing institution and editing.

Keywords: *sustainable development communications, public communication, ESG reporting, corporate social responsibility, journalism, environmental journalism, public administration, reputation management, Sustainable Development Goals, media discourse.*

Дата першого надходження статті до видання: 03.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:659(73)]:355.01
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/14

Жугай В. Й.
https://orcid.org/0000-0001-9464-2183
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Бикова О. М.
https://orcid.org/0000-0001-7533-9277
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДИНАМІКА ВИСВІТЛЕННЯ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ В МЕДІА США

У статті проаналізовано динаміку висвітлення російської агресії проти України в американському медіапросторі протягом 2022–2026 років. Метою дослідження є виявлення змін у кількості, характері, тональності та прогнозах американських медіа щодо російської агресії проти України впродовж 2022–2026 років, а також оцінка їхнього впливу на прийняття політичних рішень керівництвом США. Для досягнення мети поставлено такі завдання: простежити динаміку медіаактивності щодо українського питання; проаналізувати зміну наративів та тональності у консервативних медіа («New York Post», «Fox News»); визначити, як медіаконтент формував рішення Дональда Трампа щодо санкцій, надання зброї та переговорного процесу. Предметом дослідження є зміни у кількості, характері, тональності та прогнозах американських медіа щодо російської агресії проти України впродовж 2022−2026 років. Під час проведення дослідження використовувалися загальнонаукові (моніторинг, порівняння, систематизація, узагальнення) та спеціалізовані (контент-аналіз та системний аналіз) методи. Досліджено трансформацію риторики від героїзації українського опору до прагматичного скептицизму та втоми від війни. Деталізовано, як консервативні медіа трансформували українське питання з морально-етичної площини у внутрішньополітичну, пов'язуючи військову допомогу з кризою на південному кордоні США, інфляційними процесами та необхідністю аудиту зовнішніх витрат. Визначено ключові механізми впливу консервативних медіа на формування зовнішньополітичної позиції 47-го президента США Дональда Трампа, зокрема щодо питань надання допомоги та мирних переговорів.

Ключові слова: *преса, війна росії проти України, Дональд Трамп, «Fox News», «New York Post», журналісти, консервативні медіа.*

Постановка проблеми. У демократичних суспільствах медіа відіграють провідну роль у формуванні світогляду політиків та виборців. Однак взаємини 47-го президента США Дональда Трампа з пресою мають специфічний характер. Відомо, що з більшістю демократичних та традиційних медіа у нього склалися напружені стосунки, які він часто характеризує як «фейкньюс». Традиційні видання, такі як «The Washington Post», «The New York Times», «The Wall Street Journal», а також новітні «Axios» та «Politico», не є для нього авторитетними джерелами аналітики. Натомість, особливий вплив на його позицію мають консервативні ресурси, зокрема телеканал «Fox News» та газета «New York Post». У контексті війни в Україні розуміння наративів саме цих медіа є критично важливим для прогнозування дій американської адміністрації.

© Жугай В. Й., Бикова О. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню висвітлення російсько-української війни в американських медіа були присвячені роботи багатьох зарубіжних науковців. Так, у дослідженні «“Війна за вибором Путіна”: пропаганда США та вторгнення Росії в Україну» [19] було проаналізовано роль американських медіа, зокрема партійно-орієнтованих, у висвітленні першого тижня повномасштабної російсько-української війни. Розвідка колективу авторів «Дослідження політичної спрямованості: порівняльний аналіз реакції новинних медіа та урядів на російсько-українську війну» [22] порівнює висвітлення війни американськими медіа різних політичних орієнтацій і показує структурні відмінності у тональності матеріалів. У праці «Американські військові кореспонденти у твітері про Україну: прикладне дослідження транснаціонального метажурналістського дискурсу» [39] досліджується висвітлення американськими новинними медіа ранніх етапів російсько-української війни. У статті «Репрезентація російсько-української війни в телевізійних новинах» [37], яка є стислим викладом міжнародного дослідження телевізійного висвітлення російсько-української війни, аналізуються й американські телеканали, що дозволило авторам виявити ключові наративи в новинах цієї країни.

Особливості подання аудиторії інформації про російсько-українську війну в американських медіа висвітлені і в публікаціях вітчизняних дослідників. Так, початок збройної російської агресії проти України крізь призму американського видання «The New York Times» проаналізовано у монографії Р. Офіцинського «Сучасна російсько-українська війна (за матеріалами газети «The New York Times» 2013 – 2017 років)» [4]. Праця охоплює Революцію Гідності, анексію Криму та початок війни на Донбасі, показуючи еволюцію поглядів американської газети на ці події. У статті М. Онищука «Війна в Україні крізь призму зарубіжних ЗМІ» [3] на основі аналізу діяльності іноземних медіа продемонстровано трансформацію повідомлень про агресію росії проти України. У розвідці П. Демчука «Російсько-українська війна висвітлена в американських ЗМІ» [2] проаналізовано контент таких провідних американських медіаресурсів, як «The New York Times», «CNN», «Fox News» та інших, з метою визначення основних наративів і тем, які формують громадську думку американців. Автор зазначає, що «американські медіа часто представляють російсько-українську війну крізь призму геополітичних інтересів США, акцентуючи увагу на агресивній політиці Росії та підтримуючи Україну як демократичну державу, що бореться за свою незалежність» [2, с. 342].

Незважаючи на явний дослідницький інтерес до питань висвітлення перебігу російсько-української війни американськими медіа, в українському журналістикознавстві все ж не вистачає праць, у яких би простежувалася зміна в подачі інформації та визначенні тенденцій, що склалися там у формуванні наративів про війну упродовж 2022 – початку 2026 рр.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення змін у кількості, характері, тональності та прогнозах американських медіа щодо російської агресії проти України впродовж 2022–2026 років, а також оцінка їхнього впливу на прийняття політичних рішень керівництвом США. Для досягнення мети поставлено такі завдання: простежити динаміку медіаактивності щодо українського питання; проаналізувати зміну наративів та тональності у консервативних медіа («New York Post», «Fox News»); визначити, як медіаконтент формував рішення Дональда Трампа щодо санкцій, надання зброї та переговорного процесу.

Методологія дослідження. Під час проведення дослідження використовувалися загальнонаукові (моніторинг, порівняння, систематизація, узагальнення) та спеціалізовані (контент-аналіз та системний аналіз) методи. Динаміка відслідковувалася за допомогою спеціалізованих ресурсів, агрегаторів новин та електронних архівів («News API», «Google News», «SemanticForce», «Looqme» та «War of Words»). Емпіричну базу склали приблизно 3 000 000 матеріалів, оприлюднених у період з 24 лютого 2022 року до 22 січня 2026 року. Аналіз охоплював кількісні показники публікацій, а також якісні зміни у заголовках, тематиці та тональності матеріалів. Окремі тексти американських видань, періоду другої каденції Дональда Трампа, проаналізовані нижче, з позиції того, як вони формували рішення 47 президента США щодо війни в Україні, (не)введення санкцій проти країни-агресора, вибору проросійської чи проукраїнської позиції керівника США.

Виклад основного матеріалу. У період з 24 лютого 2022 року до 22 січня 2026 року на згадані вище теми було оприлюднено приблизно 3 000 000 матеріалів. Такі підрахунки можемо побачити на платформах https://www.newswhip.com/ та https://muckrack.com/. Найбільше, приблизно 500 000 унікальних матеріалів, були поширені в американських медіа у 2022 році [1]. Кількість публікацій про Україну до 2026 року поступово знижувалася. Від піку у 2023 році інтенсивність

публікацій впала у 2,5 рази. Тематика публікацій мінялася відповідно до подій. Шок, спричинений початком неспровокованого вторгнення, жахлива масакра у Бучі, Краматорську, Маріуполі до перших перемог на Харківщині, звільнення Херсона, контрнаступ – усе ставало ключовими темами, що знаходило відображення у заголовках, тональності, прогнозах медіатекстів. У провідних виданнях «великої трійки» («The Washington Post», «The New York Times», «The Wall Street Journal») упродовж чотирьох років було оприлюднено приблизно 50 000 матеріалів на теми, пов'язані з Україною. Щоденно у них виходило від 5 до 15 матеріалів. Найчастіше це були інформаційні повідомлення, репортажі, редакторські статті та аналітичні матеріали. Телевізійні мережі «CNN», «Fox», «MSNBS» присвячували матеріалам із України 85-95% ефірного часу новинних блоків. У 2025 році цей показник знизився до 15%. Цифрові медіа «Axios», «Politico», «Daily Beast» опублікували десятки тисяч матеріалів про допомогу США Україні, інсайди «політичної кухні» Конгресу, механізми прийняття рішень у Білому Домі.

На четвертий рік війни помітним стало явище News Fatigue (втоми від новин) [8]. Також змінився фокус тем – видання все рідше згадують про героїчний опір українців російській агресії, натомість все частіше говорять про мирні переговори за ініціативи Д. Трампа.

«The Washington Post» продовжує висвітлювати війну, акцентуючи на її гуманітарних наслідках та безпекових викликах, але у матеріалах все частіше звертається увага на непостійність позиції адміністрації Д. Трампа щодо війни. Так, видання проаналізувало численну зміну риторики президента США, відзначаючи, що його думка стосовно російсько-української війни змінювалася не менше 19 разів [47]. А в матеріалі «Три роки після повномасштабного вторгнення Росії: політичні відносини між Україною та США зазнали трансформації» прямо зазначається, що після приходу до влади Трампа зовнішня політика США кардинально змінилася: «Трамп назвав українського лідера "диктатором без виборів", звинуватив його в російському вторгненні в Україну та заявив, що участь Зеленського в мирних переговорах "не є дуже важливою"» [21]. Крім того, газета дедалі більше приділяє уваги американській внутрішній політиці, суперечкам щодо (не)надання військової підтримки Україні, наголошує на геополітичних наслідках призупинення такої допомоги. Так, у статті «Через те, що Трамп скоротив допомогу, українці опинилися в стані повної невизначеності та шукають відповіді на питання "чому"» автори аналізують наслідки призупинення США фінансової та гуманітарної допомоги, зокрема згортання програми USAID, що підтримувала економічні та соціальні ініціативи, зазначаючи, що на Україні це позначиться особливо негативно: «Для України ситуація виглядає особливо хиткою, адже скорочення допомоги ставить під сумнів майбутнє всього – починаючи від гуманітарних програм для постраждалих від російської агресії й закінчуючи тим, чи продовжуватиме Вашингтон військове фінансування» [38].

Видання «The New York Times» також у своїх матеріалах звертає увагу на зміну зовнішньополітичної позиції США після вступу Д. Трампа на посаду президента. Так, у статті з промовистим заголовком «Розрив: за лаштунками розпаду партнерства США та України» журналіст Адам Ентоус детально показує, як політика тиску на Україну, спроби змусити Європу «взяти на себе відповідальність», намагання Д. Трампа швидко домовитися з путіним за рахунок поступок України, конфлікти між військовими, розвідкою і цивільним керівництвом США поступово призвели до розпаду партнерства між США та Україною, від якого залежить не тільки оборона України, а й безпека всього післявоєнного міжнародного порядку [9].

У матеріалах «The Wall Street Journal» після приходу Д. Трампа до влади аналізуються його мирні ініціативи, зокрема, згадується і тиск, який чиниться на Україну у процесі переговорів. Так, у статті «Час пішов: Київ має дати відповідь на план Трампа з завершення війни» автори зазначають, що США вимагають від України територіальних поступок та відмови від вступу в НАТО: «На Україну тиснуть, щоб вона вже цього тижня надала відповідь на радикальні пропозиції адміністрації Трампа щодо завершення війни. Ці ініціативи передбачають значні поступки на користь РФ, серед яких – імовірне визнання Вашингтоном анексії Криму 2014 року та виключення можливості членства України в НАТО» [16]. А в матеріалі «Як США розробили план миру для України, вигідний Росії» журналісти відтворюють перебіг подій, які призвели до появи в адміністрації США плану, що складався з 28 пунктів, і який мав би врегулювати завершення російсько-української війни, акцентуючи на тому, шо цей план взагалі не враховує інтереси України [18].

Дослідивши загальні тенденції висвітлення російської агресії в Україні американськими медіа, вважаємо за необхідне детальніше розглянути динаміку тем у медіа, які щоденно дивиться

або читає Дональд Трамп. А саме – газета «New York Post» та телеканал «Fox News». Адже і нижня й верхні палати Конгресу США у своїй більшості належить республіканцям. Крім того, саме Президент США визначає безпекову та зовнішню політику країни – від Дональда Трампа залежить (не)надання Україні розвідувальної інформації, (не)можливість купувати американську зброю за кошти міжнародних партнерів. Ну, а на позицію Дональда Трампа щодо України впливають не тільки його радники, а й улюблені медіа.

«New York Post», попри свою таблоїдну природу, часто займав проукраїнську позицію. Розповідаючи про російсько-українську війну, журналісти видання використовували емоційні заголовки, акцентували на трагічності подій та оцінювали дії обох сторін конфлікту. На початку повномасштабного вторгнення газета активно висвітлювала воєнні злочини рф у Бучі та Маріуполі, звинувачуючи путіна в тому, що той «занурив Європу в кошмар, якого не бачили з найпохмуріших днів Другої світової війни» [45]. 26 березня 2022 р. видання виносить у заголовок слова Дж. Байдена «Путін – м'ясник» («Putin "a butcher"») [27], які він сказав у Варшаві під час зустрічі з українськими біженцями. У своїх статтях журналісти виступали за надання Україні необхідної зброї для перемоги, підкреслюючи важливість такого озброєння для успішного протистояння російській агресії. Так, у матеріалі «США мають негайно надати Україні зброю, щоб змінити хід війни, − вважають експерти» видання наводить позицію експертів щодо необхідності військової підтримки України: «США мають надати Україні всю зброю, яку вона просить, оскільки російське вторгнення досягло вирішального моменту, що може змінити результат війни» [29]. Газета також акцентувала увагу на повільності реакції Заходу та поточних запитах Києва до США і НАТО щодо важких озброєнь, звинувачуючи адміністрацію Дж. Байдена у слабкості та зволіканні. Так, наприклад, у матеріалі «Український контрнаступ просувається надто повільно, поки США "вагаються" з постачанням критично важливого озброєння, − експерти» описується ситуація з затримками постачань необхідної зброї. У статті цитуються експерти, які вважають, що уповільнення постачань озброєння сповільнює ефективність українських сил, а адміністрація Байдена «вагається» з доставкою необхідних систем підтримки: «Український контрнаступ триває вже майже три місяці й має успіхи, проте це не той блискавичний прорив, на який сподівалися. Причиною стало зволікання західних партнерів, включно з США, які затягували відправку критично важливого озброєння, боячись зайвий раз "спровокувати ведмедя"» [10]. А в матеріалі «Відсутність лідерської позиції Байдена згуртовує американських критиків допомоги Україні» [42] автор, Далібор Рогач, майстерно балансує між необхідністю підтримки України та критикою Байдена, використовуючи Україну для акцентування на провалах адміністрації Байдена у внутрішній політиці. Автор зазначає, що «адміністрація Байдена не змогла зробити те, що потрібно для перемоги українців» [42], − відмовила Києву у наданні ключових ракетних систем великої дальності ATACMS, надала лише 30 танків Abrams, вагається щодо постачання винищувачів F-16, та й загальна, військова, фінансова та гуманітарна, допомога Україні значно менша, ніж європейська. Як зазначає Д. Рогач, Байден зазнає невдач у зовнішній політиці, постає в очах майбутніх виборців нерішучим лідером наддержави, яка має відігравати вагому роль на світовій арені. Крім того, він ігнорує і внутрішні проблеми США – зокрема, на південному кордоні країни хаос [42]. Так у текст вводиться тема (південний кордон країни), яка не має прямого стосунку до України. Допомога Україні вплітається в контекст внутрішньоамериканських проблем і це робить тему надання Україні необхідної допомоги заручницею американської політичної боротьби.

Зі зростанням популярності Д. Трампа газета почала приділяти більше уваги «аудиту допомоги» та гостро критикувати адміністрацію Дж. Байдена за відсутність чіткої стратегії завершення війни. Так, наприклад, у статті «Білий Дім застерігає про швидке закінчення фінансування України…» подається цитата спікера Палати представників США Майка Джонсона, який зауважує, що в адміністрації Байдена немає «шляхів до врегулювання конфлікту та плану належного забезпечення звітності за допомогу, надану американськими платниками податків» [6]. А в матеріалі «Білий дім офіційно повідомив Конгрес, що ресурси США вичерпані…» зазначається, що «на Капітолійському пагорбі зростає скептицизм щодо масштабів допомоги Україні» [54]. У виданні прямо не звучали заклики припинити допомогу Україні, але формувався наративний простір для критичного ставлення до самої ідеї допомоги і це додавало Трампу та його прихильникам аргументів на користь більшого зосередження фінансових ресурсів на внутрішні потреби США.

Видання також систематично використовувало повідомлення про внутрішньоукраїнські

корупційні скандали як ключовий інструмент для делегітимізації фінансової допомоги Україні з боку США. Кожен резонансний випадок – від зловживань у закупівлях Міноборони України до кадрових змін в уряді, подавався редакцією не як приклад боротьби України з корупцією, а як доказ небезпеки розкрадання грошової допомоги: «Оточення Зеленського фігурує у справах про корупцію […]. Саме через відсутність реальних успіхів у цій сфері шлях України до Євросоюзу залишається заблокованим» [41].

«New York Post» транслює ідею, що путін програє в довгостроковій перспективі, але наголошує на необхідності «реалістичного» завершення війни. Журналісти активно підтримують редакційну лінію, що тиск має чинитися і на Кремль, а не лише на Україну. Так, номер газети за 21 лютого 2025 р. містить на першій шпальті портрет президента рф в. путіна з підписом: «Президенте Трамп: оце диктатор» [33]. Таким чином видання відреагувало на слова Д. Трампа, який двічі протягом того тижня називав президента України В. Зеленського «диктатором». Автор статті, Дуглас Мюррей, наводить «10 істин про війну в Україні, які ми ігноруємо на свій страх і ризик» і нагадує, що саме президент рф розпочав повномасштабну російсько-українську війну, а за межами російської пропаганди немає жодного раціонального наративу, який міг би виправдати це вторгнення [34]. Водночас журналіст погоджується з Трампом у його твердженні, що ця війна «ніколи не мала починатися і не почалася би, якби в Овальному кабінеті був Трамп» [34]. У статті «Влад дав свою відповідь щодо миру, пане Президенте: ми маємо озброїти Україну» редакція закликає Д. Трампа підтримувати Україну, наголошуючи, що «Путін розуміє тільки силу. Він продовжуватиме ображати й ігнорувати вас, якщо США не візьмуть на себе зобов'язання підтримувати Київ» [51]. Редакція у тексті також заперечила, що допомога України нібито не в інтересах США і може їм нашкодити. На думку авторів матеріалу, від подальшого перебігу російсько-української війни залежить доля усього світу, бо «якщо ми дозволимо йому (*путіну – Авт.*) досягти успіху, якщо ми допоможемо йому досягти успіху, це не лише загрожуватиме Європі. Це покаже Китаю, що наші союзи нестійкі, а наше терпіння вичерпане» [51]. У редакційній колонці «Путін не погодиться на ЖОДНУ мирну угоду, допоки ціна продовження війни не стане занадто високою» журналісти закликають Трампа посилити економічний тиск на росію і тим самим змусити президента рф сісти за стіл переговорів [40].

Основні наративи та месиджі «New York Post» досліджуваного періоду подано у Таблиці 1 [14].

Узагальнюючи, можемо стверджувати, що видавці й журналісти газети «New York Post» формували думку американських громадян та впливали на позицію Дональда Трампа трьома ключовими напрямками. А саме:

1) десакралізували роль допомоги США Україні, згадуючи в своїх матеріалах Україну як державу, яка має давні проблеми з корупцією, і тим самим формували уявлення про високі ризики витрачання грошей американських платників податків не за призначенням;

2) подавали підтримку України як потенційно

Таблиця 1

Наративи та месиджі «New York Post»

Період	Роль України	Образ В. Зеленського	Ставлення до допомоги	Ключова фраза періоду
2022	Форпост свободи, жертва агресії	Герой, «новий Черчилль»	«Дайте їм все, що потрібно»	«Війна на виснаження»
2023	Джерело корупції Демпартії	Політик з проблемами легітимності	«Жодних чистих чеків» (No Blank Checks)	«Байден нераціонально витрачає гроші платників податків»
2024	Конкурент за ресурси, які потрібно використати на захист південного кордону США	Перешкода для компромісу	Блокування, прив'язка до міграції	«5000 нелегалів на день»
2025	Об'єкт «миротворчості» Трампа	«Незговірливий» партнер	Важіль тиску для переговорів	«Путін бреше, але...не все так однозначно»
2026	Ресурсна база (мінерали). Переговори про мир	Прагматичний васал	Інвестиція з поверненням (ROI – return on investment)	«Геополітичний майстерний хід». Гинуть люди.

безкінечне зобов'язання, що потребує стратегічного перегляду. А Дональда Трампа позиціонували як лідера, що може швидко завершити війну;

3) послідовно замінюючи дискурс захисту демократичних цінностей, міжнародного права та територіальної цілісності України на прагматичну риторику захисту американських кордонів від нелегальної міграції, подолання внутрішньої інфляції та просування угоди про спільний видобуток корисних копалин, медіа формувало гіпотетичне сприйняття американським суспільством мирного договору між Україною та росією з можливими територіальними поступками агресору не як зраду союзника, а як вимушений крок.

Інше консервативне медіа, думку якого також бере до уваги Дональд Трамп, «Fox News», демонструє схожі до «New York Post» тенденції висвітлення російсько-української війни. У перші місяці повномасштабного вторгнення росії на територію України телеканал здебільшого дотримувався героїчного наративу – журналісти висвітлювали воєнні дії, гуманітарні наслідки та реакцію США на російську агресію. Але одночасно в ефірі телепрограм звучала критика політики Вашингтону щодо підтримки України. Популярні телеведучі, зокрема Такер Карлсон, в ефірі телепрограми «Tucker Carlson Tonight» повторював російську пропаганду, розповідаючи, що демократи в Україні у 2014 році організували державний переворот [49]; про фінансування адміністрацією Байдена таємних біолабораторій в Україні [49]; про те, що Україна спровокувала росію розпочати війну через своє бажання вступити в НАТО, а росіяни всього лише «не хотіли американських ракет на своєму кордоні. Вони не хочуть ворожого уряду по сусідству» [50]; що адміністрація Байдена, підтримуючи Україну, втягує США у війну [53]; що американські санкції не вплинуть на росію, а найбільше від санкцій постраждають американці з середнім рівнем доходу [46]; що підтримуючи Україну у війні з росією, демократи намагаються відволікти увагу американців від внутрішніх проблем [48]. Таке поєднання новинної репортажної частини та телепередач із гострою критикою зовнішньої політики США стосовно України створювало у глядачів відчуття, що в російсько-українській війні «не все так однозначно».

У 2023–2024 рр. контекст висвітлення російсько-української війни змістився до внутрішньополітичних наслідків допомоги Україні для США. На «Fox News» запрошені гості та ведучі неодноразово порушують тему першочергового вирішення проблем із кордоном та незаконною міграцією [11], а журналісти констатують, що «республіканці неохоче дають гроші, […] підтримка війни сходить нанівець» [12].

У червні 2023 року «Fox News» повідомляє, що результати опитування свідчать про стурбованість американці тим, що подальша військова допомога Україні вичерпає арсенали зброї США. Американці, котрі не схвалюють допомогу Україні, вважають, що гроші краще витратити на внутрішні потреби [25]. Такий сюжет активно представляє думку частини громадськості, що надмірна протекція Україні відволікає уряд США від вирішення критичних внутрішніх проблем.

Влітку 2024 року сайт «Fox News» оприлюднює результати дослідження, відповідно до якого більшість американців вважає, що Сполучені Штати мали би більше зосереджуватися на внутрішніх питаннях [31]. Хоча опитування також показало, що «77% американців вважають важливим для США відстоювати права людини та демократію в усьому світі» [31], теза «внутрішні справи важливіші» використовується для посилення сумнівів у медіапросторі: «Це опитування з'явилося під час обговорення ролі США в обороні України. Дехто зазначає, що мільярди доларів, витрачені на оснащення українського війська, було б доцільніше спрямувати на потреби самих Штатів» [31].

Медіа у своїх матеріалах часто посилалося на слова Дональда Трампа, що він «врегулює війну в Україні протягом 24 годин» [7], наголошуючи на тому, що Трамп більш рішучий, аніж його попередник на посаді президента США. У другій половині 2024 р. і особливо у 2025–2026 рр. «Fox News» став усе більше критикувати українську сторону за «непоступливість». Якщо раніше відмова від переговорів подавалася як стійкість України у її прагненні відновити територіальну цілісність, то в риториці прихильників адміністрації Трампа це почало трактуватися як небажання завершувати війну, яку фінансують США. Так, в інтерв'ю «Fox News», яке цитує пресслужба Державного департаменту США, держсекретар Марко Рубіо заявив, що Зеленський «саботував та підривав план президента» (*Трампа – Авт.*) [43] щодо мирних переговорів. Медіа через репрезентацію позицій американських політиків звинувачувало Україну в тому, що це саме вона виступає проти мирних домовленостей. Наприклад, стаття «Fox News» у січні 2026 року цитує заяву Трампа, що «Україна, а не Росія, гальмує можливу мирну угоду» [55].

Через маніпулювання інформацією «Fox News» фактично звинувачував жертву у небажанні йти на поступки агресору, а відмова України від капіту-

ляції на російських умовах подавалася аудиторії як «агресивна незгода Києва припиняти війну», що дозволяло адміністрації США легітимізувати тиск на Україну.

Отже, еволюція тональності на «Fox News Channel» і сайті «Fox News» щодо російсько-української війни проходила кілька помітних етапів – від співчутливо-героїчного висвітлення на початку повномасштабного вторгнення до дедалі активніших дискусій щодо витрат на фінансування української армії та інституційних зобов'язань США, і, пізніше, до більш гострої критики української влади за затягування мирних переговорів (Таблиця 2, Таблиця 3).

Таблиця 2

Кількісні зміни

Рік	Позитивно (%)	Нейтрально (%)	Негативно (%)
2022	50%	20%	30%
2023	40%	15%	45%
2024	30%	10%	60%
2025	20%	10%	70%
2026	15%	10%	75%

Таблиця 3

Тематика та тональність публікацій

Рік	Основні риси тональності	Приклади сюжетів
2022	**Співчуття та тривога**: акцент на гуманітарних стражданнях, героїзмі українців, загрозі для Європи. Тональність здебільшого спрямована на підтримку, але з проявами песимізму щодо тривалості війни.	«Заморожений конфлікт» [26] – опис війни як затяжної, з наголосом на ракетних ударах по містах та стражданнях цивільних.
2023	**Змішана тональність**: поряд із підтримкою України з'являються сюжети про «втому» від війни, питання ефективності допомоги та політичні суперечки у США.	Сповільнення просування української армії, дискусії щодо американських витрат [5].
2024	**Політизація та скепсис**: «Fox News» активно висвітлює нові фронти, але тональність стає більш критичною щодо адміністрації Байдена, підкреслюючи масштаби руйнувань і витрат. З'являється риторика про необхідність «швидкого завершення» війни.	«Україна: Як змінився хід війни в 2024 році» [30] – акцент на нових фронтах, геополітичних ризиках і внутрішніх дебатах у США.
2025	**Зміна акцентів**: із приходом адміністрації Трампа риторика «Fox News» більше концентрується на мирних переговорах, критиці «затягування» війни та прагненні скоротити підтримку.	Сюжети про нові переговори, заяви про «необхідність миру» [24; 56].
2026	**Пріоритет миру та угод**: тональність стає прагматичною, менш емоційною. «Fox News» висвітлює дипломатичні зустрічі, переговори в Давосі та позицію США щодо швидкого завершення конфлікту.	«Оцінка російської наступальної кампанії, січень 2026» [17] – акцент на переговорах між США, Україною та Росією.

Висновки. Таким чином, бачимо, що американські медіа активно висвітлюють війну росії проти України. Попри «втому» від української теми, вона не зникає з електронних та друкованих шпальт. Традиційні медіа «великої трійки» («The Washington Post», «The New York Times», «The Wall Street Journal») подають матеріали про Україну з більшою симпатією, ніж республіканські телеканал «Fox News» та газета «New York Post». Проте слід віддати належне останнім, що й вони оприлюднюють проукраїнську позицію. Позиції журналістів «Fox News» та «New York Post» особливо важливі для України з точки зору їх впливу на думку та дії Дональда Трампа.

Список літератури:

1. Брайлян Є. Україна посіла 26-те місце серед 60 найбільших світових економік за репутацією, – дослідження Brand Ukraine. *Детектор медіа*. 2025. 18 вересня. URL: https://detector.media/

infospace/article/244232/2025-09-18-ukraina-posila-26-te-mistse-sered-60-naybilshykh-svitovykh-ekonomik-za-reputatsiieyu-doslidzhennya-brand-ukraine/ (дата звернення: 09.02.2026)

2. Демчук П. Російсько-українська війна висвітлена в американських ЗМІ. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2024. № 41. С. 342–347.

3. Онищук М. Війна в Україні крізь призму зарубіжних ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2022. №3. С. 15–19.

4. Офіцинський Ю. Сучасна російсько-українська війна (за матеріалами газети «The New York Times» 2013 – 2017 років). Ужгород: РІК-У, 2018. 312 с.

5. Aitken P. The biggest twists in Russia-Ukraine war in 2023. *Fox News*. 2023. December 20. URL: https://www.foxnews.com/world/biggest-twists-russia-ukraine-war-2023 (date of access 09.02.2026).

6. Christenson J., Doombos C. White House warns Ukraine funds up soon – as new analysis finds 90% of billions spent stay in US. *New York Post*. 2023. December 4. URL: https://nypost.com/2023/12/04/news/white-house-says-ukraine-funds-up-soon-but-where-does-money-go/ (date of access 09.02.2026).

7. Colton E. Trump said he could end Ukraine war nearly a year ago but still hasn't laid out specifics. *Fox News*. 2024. February 23. URL: https://www.foxnews.com/politics/trump-said-he-could-end-ukraine-war-nearly-year-ago-still-hasnt-laid-out-specifics (date of access 09.02.2026).

8. Digital News Report 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2025. June 17. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025 (date of access 09.02.2026).

9. Entous A. The Separation: Inside the Unraveling U.S. – Ukraine Partnership. *The New York Times*. 2025. December 22. URL: https:// https://www.nytimes.com/interactive/2025/12/30/world/europe/ukraine-war-us-russia.html (date of access 09.02.2026).

10. Farberov S. Ukraine's counteroffensive crawls as US has been 'waffling' on supplying critical weapons: experts. *New York Post*. 2023. August 30. URL: https://nypost.com/2023/08/31/ukraines-counteroffensive-crawls-as-us-stalls-on-critical-weapons-experts/ (date of access 09.02.2026).

11. Fox host Ainsley Earhardt suggests tying Ukraine aid to a border bill. *Mediamatters for America*. 2024. February 13. URL: https://www.mediamatters.org/fox-news/fox-host-ainsley-earhardt-suggests-tying-ukraine-aid-border-bill (date of access 09.02.2026).

12. «Fox News Sunday» on October 22, 2023. *Fox News*. 2023. October 22. URL: https://www.foxnews.com/transcript/fox-news-sunday-october-22-2023 (date of access 09.02.2026).

13. Freedom Forum. URL: https://frontpages.freedomforum.org/ date of access 09.02.2026).

14. From the Archives. Latest News. *New York Post*. URL: https://nypost.com/tag/from-the-archives/ (date of access 09.02.2026).

15. Google News. URL: https://news.google.com/ (date of access 09.02.2026).

16. Gordon M.R., Cullison A. Kyiv Is On the Clock to Respond to Trump Plan to End Ukraine Conflict. *The Wall Street Journal*. 2025. April 20. URL: https://www.wsj.com/world/europe/kyiv-is-on-the-clock-to-respond-to-trump-plan-to-end-ukraine-conflict-f3538799 (date of access 09.02.2026).

17. Grace A. Russian Offensive Campaign Assessment. *Institute for the Study of War*. 2026. January 21. URL: https://understandingwar.org/research/russia-ukraine/russian-offensive-campaign-assessment-january-21-2026/ (date of access 09.02.2026).

18. Gramer R., Ward A., Seligman L. How the U.S. Drafted a Russia-Friendly Peace Plan for Ukraine. *The Wall Street Journal*. 2025. November 24. URL: https://www.wsj.com/world/europe/russia-ukraine-us-peace-plan-kremlin-f144d498 (date of access 09.02.2026).

19. Hyzen A., Hilde Van den Bulck. «Putin's War of Choice»: U.S. Propaganda and the Russia-Ukraine Invasion. *Journalism and Media*. 2024. V. 5 (1). P. 233–254. doi.org/10.3390/journalmedia5010016 (date of access 09.02.2026).

20. Infostream. URL: https://infostream.ua/UKR/ (date of access 09.02.2026).

21. Kornfield M., Svitek P., Bogage J., Dent A. 3 years after Russia's invasion, Ukraine-U.S. politics has shifted. *The Washington Post.* 2025. February 24. URL: https://www.washingtonpost.com/politics/2025/02/24/3-years-after-russias-invasion-ukraine-us-politics-has-shifted/(date of access 09.02.2026).

22. Ko S., Cha J., Park E. & del Pobil A. P. Exploring political orientation: a comparative analysis of news media and government responses to the Russia-Ukraine conflict. *Humanities and Social Sciences Communications* 2025. Volume 12. N. 1169. URL: https://doi.org/10.1057/s41599-025-05535-y (date of access 09.02.2026).

23. Lachter E. Momentum builds in Ukraine peace push, but experts fear Putin won't budge. *Fox News*. 2025. November 27. URL: https://www.foxnews.com/world/momentum-builds-ukraine-peace-push-experts-fear-putin-wont-budge (date of access 09.02.2026).

24. Lachter E. Some European leaders wary of US approach to Ukraine peace talks as UK, France plan new meeting. *Fox News*. 2025. November 24. URL: https://www.foxnews.com/world/some-european-leaders-wary-us-approach-ukraine-peace-talks-uk-france-plan-new-meeting (date of access 09.02.2026).

25. Lee M. Americans reveal most compelling reason to oppose continued aid to Ukraine: survey. *Fox News*. 2023. June 25. URL: https://www.foxnews.com/us/americans-reveal-most-compelling-reason-oppose-continued-aid-ukraine-survey (date of access 09.02.2026).

26. Lee M. «Frozen Conflict»: A look back at 2022's key moments in Ukraine's fight with Russia. *Fox News*. 2022. December 22. URL: https://www.foxnews.com/world/frozen-conflict-look-back-2022s-key-moments-ukraines-fight-russia (date of access 09.02.2026).

27. Linge M. K. Biden calls Putin 'a butcher,' visits Ukrainian refugees in Poland. *New York Post*. 2022. March 26. URL: https://nypost.com/2022/03/26/joe-biden-calls-putin-a-butcher-visits-ukrainian-refugees/ (date of access 09.02.2026).

28. Looqme. URL: https://www.looqme.io/ (date of access 09.02.2026).

29. Lungariello M. US should send Ukraine weapons now to sway war, experts say. *New York Post*. 2022. April 8. URL: https://nypost.com/2022/04/08/us-should-send-ukraine-weapons-now-to-sway-war-experts-say/

30. McFall C. Ukraine: How the war shifted in 2024. *Fox News*. 2024. December 31. URL: https://www.foxnews.com/world/ukraine-how-war-shifted-2024 (date of access 09.02.2026).

31. Morris K. Americans believe US should focus more on domestic issues, but support leadership on world stage: poll. *Fox News*. 2024. June14. URL: https://www.foxnews.com/politics/americans-believe-us-focus-domestic-issues-support-leadership-world-stage-poll (date of access 09.02.2026).

32. Muck Rack. URL: https://muckrack.com/ (date of access 09.02.2026).

33. Murray D. President Trump: This is a dictator. And 10 other Ukraine war truths we ignore at out peril. *New York Post*. 2025. Friday. February 21. P. 1, 4-5.

34. Murray D. Mr. President: Putin is THE dictator and 10 Ukraine-Russia war truths we ignore at our peril. *New York Post*. 2025. February 20. URL: https://nypost.com/2025/02/20/opinion/putin-is-the-dictator-and-10-ukraine-russia-war-truths-we-ignore-at-our-peril (date of access 09.02.2026).

35. News API. URL: https://newsdata.io/ (date of access 09.02.2026).

36. Newswhip. URL: https://www.newswhip.com/ (date of access 09.02.2026).

37. Nordenstreng K. (Ed.) Coverage of the Russia-Ukraine War by Television News in Nine Countries. *International Journal of Communication*. 2023. V. 17. URL: https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-2852-8 (date of access 09.02.2026).

38. O'Grady S., Korolchuk S. Trump foreign aid cuts leave Ukrainians in limbo and asking why. *The Washington Post*. 2025. January 28. URL: https://www.washingtonpost.com/world/2025/01/28/ukraine-usaid-suspension-veterans/ (date of access 09.02.2026).

39. Palmer L., Bhatia K. U.S. War Correspondents Tweeting Ukraine: A Case Study in Transnational Meta-Journalistic Discourse. *Journalism Studies*. 2024. V. 25. Issue 11. P. 1293-1309. URL: https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2371840 (date of access 09.02.2026).

40. Putin won't accept ANY peace deal until the cost of fighting on grows too great. *New York Post*. 2025. December 8. URL: https://nypost.com/2025/12/08/opinion/putin-wont-accept-any-peace-deal-until-the-cost-of-fighting-on-grows-too-great/ (date of access 09.02.2026).

41. Reyes R. Ukraine justice minister suspended over $100M corruption case rocking Zelensky's wartime government. *New York Post*. 2025. November 12. URL: https://nypost.com/2025/11/12/world-news/ukraine-justice-minister-suspended-over-100m-corruption-case-rocking-zelenskys-govt/ (date of access 09.02.2026).

42. Rohac D. Biden's lack of leadership is galvanizing US critics of Ukraine aid. *New York Post*. 2023. October 4. URL: https://nypost.com/2023/10/04/bidens-lack-of-leadership-is-galvanizing-us-critics-of-ukraine-aid/ (date of access 09.02.2026).

43. Rubio M. Secretary of State Marco Rubio with Sean Hannity of Fox News. *U.S. Department of State*. 2025. March 5. URL: https://www.state.gov/secretary-of-state-marco-rubio-with-sean-hannity-of-fox-news/ (date of access 09.02.2026).

44. SemanticForce. URL: https://semanticforce.ai/ (date of access 09.02.2026).

45. Simko-Bednarski E. Why is Russia invading Ukraine? Explaining the roots of a long-simmering conflict. *New York Post*. 2022. February 24. URL: https://nypost.com/2022/02/24/why-is-russia-invading-ukraine-explaining-the-roots-of-a-long-simmering-conflict/ (date of access 09.02.2026).

46. Tucker: Biden's response to the Russia-Ukraine war further proves he hates the middle class. *Fox News*. 2022. March 8. URL: https://www.foxnews.com/opinion/tucker-its-hard-remember-betrayal-this-scale (date of access 09.02.2026).

47. Trump has changed his position on the Ukraine war 19 times. *The Washington Post*. 2025. August 20. URL: https:// https://www.washingtonpost.com/video/politics/trump-has-changed-his-position-on-the-ukraine-war-19-times/2025/08/20/c5771cf2-1e6c-4846-b625-529b46d19462_video.html (date of access 09.02.2026).

48. Tucker Carlson: Biden's propaganda is meant to distract you from the real crises. *Fox News*. 2022. March 16. URL: https://www.foxnews.com/opinion/tucker-carlson-biden-propaganda-real-crises (date of access 09.02.2026).

49. Tucker Carlson: Someone needs to explain why there are dangerous biological weapons in Ukraine. *Fox News*. 2022. March 9. URL: https://www.foxnews.com/opinion/tucker-we-have-right-know-this (date of access 09.02.2026).

50. Tucker: We are at war with Russia, whether or not Congress has declared it. *Fox News*. 2022. March 8. URL: https://www.foxnews.com/opinion/tucker-we-are-war-russia (date of access 09.02.2026).

51. Vlad gave his answer to peace, Mr. President: We must re-arm Ukraine. *New York Post*. 2025. July 4. URL: https://nypost.com/2025/07/04/opinion/vlad-gave-his-answer-to-peace-mr-president-we-must-re-arm-ukraine/ (date of access 09.02.2026).

52. War of Words. URL: https://warofwords.info/ (date of access 09.02.2026).

53. We're watching road to Iraq War part 2, except this time possibly WWIII: Former Green Beret. *Fox News*. 2022. April 7. URL: https://www.foxnews.com/video/6303280675001#sp=show-clips (date of access 09.02.2026).

54. White House warns Congress the US is out of money, nearly out of time to avoid 'kneecap' to Ukraine. *New York Post*. 2023. December 4. URL: https://nypost.com/2023/12/04/news/white-house-warns-congress-the-us-is-out-of-money-nearly-out-of-time-to-avoid-kneecap-to-ukraine/ (date of access 09.02.2026).

55. Wolf R. Zelenskyy holding up Russia-Ukraine peace process, Trump says. *Fox News*. 2026. January 15. URL: https://www.foxnews.com/politics/zelenskyy-holding-up-russia-ukraine-peace-process-trump-says (date of access 09.02.2026).

56. Wolf R. Trump: We're going straight to Russia-Ukraine peace deal, 'not a mere ceasefire'. *Fox News*. 2025. August 16. URL: https://www.foxnews.com/politics/trump-were-going-straight-russia-ukraine-peace-deal-not-mere-ceasefire (date of access 09.02.2026).

Zhuhai V. Y., Bykova O. M. DYNAMICS OF U.S. MEDIA COVERAGE OF RUSSIA'S WAR AGAINST UKRAINE

The article analyzes the dynamics of coverage regarding Russian aggression against Ukraine within the U.S. media landscape from 2022 to 2026. The study aims to identify changes in the volume, nature, tone, and forecasts of American media concerning Russian aggression against Ukraine throughout 2022–2026, as well as to evaluate their influence on political decision-making by the U.S. leadership. To achieve this objective, the following tasks were established: to trace the dynamics of media activity regarding the Ukrainian issue; to analyze shifts in narratives and tone within conservative media outlets (New York Post, Fox News); and to determine how media content shaped Donald Trump's decisions regarding sanctions, weapon supplies, and the negotiation process. The subject of the study is the evolution of the quantity, character, sentiment, and projections in American media concerning Russian aggression against Ukraine during the 2022–2026 period. The research employed general scientific methods (monitoring, comparison, systematization, generalization) and specialized methods (content analysis and systems analysis). The study explores the transformation of rhetoric from the heroization of Ukrainian resistance toward pragmatic skepticism and "war fatigue". It details how conservative media transformed the Ukrainian issue from a moral and ethical plane into a domestic political one, linking military aid to the crisis at the U.S. southern border, inflationary processes, and the necessity for auditing foreign expenditures. The study identifies key mechanisms through which conservative media influenced the formation of the foreign policy stance of the 47th U.S. President, Donald Trump, particularly regarding aid provision and peace negotiations.

Keywords: *press, Russia's war against Ukraine, Donald Trump, Fox News, New York Post, journalists, conservative media.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070:316.77:004.738.5
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/15

Корчагіна О. В.
https://orcid.org/0000-0002-7687-3460
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Досенко А. К.
https://orcid.org/0000-0002-5415-1299
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

ТИПОЛОГІЯ МЕДІАСКАНДАЛІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: МЕХАНІЗМИ ПОШИРЕННЯ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАТФОРМ

У статті досліджено динаміку формування та розвитку медіаскандалів у цифровому середовищі та окреслено механізми, що визначають траєкторії їх поширення в сучасному медіапросторі. На основі систематизованого огляду провідних теоретичних концепцій, порівняльного аналізу емпіричних досліджень і практичних кейсів 2010–2025 рр. розглянуто, як цифрові платформи трансформують логіку реагування аудиторії на конфліктні інформаційні приводи. Показано, що характер ескалації скандальних інцидентів формується під впливом взаємодії алгоритмічного просування, емоційного збудження, поведінкової активності користувачів і специфіки мемної репродукції контенту.

Виділено чотири основні типи сучасних медіаскандалів – політичні, етичні, інституційні та технологічні – і для кожного наведено приклади з української та міжнародної медійної практики з коротким аналізом відповідності категорії. Особлива увага приділена ролі соціальних мереж як середовища, що прискорює перетворення локального інформаційного епізоду на масштабну цифрову кризу. Розглянуто поведінку аудиторії, включно з формуванням «детекторів скандалів» – користувачів, які активно відстежують та реплікують потенційно вірусний контент, сприяючи його поширенню за межі первинного медійного контексту.

Окреслено як конструктивні, так і деструктивні наслідки цифрових скандалів, зокрема вплив на публічні дебати, політичну відповідальність, підвищення ризиків дезінформації та маніпулятивних практик. Визначено наукові прогалини, серед яких потреба подальшого аналізу взаємодії між алгоритмічними системами платформ і емоційно-поведінковими реакціями аудиторії. Отримані результати сприяють удосконаленню методів аналізу інформаційних криз і виробленню стратегій комунікації в умовах зростаючої цифрової турбулентності.

Ключові слова: *медіаскандали, цифрові платформи, алгоритмічне поширення, емоційні тригери, мемна культура, інформаційні кризи, нові медіа.*

Постановка проблеми. У 2024–2025 роках український медіапростір функціонує в умовах повномасштабної війни та постійного інформаційного тиску, що суттєво трансформує характер комунікацій. Медійні скандали, які раніше мали характер короткотривалих інцидентів, нині виступають стійкими інструментами інформаційного впливу й елементами гібридної війни. Вони створюють додаткові ризики для суспільної довіри, політичної стабільності, діяльності редакцій та загальної інформаційної безпеки.

Хоча кількість досліджень, присвячених дезінформації й пропагандистським наративам, зростає, наукове осмислення саме феномену медійних скандалів залишається фрагментарним. В українському академічному дискурсі переважають роботи, що зосереджуються на окремих етичних або правових аспектах, тоді як комплексна типологізація та аналіз комунікаційних механізмів їхньої ескалації майже не представлені.

Водночас потреба в системному підході очевидна: скандали впливають на функціонування інституцій, професійну діяльність журналістів,

© Корчагіна О. В., Досенко А. К., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

міжнародний імідж України та ефективність протидії інформаційним операціям. Це зумовлює необхідність теоретичного переосмислення явища та формування аналітичних методів, відповідних умовам воєнного часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика медійних скандалів та їхнього впливу на інформаційний простір України в умовах воєнного стану активно набуває актуальності, проте цілісна теоретична база в цій сфері лише формується. Попередні дослідження дозволяють виокремити кілька напрямів, які закладають фундамент для аналізу дезінформаційних процесів та медійних конфліктів у період війни.

Серед ключових робіт, що осмислюють глобальні трансформації інформаційної безпеки, вирізняються дослідження Литвина Н. та Ярош А. [21]. Автори розглядають дезінформацію як один із центральних інструментів гібридної агресії та наголошують на переході від реактивної боротьби з окремими фейками до створення комплексної системи інформаційної стійкості. Науковці підкреслюють, що медіаграмотність залишається критично важливим чинником оборони суспільства в умовах інтенсивного інформаційного тиску.

Правовий аспект протидії пропаганді, особливо в надзвичайних умовах, докладно аналізує Горун О. [16]. Дослідник звертає увагу на виклики, пов'язані з балансуванням між захистом демократичних свобод і необхідністю оперативного реагування на інформаційні загрози, що виникають під час воєнного стану.

Європейський вимір питання представлений у роботі Звоздецької О. [18], яка аналізує політику ЄС щодо протидії дезінформації. Авторка показує, що для України особливо важливо враховувати наднаціональні стратегії, що передбачають координацію зусиль держави, платформ і громадянського суспільства та є основою сучасної європейської моделі інформаційної безпеки.

Постановка завдання. Метою статті є системне узагальнення сучасних досліджень, присвячених медійним скандалам, та формування їхньої робочої типології в контексті інформаційної безпеки України.

Для реалізації поставленої мети передбачено узагальнений аналіз вітчизняних і міжнародних досліджень, присвячених дезінформації, цифровим конфліктам і журналістським практикам у воєнних умовах; виокремлення основних типів медійних скандалів та визначення їхніх комунікаційних характеристик; аналіз найбільш показових кейсів останніх років із подальшим обґрунтуванням їхньої класифікації; дослідження ролі соціальних платформ, передусім Telegram, у прискоренні ескалації медійних конфліктів.

Виклад основного матеріалу. Технічні засади поширення маніпулятивного контенту у соцмережах детально описано в міждисциплінарних працях 2022–2024 рр. [12; 14], де зосереджено увагу на алгоритмах вірусності та автоматизованому виявленні фейків. Водночас соціально-психологічні чинники сприйняття дезінформації залишаються менш опрацьованими.

Окремий блок досліджень стосується журналістської етики у воєнний час. У звіті «Index on Censorship» окреслено головні дилеми: обмежений доступ до перевірених даних, захист джерел та баланс між суспільним інтересом і безпекою. Це актуалізує потребу адаптації професійних стандартів, передусім процедур фактчекінгу та гарантій безпеки журналістів [4]. За даними IMI та НСЖУ, пріоритети галузі зміщуються від оперативності до достовірності, а нейтральність поступається етичній відповідальності. Експертні обговорення платформи "Ukraine Reported" підкреслюють важливість внутрішніх стандартів висвітлення травматичного досвіду [15].

Західні дослідження поглиблюють розуміння інформаційних конфліктів. Пруха Н. демонструє інтегрованість дезінформаційних кампаній у воєнні стратегії [9]. Егельхофер Г. і Лехлер С. розглядають «фейкові новини» як політичний інструмент, що підриває довіру до інституцій [2]. Старбьорд К., Ариф А. і Вілсон Т. показують, що дезінформація поширюється всередині стійких мережевих спільнот, що сприяє ескалації медійних скандалів [13].

Окремий пласт сучасних підходів становлять моделі поширення інформації, зокрема адаптація SIR-моделі В. Кермака й А. Маккендрика [6]. У медіадослідженнях вона використовується для опису переходів аудиторії між станами «сприйнятливості», «залученості» й «насичення», що пояснює стрибкоподібну динаміку скандальних інфоприводів. Інтенсивність емоційного збудження в таких моделях виконує функціональну роль параметра β.

У дослідженнях Фаркаса Й. та Скоу Й. [3] підкреслюється стратегія підриву довіри як ключовий механізм дезінформаційних кампаній, що спираються на алгоритмічне просування та мемну реплікацію. Це пояснює стійкість наслідків скандалів навіть після спростування.

Важливим аспектом етичних конфліктів є «ефект охолодження» – самообмеження

журналістів через страх юридичних чи репутаційних санкцій. Барендт Е. [1] та Павлік Дж. В. [8] доводять, що це явище звужує свободу слова та ускладнює висвітлення чутливих тем.

Концепція «інструменталізації права», проаналізована Левітським С., Зіблаттом Д. [7] та Пшеворським А. [10], описує використання формально законних процедур як інструменту тиску й делегітимізації опонентів. Такий підхід є показовим для медійно-політичних конфліктів у гібридних режимах.

Матеріали журналу Habitus (2021) підкреслюють потенціал соцмереж для розвитку журналістики, але у воєнних умовах це твердження потребує критичної переоцінки через масштаб маніпуляцій і високий рівень інформаційних загроз [25].

Питання взаємин медіа й влади, фундаментальні для аналізу причин і динаміки медійних скандалів, докладно розглянуто у працях Мороз Н. та Проценко О., які досліджують нормативні гарантії свободи слова та роль ЗМІ у становленні громадянського суспільства [22; 24].

Аналіз медійних скандалів в Україні 2024 – 2025 років дозволяє виділити чотири основні типології конфліктів: *дезінформаційні, етичні, корпоративні та владно-медійні.* Кожна категорія має власну специфіку розвитку та вплив на журналістську спільноту.

Дезінформаційні скандали залишаються найбільш поширеними, особливо щодо війни, міжнародної підтримки та внутрішньої політики. Вони швидко розповсюджуються соціальними мережами, де емоційний контент поширюється активніше, ніж спростування.

Розглянемо "хвилі дезінформації" які прокатилися 2024 року. Аналіз боту «Перевірка» (Ґвара Медіа) за період 1 січня – 31 серпня 2024 року виявив зимові та літні "хвилі" фейків у Telegram. З'ясував, що 25 із 30 найбільших каналів ведуть анонімні блогери. Поширення дезінформації відповідає епідеміологічній SIR-моделі, де високий коефіцієнт R_0 сприяє швидкому поширенню контенту без редакційного контролю [14].

Розглянемо ще фейк про українську ППО (липень 2024). Масове поширення повідомлення про «влучання ППО в дитячу лікарню» демонструє типовий сценарій: публікація сумнівної інформації, вірусне поширення, підхоплення великими ЗМІ, публічне спростування та довготривалий «інформаційний шлейф». Кейс ілюструє фреймування та ефект первинності у сприйнятті інформації.

Далі проаналізуємо фейкові повідомлення 2025 року. Абсурдні повідомлення про відставку Е. Макрона, «копання окопів замість навчання» та «доноси один на одного» відображають стратегію фідуціарного підриву та гіперреальності [3], послаблюючи довіру до влади та армії.

За даними ГО «Детектор медіа», від початку вторгнення зафіксовано понад 4500 російських дезінформаційних вкидів, що підкреслює системність інформаційної агресії та роль українських ЗМІ у формуванні стійкості аудиторії. Типовий сценарій включає публікацію невеликим медіа, вірусне поширення, підхоплення більшими ЗМІ, спростування експертами та тривалий «інформаційний шлейф».

Етичні конфлікти пов'язані з порушенням професійних стандартів, зокрема у висвітленні війни та використанні емоційної лексики.

Наведемо найяскравіші приклади етичних конфліктів пов'язаних з медіа. Один з них – справа Bihus.Info (лютий 2024). СБУ здійснювала незаконне прослуховування та відеоспостереження за журналістами проєкту. Масштаб операції та методи (30+ осіб, приховане спостереження) викликають питання пропорційності у демократичному суспільстві та ефект «охолодження» для журналістів.

Згадаємо також тиск на журналістів-розслідувачів. За даними Reporters Without Borders (RSF), у січні – травні 2024 року [11] зафіксовано щонайменше 5 випадків переслідувань, серед яких стеження, погрози мобілізацією та спроби блокування розслідувань. Використання формально легальних процедур для тиску на медійників підтверджує концепцію «інструменталізація права», коли правові механізми застосовуються для політичного чи інституційного тиску, а не для забезпечення верховенства права [7; 10].

У медійному просторі періодично з'являються повідомлення про сексуальні та етичні інциденти, які провокують суспільні дискусії щодо меж приватного життя публічних медіа-персон та їхньої професійної відповідальності. Водночас на цей час відсутні систематизовані дослідження або публічні моніторинги, які дозволяли б оцінити масштаб подібних випадків у 2024 році на підставі перевірених документальних даних. Це свідчить про необхідність подальшого емпіричного опрацювання для формування обґрунтованих висновків і попередження потенційних маніпуляцій у оцінках цих явищ.

Наступний тип медійних скандалів – корпоративні медійні конфлікти. Корпоративні медійні

конфлікти в Україні відображають боротьбу за аудиторію та рекламні бюджети в умовах скорочення медійного ринку. Вони часто маскуються під професійні дискусії, проте насамперед відображають економічні інтереси медійних груп. У таких ситуаціях соціальні мережі виконують роль арени для мобілізації лояльної аудиторії проти конкурентів.

Насьогодні в медійній спільноті спостерігається кадрова криза та фінансова нестабільність. Четвертий рік повномасштабного російського вторгнення загострив кадрові проблеми у медіа через мобілізацію та вигорання працівників. Дефіцит коштів і обмежена кількість фахівців негативно впливає на контентне наповнення редакцій, що призводить до збільшення передруків і рерайтів.

Також на роботу медій впливає руйнування редакцій. У 2024 – 2025 р. зафіксовано щонайменше 10 випадків пошкодження або знищення приміщень редакцій ЗМІ, серед яких – газети «Ворскла», «Зоря», «Рідне місто», «Голос Гуляйпілля» та телеканали «Капрі» й «Відікон». Більшість українських медіа, особливо регіональних, продовжують працювати в надзвичайно складних умовах: персонал отримує мінімальну оплату або не отримує її взагалі, приміщення зруйновані, а штат скорочений.

Таким чином, корпоративні конфлікти в медіапросторі проявляються як наслідок поєднання економічних, кадрових і технологічних чинників, що ускладнює функціонування редакцій і посилює конкуренцію за аудиторію та ресурси [5; 20; 23].

Наступна категорія – владно-медійні скандали – стосується доступу до інформації, акредитації журналістів та критики влади.

Владно-медійні скандали охоплюють питання доступу до інформації, акредитації журналістів та критики влади. Судові процеси щодо переслідування медійників демонструють, що правосуддя здатне притягати порушників до відповідальності, проте застосування умовних термінів значно знижує превентивний ефект (наприклад, вироки стосовно колишніх співробітників СБУ; ІМІ, 2024).

За даними фонду Justice for Journalists у партнерстві з НСЖУ, у 2024 році зафіксовано 121 напад або загрозу проти працівників і редакцій ЗМІ, що на 36 % більше, ніж у 2023 році (89 випадків) [23]. Основними чинниками зростання стали цілеспрямовані атаки російських військ у прифронтових регіонах, кібер- та DDoS-атаки на медіа (не менше 40 випадків), а також пошкодження або знищення щонайменше 10 редакцій, серед яких газети «Ворскла», «Зоря», «Рідне місто» та телеканали «Капрі» і «Відікон».

Унаслідок бойових дій загинули двоє журналістів: Раян Еванс під час ракетного удару по Краматорську та Вікторія Рощина, яка померла в російському полоні. Тактика «подвійних ударів» призвела до поранення щонайменше 7 медійників, серед яких Анна Мясникова, Віктор Пічугін та Юлія Бойко.

На тимчасово окупованих територіях спостерігається системне переслідування журналістів: у березні 2024 року російські силовики затримали колишнього головного редактора «Новий Візит» Геннадія Осьмака, а в червні викрадена редакторка газети «Каховська зоря» Жанна Кисельова; їхнє місце перебування залишається невідомим [5; 20; 23].

Аналіз типології медійних скандалів – дезінформаційних, етичних, корпоративних і владно-медійних – засвідчує ключову роль соціальних мереж у їхньому формуванні та ескалації. Платформи не лише прискорюють циркуляцію інформації, а й створюють умови для її вірусного поширення, підсилюючи емоційний ефект і масштабуючи наслідки. Це особливо помітно у дезінформаційних кейсах, де алгоритми та динаміка користувацької взаємодії визначають швидкість розгортання скандалу й впливають на міжнародний імідж України. Водночас соціальні мережі виконують суперечливу функцію: забезпечуючи оперативність і залучення аудиторії, вони водночас посилюють інформаційну поляризацію, поглиблюють ефект ехо-камер і ускладнюють фактчекінг. У результаті користувачі інтерпретують події через власні фрейми, що знижує рівень критичного сприйняття й підвищує вразливість до маніпулятивних впливів.

За даними ГО «Детектор медіа» (2024), 47 % українців отримують новини через Telegram, проте 35 % опитаних вважають його джерелом фейкових повідомлень, що ілюструє парадокс «довіри-недовіри». Для підвищення інформаційної гігієни Центр протидії дезінформації та СБУ визначили 125 «безпечних» і 355 «червоних» каналів у Telegram, що свідчить про активне державне регулювання контенту. Вікові особливості споживання медіа демонструють цифровий розрив: молодь переважно тяжіє до мобільних платформ і месенджерів, старші – до YouTube та телебачення, що посилює фрагментацію публічної сфери. Поширення дезінформації оцінюється на рівні 53 % у соцмережах, 35 % у месенджерах,

32 % на телебаченні та 20 % в онлайн-медіа [17; 26].

Отже, соціальні мережі виступають акселераторами інформації, одночасно посилюючи когнітивні упередження та фрагментацію публічної сфери. Транснаціональний характер медійних скандалів демонструє глокалізацію конфліктів, що впливає як на міжнародний тиск, так і на національну репутацію України.

Висновки. Проведений аналіз показав, що медійні скандали 2024–2025 рр. стали багатовимірним індикатором стану інформаційної безпеки та впливовим механізмом формування громадської думки. Запропонована типологія (дезінформаційні, етичні, корпоративні та владно-медійні скандали) засвідчила різні динаміки та канали поширення, а кейси підтвердили домінування соціальних мереж, передусім Telegram, у створенні тривалих інформаційних резонансів.

Встановлено посилення професійних та етичних викликів для журналістів, а також зростання міжнародного виміру медійних конфліктів, що відображає інтегрованість українського медіапростору у глобальні інформаційні процеси.

Отже, медійні скандали слід розглядати як структурний елемент сучасних комунікативних процесів, що впливають на суспільні настрої та стійкість держави до деструктивних інформаційних впливів.

Список літератури:

1. Barendt E. Freedom of Speech. Oxford: Oxford University Press, 2010. 256 p.
2. Egelhofer J. L., Lecheler S. Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon: A Framework and Research Agenda. Annals of the International Communication Association. 2019. Vol. 43, No. 2. P. 97–116.
3. Farkas J., Schou J. Post-truth, fake news & trust: Mapping the politics of knowledge under digital capitalism. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2019.
4. Index on Censorship. Surveilled: Exposed – Index on Censorship report. – 2022. URL: https://indexoncensorship.org/wp-content/uploads/2022/11/Surveilled-Exposed-Index-on-Censorship-report-Nov-2022.pdf
5. Justice for Journalists. Annual report on attacks against journalists in Ukraine. 2024. URL: https://justiceforjournalists.org
6. Kermack W. O., McKendrick A. G. A contribution to the mathematical theory of epidemics. Proceedings of the Royal Society, Series A. 1927. Vol. 115, No. 772. P. 700–721.
7. Levitsky S., Ziblatt D. How Democracies Die. – New York: Crown, 2018. 320 p.
8. Pavlik J. V. Media in the Digital Age. New York: Columbia University Press, 2013. 312 p.
9. Prucha N. Disinformation and Cyberwarfare in the 21st Century: Lessons from Ukraine. London: Routledge, 2020. 198 p.
10. Przeworski A. Crises of Democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. 240 p.
11. Reporters Without Borders (RSF). Three years into Russian full-scale invasion of Ukraine, nearly 150 journalists attacked. 2025. (Опубліковано 18.02.2025). URL: https://rsf.org/en/three-years-russian-full-scale-invasion-ukraine-nearly-150-journalists-attacked
12. ResearchGate. Academic and Media Narratives on Russia's War Against Ukraine. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/xyz
13. Starbird K., Arif A., Wilson T. Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction (CSCW). 2019. Vol. 3. P. 1–26. DOI: 10.1145/3359229
14. The Conversation. Misinformation really does spread like a virus, according to mathematical models drawn from epidemiology. Phys.org. 05.11.2024. URL: https://phys.org/news/2024-11-misinformation-virus-mathematical-drawn-epidemiology.html
15. Ukraine Reported. Етика висвітлення війни: дискусія “Ukraine Reported: Етика висвітлення війни”. – 03.08.2023. Інститут масової інформації (IMI). URL: https://imi.org.ua/news/3-serpnya-dyskusiya-ukraine-reported-etyka-vysvitlennya-vijny-i54236
16. Горун О. Ю. Протидія ворожій медіа-пропаганді в умовах правового режиму військового стану в Україні. Право і суспільство. 2023. № 1. С. 78–92.
17. Детектор медіа. Статистика споживання новин у соцмережах. 2024. URL: https://www.detector.media
18. Звоздецька О. Дезінформація як загроза національній безпеці Європейського Союзу: проблеми та підходи. Журналістика та медіа. 2021. Т. 5, № 3. С. 34–50.
19. Інститут масової інформації, НСЖУ. Трансформація журналістських стандартів під час війни. Київ, 2023–2024. 56 с.
20. Інститут масової інформації. Моніторинг медіа в умовах війни. 2024. URL: https://imi.org.ua

21. Литвин Н. А., Ярош А. О. Вплив дезінформації на національну безпеку України в умовах воєнного стану. Вісник Національної академії наук України. 2024. № 2. С. 45–59.

22. Мороз Н. О. Медіа та становлення громадянського суспільства в Україні: політичні та соціокультурні аспекти. Київ: КНЕУ, 2012. 212 с.

23. Національна спілка журналістів України (НСЖУ). Напади на журналістів в Україні: 121 інцидент у 2024 році – звіт фонду Justice for Journalists. URL: https://nsju.org/novini/napady-na-zhurnalistiv-v-ukrayini-121-inczydent-u-2024-roczi-zvit-fondu-justice-for-journalists/

24. Проценко О. В. Політична комунікація та медіа: конфлікти, взаємодія, регуляції. Харків: Право, 2018. 312 с.

25. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. Вплив соціальних мереж на журналістику. Habitus. 2021. Вип. 25. С. 21–26. URL: http://habitus.od.ua/journals/2021/25-2021/5.pdf

26. Центр протидії дезінформації при РНБО України. Офіційні списки Telegram-каналів. 2024. URL: https://dovidka.info

Korchagina O. V., Dosenko A. K. TYPOLOGY OF MEDIA SCANDALS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: DISSEMINATION MECHANISMS AND THE ROLE OF SOCIAL PLATFORMS

The article examines the dynamics of the formation and development of media scandals in the digital environment and outlines the mechanisms that determine the trajectories of their spread in the modern media space. Based on a systematic review of leading theoretical concepts, a comparative analysis of empirical research, and practical cases from 2010–2025, we examine how digital platforms transform the logic of audience response to conflicting informational pretexts. It is shown that the nature of the escalation of scandalous incidents is formed under the influence of the interaction of algorithmic promotion, emotional arousal, behavioral activity of users, and the specifics of meme reproduction of content.

Four main types of modern media scandals are identified – political, ethical, institutional, and technological – and for each, examples from Ukrainian and international media practice are provided with a brief analysis of the relevance of the category. Particular attention is paid to the role of social networks as an environment that accelerates the transformation of a local information episode into a large-scale digital crisis. Audience behavior is examined, including the formation of "scandal detectors" – users who actively monitor and replicate potentially viral content, contributing to its spread beyond the primary media context.

Both constructive and destructive consequences of digital scandals are outlined, including the impact on public debate, political accountability, and increased risks of disinformation and manipulative practices. Scientific gaps were identified, including the need for further analysis of the interaction between algorithmic platform systems and audience emotional and behavioral reactions. The results obtained contribute to improving methods for analyzing information crises and developing communication strategies in the face of growing digital turbulence.

Keywords: *media scandals, digital platforms, algorithmic dissemination, emotional triggers, meme culture, information crises, new media.*

Дата першого надходження статті до видання: 06.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

UDC 070
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/16

Melikova F. G.
https://orcid.org/0009-0006-4473-9642
Baku Slavic University

THE ROLE OF THE MUTALLIBZADE BROTHERS IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL CHILDREN'S PRESS

This article examines the national children's press in Azerbaijan and the role of the Mutallibzade brothers in its development. It is noted that following the Tsarist censorship decree signed at the beginning of the 20th century, broad horizons in the field of education opened up for our intelligentsia. After a long struggle, our intellectuals laid the foundation for children's publications with pedagogical, methodological, and didactic focus. This article examines the formation and development of the national children's press in Azerbaijan in the early 20th century, and identifies the role of the Mutallibzade brothers in shaping its pedagogical, methodological, and educational focus. It establishes that the Mutallibzade brothers, representatives of public opinion working for the widespread progress of the nation's children, also played an important role in the development of the national children's press. This article analyzes the speeches of the brothers Alabbas Muznib Mutallibzade and Amin Abid Mutallibzade prior to their work in children's publications. This article discusses and analyzes in detail the materials the Mutallibzade brothers wrote about in their journal "Mekteb" / "School". It is demonstrated that the journal presents examples of their work in the intellectual and mental development of the younger generation, including both original and translated materials, poetry, and prose. This article analyzes the historical conditions for the development of the national children's press in Azerbaijan after the decree of tsarist censorship. The contribution of the Azerbaijani intelligentsia to the creation of children's publications with a pedagogical and didactic focus is established. The public education activities of the brothers Alabbas Muznib Mutallibzade and Amin Abid Mutallibzade are examined. The characteristics of their original and translated materials, as well as works of poetry and prose aimed at the intellectual and moral development of the younger generation, are identified. The significance of their work in the development of the national children's press and the formation of public opinion is highlighted.

Keywords: *pedagogical press, journalism, transformation, instructive stories, pseudonym, translation.*

Introduction. The upheavals that took place in the country at the beginning of the 20th century led to significant changes in the socio-political, socio-cultural life of the people. Thus, the revolutionary processes of 1905-1907 and the manifesto signed by Tsarist Russia at the end created favorable conditions for the realization of the goals of the people's intelligentsia. The leading intellectuals of the period were well aware of the power of the press, which acted as a public platform for the enlightenment and progress of the people. That is why, in this year alone, that is, in 1905-1907, eleven new press organizations were founded one after another. The progressive publications such as "Molla Nasreddin", "Füyuzat", "Hayat", "Irshad", "Tekamül", and their successors, which arose from the necessity caused by the enlightenment movement, played the role of a school in the history of our national press and made a valuable contribution to our press heritage with their activities.

During these years, our intellectuals were working tirelessly to free the people from the environment of ignorance and to publish new publications for their social progress. But they understood well that it would take a long time to work on the progress of a society whose habits, beliefs and traditions had already been formed and which had been burdened with deep prejudice and ignorance for years. That is why they saw the work of enlightenment in encouraging young people to study and study, and they decided to start this process with them. Among the intellectuals of the time, Nariman Narimanov, Sultan Majid Ganizade, Habib bey Mahmudbeyov, Aliisgandar Jafarov, Gafur Rashad Mirzazadeh and other educators began

© Melikova F. G., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

to create textbooks, teaching aids, extracurricular reading materials, lesson plans for classes, and examples of children's literature.

Task statement. The purpose of the article is to study the process of formation and development of the national children's press in Azerbaijan at the beginning of the 20th century, as well as to determine the role of the Mutallibzade brothers in the formation of its pedagogical, methodological and educational focus.

Analysis of recent research and publications. The founding of the magazines "Debistan", "Rahbar" and "Mekteb" laid the foundation for the emergence of children's literature, as well as children's literature writers and poets. Our progressive educators were already writing works for children, making translations, preparing textbooks and teaching aids to fill the gaps in this field. Active participants in the children's press such as Abdulla Shaig, Abbas Sahhat, Mirza Alakbar Sabir, Rashid bey Efendizade began to try their hand at this direction. The Transcaucasian Charter signed in 1829 began the establishment of new types of schools in the country. The first task in this direction was to increase the number of new-style "Usuli-jadid" (new-style) schools that replaced mosque schools. The second task was to print textbooks, teaching aids, and lesson plans appropriate for these schools. It is true that until then, although there were textbooks such as "Veten dili", "Kitabi-turki", "Rab'ul-atfal", the Tsarist censorship did not allow their publication. Therefore, our intellectuals tried to create children's press organs that could play the role of additional teaching material according to the demands of the time and the necessity of the time. At the first and second congresses of teachers held in 1906-1907, the need to create children's press organs in accordance with the demands of the enlightenment movement was one of the issues on the agenda. Although our intellectuals made certain attempts to meet this demand, the Tsarist censorship prevented new publications with a thousand and one excuses. Finally, on April 17, 1906, "Debistan" was published by Aliisgandar Jafarzade and Mahammadhasan Afandizade, on September 24, 1906, "Rahbar" by Mahmud bey Mahmudbeyov, and in 1911, Gafur Rashad Mirzazade and Abdurrahman Efendizade founded the magazine "Mekteb".

Outline of the main material of the study. Since children's press was newly established and did not have any experience, they mainly benefited from examples of translated and oral folk literature at that time. Because, printing textbooks and teaching aids in accordance with the program of new-style schools was a time-consuming task. Examples of folk creativity were not enough to fill the pages of magazines and promote positive ideas among children. Therefore, the intellectuals of the time stepped into the field of translation both to strengthen literary ties and to benefit from the literature of other peoples. Our intellectuals understood that this direction would play an important role in expanding children's worldviews in addition to getting acquainted with the literature of other peoples. The main reason why our intellectuals turned to translated literature was to understand the essence of how to write works for children who were new to them. At the same time, the literature, lifestyle, customs, and environment of other peoples influenced the worldview of children played a special role in its formation. After 1905, Azerbaijan expanded its cultural and economic relations with a number of countries, and the promotion of the cultural and spiritual heritage of other countries in our country accelerated. The activities of Abbas Sahhat, M.A.Sabir, R.Efandizadeh, M.Hadi, A.Shaig, A.Muznib, A.Mutaleebzadeh and other intellectuals in translation work are commendable. Using translation, transformation, quotation and adaptation in this field, they expanded the reading range of the people's children [2, p. 66].

The Mutallibzadeh brothers, intellectuals of the time, had a special role in the development of the history of the Azerbaijani press and enriched our printed pages with their wide and comprehensive creativity. Aliabbas Muznib Mutallibzadeh is a poet, writer, journalist, literary critic, scholar and translator who contributed to the Azerbaijani press. Throughout his 30-year career, he worked for the national identity of the people, the formation of national consciousness, and the future of the homeland. His short, tragic life and constant persecution did not extinguish his spirit of writing and creating. Due to his sharp speeches, he was exiled to Siberia for 8 years in 1937 and died in 1938. In his youth, he published poems in the national spirit in newspapers such as "Tazə hayat" and "Ittifag". At the same time, A. Muznib also published critical poems in "Zanbur", a satirical press organ, a successor of Molla Nasreddin. Although the magazine "Zanbur" was a satirical magazine, A. Muznib appeared in the magazine with serious materials. In his poems published in magazines such as "Zanbur", "Molla Nasreddin", "Kelniyyat", "Babayi-Amir", "Mazali", Muznib defended women's freedom, opposed the arbitrariness of religious figures, and condemned the colonial policy of tsarism.

After "Zanbur" ceased its activities in 1910, he asked for permission to publish a newspaper called "Hilal" in the same year. A. Muznib made courageous speeches against the Tsarist tyranny in the newspa-

per "Hilal". Therefore, he was subjected to persecution, and after the publication of its second issue in the same year, the magazine's activities were stopped by police force. In 1911, the newspaper, which resumed its activities, published only 5 issues, and these issues were also rich in articles in the spirit of national freedom. In 1914, he obtained permission to publish the magazines "Dirilik" in the name of his younger brother, and in 1915, "Babayi-Amir". The creator and editor-in-chief of a number of publications, Aliabbas Muznib's creative path with his rich and comprehensive activity also passed through children's publications. Thus, he was an active employee of the "Mekteb" magazine, founded in 1911 by Gafur Rashad Mirzazade. He was an active employee of the magazine from 1911 to 1915. In his works, he mainly glorified noble humanist ideas such as justice and kindness. A. Muznib actively participated in the "Mekteb" magazine with interesting materials aimed at the formation of moral and spiritual values in children and the increase of their worldview.

Although the Mutallibzadeh brothers had different creative directions, they could not remain indifferent to the intellectual and spiritual development of the successors of the future generation. Because they considered the education and progress of the children of the people above all else. His younger brother Abid Mutallibzadeh, who grew up in the national spirit under the influence of Aliabbas Muznib, also contributed to the development of children's literature and the press with materials he wrote for young readers. Abid Mutallibzadeh appeared in "Hilal", "Zanbur", "Babayi-Amir", "Dirilik" and other magazines under pseudonyms such as "Gozqurab", "Gozqurab bey" and "Zeynalabidin". As we know, these signatures were intended to distract their identities from the attention of censorship at that time. His 30-year creative path also passed through the Turkish press, and in Turkish press organizations he mainly appeared with his poems with an independent spirit under the signature "Gültekin". A. Mutallibzadeh is also known in our literature as a folklorist, Gorgud scholar and Akhundov scholar with his multifaceted creativity. His book "History of the Literature of the Azerbaijani Turks" talks about the epic of "Kitabi Dede Gorgud". In 1918, A. Mutallibzadeh was sent to study in Istanbul with the support of the Azerbaijani People's Republic. In 1938, he was accused of espionage and killed. His activities in Turkey are mainly connected with the magazine "Yeni Qafqaziyya" published by M.A. Rasulzadeh in Istanbul. An outstanding folklorist and critic who played an exceptional role in the development of Azerbaijani literature, "In his articles and official questionnaires, it is stated that the real name of the researcher who used the name "Amin Abid" was "Zeynalabdin". It is also stated that he used this name as an expression of respect for the leader of the Azerbaijan Democratic Republic, M.A. Rasulzadeh" [3, p.4].

Abid Mutallibzadeh played an important role in the development of children's literature with his diverse and rich creativity and was an active contributor to the magazine "Mekteb". In 1912, he appeared in the magazine under pseudonyms such as Abid Mutallibzadeh and Abid. Thus, A. Mutallibzadeh participated in the magazine "Mektab" with short stories from 1911 to 1917. (It should be noted that Professor Aflatun Mammadov incorrectly presented Abid Mutallibzadeh as A. Matlabzadeh in his book "Azerbaijani Children's Literature ("Dabistan", "Rahbar" and "Mektab")"). It is a great respect for the Mutallibzadeh brothers to Akhundov's work that the majority of Abid Mutallibzadeh's research is dedicated to Akhundov's work. Thus, he wrote a large-scale article entitled "M. Akhundov in Turkish Literature" and is also the author of a monograph on M.F. Akhundzadeh. A. Muznib, on the other hand, appeared with a poem in the 2nd issue of the "Mekteb" magazine in 1911, dedicated to the life and work of M.F. Akhundzadeh. The issue included two articles about Akhundzadeh and a poem by Aliabbas Muznib entitled "To the Soul of Mirza Fatali Akhundov". It should be noted that this poem is not found in any source. For the first time, the research is the object:

Ədiba! Etdilər keçmişdə gərçi zatını təkfir,
Sevinsin ruhun: indi millətin eylər səni təqdir.
Ən əvvəl məzhəkə yazdın, demək, ahu nida etdin,
Gözəl ovqatını millət yolunda sən fəda etdin.
Dözüb cahillərin təkfirinə kəsbi-cəfa etdin,
Əmin ol, kəndi təklifin əda etdin, vəfa etdin.
Ədiba! Etdilər keçmişdə gərçi zatını təkfir,
Sevinsin ruhun: indi millətin eylər səni təqdir [6, 1911, №2, p. 19-21].

The poem describes how Akhundzadeh was once called an irreligious and faithless person, and how he ultimately found out that his path was actually the path of truth, that he worked for the progress of his people, that he saved them from darkness and led them to the light of knowledge. In A. Mutallibzadeh's translations such as "The Horse and the Ox", "The Dog and the Wolf" mainly adjectives such as injustice and injustice were condemned. He appeared in the magazine under the rubric "Scientific Stories" (1916, No. 2-3). At the same time, he organized scientific topics here. This scientific information was simpli-

fied and presented in an artistic language. It should be noted that these stories were quoted from the works of poets and writers of other nations. (Quote is an Arabic word, meaning taking a word, sentence, idea from someone else's work). A. Mutallibzadeh wrote small, entertaining stories that appealed to children's taste under a special rubric. Stories such as "The Stories of the Scientist Cat: The Golden Wolf Lady" (1916, No. 11), "The Stories of the Scientist Cat: "The Loyalty of the Lady Chick" (1917, No. 12) belong to this section. A. Muznib mainly used tabdil in his work in the children's press, and he translated his prose works into verse to make them more memorable and playful for children. (Tabdil is an Arabic word and means change, alteration).

In the collection of tales titled "Funny Tales" and "Terrible Tales", which were mainly taken from oral folk art, Abid Mutallibzadeh also published a tale called "Ahmak" (1915, No. 7). In the story "The Three Brave Children of the Homeland" (1914, No. 25), the dreams of two brothers and a sister and their lives in accordance with their dreams are described. These heroes named Servat, Necdet and Masrura express their future dreams to each other at the hearth. At the end, their service to the homeland is described.

During the period when A. Muznib actively participated in the "Mekteb" magazine, in 1914, he made speeches with "Divided Heritage", "Dog and Wolf", "Happy Holiday", "The Effect of Memory: Translation from Saadi", "Olive and Reed" and other materials. A. Muznib took care of the growth of children in national and spiritual education and the spirit of the future with his works and speeches. On March 6, 1914, he congratulated the children on the holiday of Nowruz, expressing his hopes and dreams for them, thinking about their future, and calling them to science and education:

Novruz uşaqları! Ay bizim gül qönçə iqbalımız!
Keçmiş keçənlər, sizdədir ümid istiqbalımız!
Qeyrət edin siz öylə kim, elm tamama söyləsin!
Bu bayramı hər an sizə Allah mübarək eyləsin! [7, p.65].

It should be noted that he also published satirical poems in the magazine that appealed to children. In the first issue of the magazine "School" in 1911, his poem "The Mullah's Hat" was a major criticism of the ignorance of the mullahs of the time. Thus, in the poem, the mullah's ignorance was conveyed to people with a sense of humor:

Söylədi molla etməyin hiddət
Var bu felimdə bir böyük hikmət
Ayrı ayrı soran adamlara mən
Deyirəm indi cümləyə birdən
Sıxmasınlar bəni soruşmaqla
Boğmasınlar dəxi o sıxmaqla [5, 1911, №1, p.13].

A. Mutallibzadeh also published instructive materials in the children's press, such as "The Punishment of Oppression", "The Result of Not Heeding the Word", "The Plague of Theft", "A Just Judge", etc. In these short stories, the hero finally draws conclusions from his actions and feels remorse. There was also a column titled "Small Story" in children's magazines, where Aliabbas Muznib published short stories. In the story "The Punishment of Oppression", children are instilled with human feelings such as humanism, justice, and mercy:

A big fish in the sea had been trying to catch and eat a small fish for a long time. The small fish was getting tired of it. One day, he chased the small fish so that he could catch and eat it. The poor fish was looking for a place to save his life from the hands of the oppressor. At that moment, he saw the fishermen's net and entered it. The big fish also followed him into the net. The small fish easily passed through the net. But the big fish got caught in the net and started struggling. Seeing this, another fish said: If you had not wronged and hurt that small fish, you would not have come to this trouble! (8, 1914, No. 7, p. 126)

In Aliabbas Muznib's story "Dividing the Inheritance" with the motto "worldly goods remain in the world", human qualities such as greed and justice were instilled in children. After the death of a wealthy man, his two sons cannot divide the inheritance left. They have a fight over the inheritance and ask their neighbor to help divide the inheritance. The neighbor also divides all the belongings and animals into two parts. All the animals perish, the dishes and utensils break. Finally, nothing is left of the inheritance for anyone. In A. Mutallibzadeh's story "A Patriotic Child", a poor Italian child is given money by rich people on a ship, and he hears their conversation criticizing the Italian nation. The child throws the money they gave him at them and says: "Take your money! I don't need the help of a man who insults my dear homeland and my beloved nation!" (11, 1916, No. 11, p. 172). In the story "The Servant and the Horse" [1912, No. 10] translated by A. Muznib, attributes such as theft and ignorance are criticized in the example of a man who steals and sells horse fodder. In the story "The Horse and the Ox" (No. 11) of 1914, the story ends with an instructive conclusion, such as the ox sleeping day and night, the horse galloping in blood and sweat during the day, and finally justice finding its place. In the poem "The Merciful Child" (1915, No. 5, pp. 69-70) by

A. Muznib, an orphan child with a downcast look sits outside while everyone is dressed beautifully and eating and drinking with his family on the day of Nowruz. In the example of the Merciful Child, a child named Mustafa is shown bringing him to their home, feeding him and buying him clothes. His help to an orphan child calls people to be kind, and ultimately directs them to draw conclusions from this instructive poem:

Ağlayan gözləri sevindirdi
Yavrular! Siz dəxi alın ibrət
Böylə olmaqla edin qeyrət! [9, p.69-70].

Abid Mutallibzadeh also published folk proverbs titled "Great Words" and "Beautiful Words" in the magazine "Mekteb". His proverbs of an advisory and didactic nature were also included in the magazine's 6th issue of 1915 under the title "Beautiful Words":

Ruhun qidası həqiqət və ədalətdir.
Vətənə məhəbbət iman əsridir.
Fəqir və zərurət çalışqan adamın qapısından baxsa da içəri girməz.
Diqqətli bir fikrin dağınıq iyirmi fikrin daha artıq qiyməti vardır.
Aqil bildiyini söyləməz, dəli söylədiyini bilməz.
Şirin dilli olan adamın dostu çox olar.
Qovanın gücü varsa, qaçanın da Allahı vardır.
Səndən fəqir olanlara baxıb olduğun hala şükür elə.
Nə dövlətliyə borclu, nə də fəqirdən alacaqlı olmalı.
İnsan üçün ən gözəl və ciddi oyun çalışmaqdan ibarətdir.
Addım addım sayəsində addım olur.
Öz xətasını unudan başqasının xətasını böyüdər.
Çox and içən çox da yalan deyər (10, 1915, №6, p.87-88).

Abid Mutallibzadeh's story "Good advice is better than everything" (1915, No. 8) shows the friendship between a tortoise and a goose, the tortoise's desire to fly with the geese in the sky, and the tortoise's failure to heed the advice, falling from the sky to the ground and breaking into pieces. A. Muznib's materials "Admonition to our children" (1914, No. 13) and "Advice: to my son Huseyn at the age of five" (1912, No. 22) are also of an admonitional nature, highlighting the moral and spiritual upbringing of children. In the poem "Advice: to my son Hasan at the age of five", he advised that the time was now to read and get an education, to listen to the advice of parents, and to spend his free time reading books instead of playing. 0, "study, write, and then compete," encouraged all children of the time to pursue knowledge, using the example of his son Hasan.

Thus, the Mutallibzadeh brothers, who were representatives of the public opinion front working for the mass progress of the children of the people at the beginning of the 20th century, played an important role in the development of the national children's press with their activities. They did their best in the intellectual and mental development of the growing generation with both original and translated materials and examples of poetry and prose. The Mutallibzadeh brothers took into account the age and perception characteristics of children in the materials they presented. It should be noted that A. Mutallibzadeh published 18 materials in the "Mektab" magazine during the years 1911-1917, and A. Muznib published 16 materials from 1911 to 1915. The booklet "The Mutallibzadeh brothers and the Azerbaijani children's press" (4) only lists the names of their materials published in the "Mekteb" magazine over the years, and some of them are not mentioned.

Thus, in all their stories, poems and folklore examples in the national children's press, the Mutallibzade brothers presented selected materials for the formation of children's understanding habits, interests, their awareness of the environment and worldview. They presented both original and translated materials in the magazine for the growth of children's national spirit, national identity and national consciousness. The main purpose of the writers' appeal to translated materials was to increase the worldview of children with the literature, press and culture of other nations and at the same time to expand their creative directions by gaining extensive experience in this direction. The scope of creativity of both brothers was wide, and most of their translation activities were related to children's press.

Conclusion. As we have noted, the fact that secular schools were replacing mosque schools and the lack of publications in the new educational process forced the Mutallibzadeh brothers and other intellectuals to turn to translated materials. Small-scale stories, fables, and poetry samples translated from world literature nourished the souls of children. The activities of the Mutallibzadeh brothers in the national children's press were diverse, creative, and didactic in terms of themes and ideas. Taking all this into account, we can say that the magazines "Debistan", "Rahbar" and "Mekteb", which were published at the beginning of the 20th century, contributed to the development of the growing generation by praising positive moral values and ideas in the development of the growing generation with their pedagogical, methodological, and didactic orientation.

Bibliography:

1. Elan, “Məktəb” jurnalı, 1916, №5, s. 80
2. Əhməd V. Rus uşaq ədəbiyyatı və Azərbaycan. 1992, 66 s.
3. Əmin Abid “Seçilmiş əsərləri”, “Şərq-Qərb”, Bakı-2007
4. Mütəllibzadə qardaşları və Azərbaycan uşaq mətbuatı. Bakı, 2018, 4 s.
5. Mütəllibzadə Ə.M. “Məktəb” jurnalı, 1911, №1, s.13.
6. Mütəllibzadə Ə.M. “Məktəb” jurnalı, 1911, №2, s.19–21.
7. Mütəllibzadə Ə.M.“Məktəb” jurnalı, 1914, №5, s.65
8. Mütəllibzadə Ə.M “Məktəb” jurnalı, 1914, №7, s.126
9. Mütəllibzadə Ə.M. “Məktəb” jurnalı, 1915, №5, s.69–70
10. Mütəllibzadə A. “Məktəb” jurnalı, 1915, №6, s.87–88
11. Mütəllibzadə A. “Məktəb” jurnalı, 1916, №11, s.168–172

Мелікова Ф. Г. РОЛЬ БРАТІВ МУТАЛІБЗАДІ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ДИТЯЧОЇ ПРЕСІЄЮ

У статті розглядається національна дитяча преса в Азербайджані і роль братів Муталлібзаде в її розвитку. Відзначено, що після указу царської цензури, підписаного на початку XX століття, перед інтелігенцією відкрилися широкі горизонти у бік освіти. Після тривалої боротьби наші інтелектуали заклали основу для дитячих видань із педагогічною, методичною та дидактичною спрямованістю. Досліджено процес становлення та розвитку національної дитячої преси в Азербайджані початку XX століття, а також визначено роль братів Муталлібзаде у формуванні її педагогічної, методичної та просвітницької спрямованості. Встановлено, що брати Муталлібзаде, представники фронту громадської думки, які працювали на масовий прогрес дітей народу, також відіграли важливу роль у розвитку національної дитячої преси. У статті аналізуються виступи братів Алаббаса Музніба Муталлібзаде та Аміна Абіда Муталлібзаде у періоди до початку їхньої діяльності у дитячих виданнях. Тут детально обговорюються та аналізуються матеріали, про які брати Муталлібзаде писали у журналі «Школа». Доведено, що в журналі представлені приклади їхньої діяльності в інтелектуальному та розумовому розвитку підростаючого покоління, як оригінальні, так і перекладені матеріали, приклади поезії та прози. Проаналізовано історичні умови розвитку національної дитячої преси в Азербайджані після указу царської цензури. Встановлено внесок азербайджанської інтелігенції у створення дитячих видань з педагогічною та дидактичною спрямованістю. Вивчено громадсько-просвітницьку діяльність братів Алаббаса Музніба Муталлібзаде та Аміна Абіда Муталлібзаде. Визначено особливості їх оригінальних та перекладних матеріалів, а також творів поезії та прози, спрямованих на інтелектуальний та моральний розвиток підростаючого покоління. Встановлено значення їхньої діяльності у розвитку національної дитячої преси та формуванні громадської думки.

Ключові слова: *педагогічна преса, журналістика, трансформація, повчальні історії, псевдонім, переклад.*

Дата першого надходження статті до видання: 03.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 007:304:070
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/17

Миколаєнко А. Ю.
https://orcid.org/0000-0003-2869-8140
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ПОПУЛЯРНА І СПЕЦІАЛІЗОВАНА МЕДІАКРИТИКА УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджено особливості популярної та спеціалізованої медіакритики України, її функції, специфіку розвитку та перспективи в сучасному інформаційному просторі. Розглянуто роль медіакритики як інструменту аналізу, оцінювання та інтерпретації медійного контенту, що впливає на професійну спільноту журналістів і широку аудиторію, сприяючи формуванню критичного мислення та медіаграмотності у суспільстві. Висвітлено трансформацію медіакритики під впливом цифрових технологій і соціальних мереж, появу нових форматів – блогів, відеоаналізу та інтерактивних дискусій. Окреслено історичні передумови розвитку медіакритики в Україні в період незалежності, коли виникла потреба у фаховому осмисленні діяльності нових медіа та оцінюванні стандартів журналістики. Проаналізовано структуру медіакритики, що включає науковий аналіз функціонування медіа та журналістську критику контенту і суспільної ролі медіа. Охарактеризовано специфіку спеціалізованої медіакритики на прикладі профільних онлайн-видань і платформ («Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab»), а також популярної медіакритики, представленої блогами, авторськими колонками та публічними рефлексіями медіаспоживачів. Наголошено на основних відмінностях між професійною та масовою медіакритикою щодо рівня підготовки аудиторії, стилю подачі матеріалу та комунікативних стратегій. Звернено увагу на зростання ролі персональних медіаплатформ і соціальних мереж у поширенні критичних практик та розширенні кола авторів медіакритичного дискурсу. Підкреслено значення етичних стандартів, професійної репутації авторів і прозорості аргументації як ключових чинників довіри до медіакритичних матеріалів. Зроблено висновки про важливість поєднання обох напрямів медіакритики для розвитку демократичного медіасередовища, підвищення якості журналістського продукту та посилення відповідальності медіа перед суспільством.

Ключові слова: *медіакритика, популярна медіакритика, спеціалізована медіакритика, українські медіа, медіаграмотність.*

Постановка проблеми. Медіакритика відіграє значну роль у сучасному інформаційному суспільстві, забезпечуючи моніторинг та аналіз контенту медіа, виявлення маніпуляцій, фейкових новин та пропаганди. В Україні медіакритика набуває особливого значення з огляду на гібридну війну та постійні інформаційні атаки. Крім того, розвиток критики медіа обумовлений вимогами цифрової доби та інтенсивними потоками інформації.

Зростання ролі соціальних мереж та онлайн-платформ створює додаткові виклики та потребу медіакритики. Алгоритми персоналізації контенту, використання штучного інтелекту для поширення новин і збільшення кількості користувацького контенту значно ускладнюють процес верифікації інформації. Цей чинник призводить до зниження якості інформації та рівня довіри суспільства до медіа.

У демократичних суспільствах медіакритика є своєрідним сигналом, що допомагає виявити і знизити вплив пропаганди та неправдивої інформації. Вона є гарантом прозорості та відповідальності як медіа, так і влади.

Вивчення медіакритики сприяє формуванню критичного мислення. Люди, які володіють знаннями в цій галузі, краще орієнтуються в інформаційному середовищі, розуміють сутність процесів маніпуляції та вміють перевіряти достовірність отриманих даних.

Завдяки аналізу та критиці, що здійснюється незалежними експертами та журналістами в рамках медіакритики, традиційні та нові медіа отри-

© Миколаєнко А. Ю., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

мують зворотний зв'язок, який стимулює їх до вдосконалення етичних стандартів і підвищення якості інформаційного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості і перспективи розвитку медіакритики в Україні частково були об'єктом досліджень науковців Ю. Голоднікової [1], О. Довженка [2; 3], Б. Потятиника [5], А. Сулім [7], Н. Загоруйко [4]. Попри попередній інтерес дослідників до теми, є потреба постійного оновлення інформації у зв'язку з новими викликами цифрової епохи, змінами суспільно-політичного стану у світі та Україні. Швидкий розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту, відкриває нові можливості для аналізу медіаконтенту. До того ж, є потреба комплексного аналізу функціонування та перспектив медіакритики в Україні.

Постановка завдання. Метою статті є окреслити стан популярної та спеціалізованої медіакритики в Україні, проаналізувати основні виклики для медіакритики у сучасному цифровому просторі, визначити перспективи розвитку медіакритичних ініціатив у світі.

Виклад основного матеріалу. Медійна критика в інформаційному просторі сучасності виконує важливу функцію аналізу, оцінки та інтерпретації медіапродукту, впливаючи як на професійне середовище, так і на масову аудиторію. Вона сприяє формуванню критичного мислення у споживачів інформації, допомагаючи відрізняти якісний контент від маніпулятивного або упередженого.

З розвитком цифрових технологій і соціальних мереж медійна критика набуває нових форм, включаючи блогерські огляди, відеоаналіз та інтерактивні дискусії. Важливим аспектом сучасної критики є її незалежність, об'єктивність і здатність адаптуватися до змін у медіасередовищі.

Медіакритика охоплює комунікацію з аудиторією, під час якої на основі аналізу, інтерпретації й оцінювання медійного змісту і жанрово-стильових форм відбувається вплив на сприйняття та розуміння контенту, на уявлення, що створюються у свідомості.

В Україні медіакритика почала активно розвиватися в період незалежності, коли з'явилася потреба в аналізі та оцінці нових медіа, що виникли в умовах свободи слова та ринкової економіки. Було створено спеціалізовані видання та інтернет-ресурси, присвячені медіакритиці, які сприяли підвищенню стандартів журналістики та розвитку медіаграмотності серед населення.

Медіакритика включає в себе такі складники, як: 1) науковий аналіз роботи медіа; 2) власне журналістська критика контенту і проблематики діяльності ЗМІ в суспільстві.

Українська дослідниця Ю. Голоднікова поняття медіакритики визначає так: «це галузь гуманітарного знання, що вивчає буття, культуру, еволюцію мас-медіа в площині людської взаємодії і людську взаємодію в контексті реальності, яку відбивають мас-медіа. Медіакритика виникає на межі таких наук, як соціологія, філософія, соціальна психологія, теорія масової комунікації, теорія журналістики, і стає міждисциплінарним комплексом теоретико-методологічних гіпотез, що претендують на різнобічне розуміння медій» [1].

Варто визначати медіакритику як цивілізаційний фактор, що сприяє, зокрема, нейтралізації і корекції негативних проявів у діяльності різних медіа та у їхній інформаційній взаємодії із суспільством. Наприклад, у тенденціях, що спричинені нерегульованим або недостатньо ефективно регульованим розвитком ринкових відносин у медійній сфері.

Критичне ставлення до медіа має досить давню історію. Медіакритика є важливим обмежувачем нестримного зростання потоків масових комунікацій, яке часто є доволі небезпечним для людської психіки. Поява і функціонування медіакритики є проявом своєрідного ноосферного екобалансу. Людська психіка виявляється непідготовленою до інформаційного вибуху та маніпулятивних практик, які застосовуються з метою комерційного чи політичного зиску. Не маючи адекватного захисту, вона постає перед ними надто вразливою, практично беззахисною.

Б. Потятиник зазначає, що «медіакритика – це не тільки «набір методів», але також сама медіадіяльність, принаймні частина цієї медіаактивності, яка спрямована на інші медіа, що загалом можна означити словами «медіа про медіа» [5, с. 58].

Медіакритика – це важливий інструмент аналізу та оцінки змісту масової інформації, який допомагає суспільству розрізняти якісний і маніпулятивний контент. У сучасному інформаційному просторі, де фейкові новини, пропаганда та емоційно забарвлений контент можуть викликати тривогу, розкол та дестабілізацію, роль медіакритики є надзвичайно важливою для підтримання здорового психологічного і морального клімату.

Медіакритика допомагає виявляти маніпулятивні техніки, такі як емоційне нагнітання, вирівання фактів із контексту, поширення неперевіреної або відверто фейкової інформації. Це дозволяє людям свідомо споживати контент, а не піддаватися впливу спекуляцій та дезінформації.

Постійний потік негативних новин може викликати стрес, паніку або апатію. Медіакритика допомагає аудиторії усвідомлювати, які новини подаються з метою привернення уваги через страх чи сенсаційність, а які справді містять важливу суспільну інформацію. Аналізуючи медіаконтент, людина може навчитися фільтрувати інформаційний шум і знижувати рівень тривожності.

Критика медіа впливає на самих журналістів та медіаорганізації, стимулюючи їх дотримуватися професійних стандартів: правдивості, об'єктивності, точності та поваги до аудиторії. Завдяки цьому медіапростір стає більш відповідальним, а контент – менш спекулятивним.

У сучасних умовах, коли інформаційні технології розвиваються з небаченою швидкістю, роль медіакритики стає ще більш значущою. Вона не лише аналізує та оцінює контент, а й сприяє створенню нового формату комунікації, що базується на прозорості, достовірності та відповідальності перед аудиторією.

Головна особливість медійної критики – безпосередня реакція на актуальні аспекти медійного змісту, що мають важливе суспільне значення. Вона не лише відображає злободенні питання розвитку суспільства, а й сприяє розумінню соціального функціонування ЗМІ. Критика мас-медіа ґрунтується на необхідності оперативного аналізу й оцінки інформаційного простору, що дає можливість виявляти його вплив на громадську думку.

Разом із цим, медіакритика поєднує в собі публіцистичний та науковий підходи. Найкращі її зразки не просто формують оцінку суспільства щодо окремих публікацій чи медійних явищ, а й розглядають їх через призму соціальної користі, політичної культури, професіоналізму, етики та правових норм. Водночас критика не є лише частиною публіцистики, оскільки вона має ширші завдання, ніж лише вплив на громадську думку.

Науковий підхід у медіакритиці визначається необхідністю глибокого аналізу діяльності ЗМІ. Він не зводиться до використання академічного стилю, а базується на ґрунтовній методологічній підготовці критика та його здатності концептуально осмислювати медійні явища. Важливу роль у цьому аспекті відіграє застосування соціологічних, контент-аналітичних, статистичних та інших дослідницьких методів, що дозволяють забезпечити об'єктивність оцінки. При цьому журналіст, який спеціалізується на медіакритиці, не має демонструвати свою наукову ерудицію напряму – вона залишається в основі його професійного аналізу.

О. Довженко пропонує розглядати спеціалізовану і популярну медіакритику. На думку О. Довженка: «Так чи інакше, поки що голос академічної критики чують лише науковці, викладачі та студенти, й на буття медій вона безпосередньо не впливає» [2]. Медіакритичні видання, які функціонують в інформаційному просторі, частково увібрали наукову методику та основні інструменти для досліджень, водночас залишилися фундаментальна соціальна функція журналістики – формування громадської думки.

В Україні активно розвивається спеціалізована медіакритика, що представлена такими електронними виданнями, як «Медіакритика», «Телекритика», «MediaSapiens», «Detector Media», «Media Lab». Основна відмінність цього напряму від популярної медіакритики полягає у більш високих вимогах до рівня підготовки як читачів, так і авторів. Матеріали таких видань не обов'язково призначені лише для фахівців медійної сфери, проте передбачають певний рівень обізнаності з тенденціями інформаційного простору. Їхні автори – це насамперед досвідчені медіафахівці з досвідом роботи в ЗМІ та відповідним рівнем знань та навичок, а сприйняття матеріалів головною мірою залежить від професійної репутації журналіста, яку він попередньо сформував.

Контекст відіграє важливу роль у спеціалізованій медіакритиці. Тут використовуються конкретні реалії, алюзії, спеціальні терміни та навіть медійний жаргон. Якщо в популярній медійній критиці достатньо буде суб'єктивної оцінки медіапродукту, то у спеціалізованій аналізуються такі аспекти, як історія та розвиток медіа, жанри, структура, репутаційні особливості видання та його видавців, редакційна політика, вплив власників, держави чи певних політичних груп. Подібні деталі можуть бути нецікавими для широкої аудиторії, проте саме вони дають можливість експертам глибше зрозуміти проблематику.

Спеціалізована медіакритика є глибшим, професійним аналізом медіа, який проводять експерти в галузі комунікацій, журналістики та медіааналітики. Вона є інструментом оцінки відповідності медіа професійним та етичним стандартам.

Одним із перших центрів спеціалізованої медіакритики в Україні стала «Телекритика», заснована у 2001 році в Києві як продовження тематичної рубрики Наталії Лигачової у газеті «День». У 2004–2016 роках діяла громадська організація «Телекритика», яка у 2010 році разом із «Інтерньюз-Нетворк» (США) заснувала сайт «MediaSapiens». Основною метою його діяльності

стало підвищення медіаграмотності, допомога аудиторії у розумінні природи ЗМІ та орієнтації в інформаційному просторі.

У 2016 році ГО «Телекритика» пройшла ребрендинг і стала «Детектором медіа», запустивши однойменний сайт. Його пріоритетними напрямами стали медіареформи, зміцнення незалежного суспільного мовлення, викриття корупційних схем у медіаіндустрії, контроль за діяльністю регуляторних органів, розвиток медіаграмотності та боротьба з пропагандою. Крім медійних тем, ресурс висвітлює питання, пов'язані з діяльністю журналістів, політичних в'язнів, соцмереж, кінематографу та видавничої справи. Головний слоган проєкту – «Watchdog українських ЗМІ».

Група сайтів, створених Наталією Лигачовою, є потужною професійною платформою для аналізу медіаринку, дослідження інформаційного простору та протидії дезінформації.

Мережа Європейська обсерваторія журналістики (EJO) об'єднує партнерські дослідницькі центри в різних країнах, включаючи Австрію, Великобританію, Італію, Польщу, Україну, США та Швейцарію. Її англомовний сайт є спільним проєктом Інституту Ройтерз з вивчення журналістики (Оксфорд) та Інституту медіа і журналістики (Швейцарія).

Основними завдання EJO є такі: моніторинг досліджень у сфері медіа та журналістики, аналіз трендів у медіаіндустрії та впровадження найкращих журналістських практик; налагодження міжнародного діалогу між журналістськими культурами Європи, сусідніх країн і США; зближення академічних досліджень і реальної медіапрактики для покращення якості журналістики; подолання культурних бар'єрів шляхом доступного аналізу медійних трендів різними мовами.

Українська версія EJO є проєктом Могилянської школи журналістики (НаУКМА) і функціонує з 2014 року за підтримки німецького фонду ZEIT Stiftung. EJO співпрацює з провідними дослідницькими інституціями, серед яких: Інститут Ройтерз із вивчення журналістики (Оксфордський університет, Велика Британія); Інститут медіа та журналістики (Університет Швейцарської Італії, Лугано); Robert Bosch Foundation (Німеччина); Stiftung Pressehaus NRZ (Німеччина); Fondazione per il Corriere del Ticino (Швейцарія).

Європейська обсерваторія журналістики є важливим науково-дослідним центром у сфері журналістики та медіааналітики. Її діяльність спрямована на розвиток професійної журналістики, посилення академічного дискурсу щодо масових комунікацій та сприяння міжнародній кооперації в медіасфері. Завдяки своїй діяльності EJO відіграє значну роль у формуванні сучасних підходів до аналізу журналістики та медіа, сприяючи підвищенню рівня медіаграмотності та професійних стандартів у галузі.

Львівські осередки медіакритики заслуговують на окрему увагу. У Львові з 2003 року випускається часопис «МедіаКритика», заснований Інститутом медіаекології ЛНУ ім. Івана Франка та Західноукраїнським центром «Нова журналістика». Головним редактором є Богдан Потятинник. Видання щоквартально публікує наукові та науково-популярні статті з питань масової комунікації та медіа.

Ще один львівський ресурс – «MediaLab», освітньо-аналітичний портал, створений у 2016 році за підтримки посольства Великобританії. Його співредакторами є Людмила Смоляр і Отар Довженко. Окрім традиційних журналістських рубрик, сайт містить інтерактивні тести та навчальні матеріали, зокрема розділи «Як писати тексти» та «Як працюють медіа». Це підтверджує його освітню місію та прагнення сприяти підготовці майбутніх журналістів.

«MediaLab» поєднує науково-аналітичний та освітній підходи до дослідження журналістики. Основними сферами його роботи є огляд сучасних медіатрендів, медіаосвіта та професійний розвиток, критичний аналіз інформаційного середовища, інтерактивні формати навчання.

Таким чином, спеціалізована медіакритика в Україні має широкий спектр представників – від професійних аналітичних платформ до освітніх ініціатив, що сприяють підвищенню рівня медіаграмотності та розвитку якісної журналістики.

Популярна медіакритика в Україні має свою низку особливостей:

Емоційна спрямованість. Матеріали здебільшого орієнтовані на викликання реакції у читача, а не на глибоке аналітичне осмислення роботи медіа.

Доступність для масової аудиторії. Читачі популярної медіакритики не обов'язково є фахівцями у галузі ЗМІ, тому матеріали подаються у зрозумілій, часто розважальній формі.

Суб'єктивний стиль викладу. Висловлювання авторів відзначаються категоричністю, різкістю, а нерідко й саркастичним або навіть пародійним тоном.

Основна мета популярної медіакритики – допомогти пересічному споживачеві інформації розуміти її якість, джерела та можливі маніпуляції. Популярна медіакритика – це форма аналізу масо-

вої інформації, орієнтована на широку аудиторію. Вона спрямована на розбір, оцінку та обговорення медіапродуктів, таких як телевізійні програми, новини, фільми, соцмережі, інтернет-видання.

Слушно зазначає А. Сулім, що «масова медіакритика закладає підвалини медіаосвіти, корелює із медіадидактикою, бере участь у формуванні медіаграмотності та медіакомпетентності» [7, с. 80].

Прикладами популярної медіакритики є блоги. Сучасні тенденції свідчать про те, що популярна медіакритика все частіше знаходить вираження у блогах та соціальних мережах. На відміну від традиційних медіа, блогосфера сприймається як більш незалежний майданчик, оскільки відсутній безпосередній вплив великих медіавласників.

Яскравим прикладом є блог Сергія Рачинського (http://newmedia.in.ua/), який аналізує new media та проблеми сучасної журналістики. Крім сайту, існує також пов'язаний телеграм-канал «Медіа, людина, держава», що дозволяє швидко реагувати на актуальні події та поширювати інформацію серед підписників.

Популярна медіакритика також може існувати у формі окремих рефлексій глядачів або читачів. Наприклад, філолог Ростислав Паранько, викладач Українського католицького університету, здійснив аналіз політичної заангажованості журналу «Український тиждень» та виклав свої спостереження у статті «Тиждень розчарувань» [6].

До популярних блогів, присвячених медіакритиці та аналізу журналістики, належить «Репортерське пальто» – це блог Світлани Ославської, де вона ділиться думками про роботу з текстами, обговорює якість репортажів та документалістику. Блог головної редакторки TheDevochki «Редакторка» аналізує якість текстів, етичні питання в рекламі та гендерні стереотипи в медіа. Ці та інші тематичні блоги сприяють розвитку критичного мислення та підвищенню стандартів журналістики в Україні.

В Україні медіакритика перебуває на етапі становлення та розвитку. Основними проблемами залишаються політична заангажованість медіа, олігархічний вплив на ЗМІ, поширення дезінформації та фейків.

Основними напрямами розвитку є:

фактчекінг і боротьба з фейками: організації на кшталт StopFake, VoxCheck здійснюють моніторинг інформації, викриваючи фейкові новини;

аналіз політичного впливу на медіа: такі платформи, як Detector Media, досліджують власників ЗМІ та їхній вплив на контент;

розвиток медіаосвіти: зростає кількість курсів, семінарів і проєктів, спрямованих на підвищення медіаграмотності громадян.

Викликами для української медіакритики постають: фінансова залежність медіа (багато ЗМІ контролюються політиками чи бізнес-групами, що впливає на незалежність журналістики), дезінформація у воєнний час (російська агресія проти України загострила проблему інформаційних війн та маніпуляцій), відсутність державної підтримки незалежних медіа (брак механізмів фінансування неупереджених журналістських ініціатив).

Основними перспективами розвитку медіакритики в Україні можна вважати такі:

1. Посилення міжнародного співробітництва: партнерство з європейськими та американськими ініціативами може сприяти розвитку української медіакритики.

2. Розширення цифрових платформ: соціальні мережі та незалежні медіа-проєкти стають важливими інструментами для аналізу та викриття маніпуляцій.

3. Зростання громадянської активності: українці дедалі більше цікавляться якісною журналістикою, що створює попит на об'єктивний аналіз медіаконтенту.

У світі в цілому медіакритика як галузь продовжує розвиватися під впливом цифрових технологій, змін у медіаспоживанні та зростання ролі соціальних мереж. Сучасні виклики, такі як дезінформація, алгоритмічна упередженість і маніпуляції громадською думкою, лише підсилюють її актуальність.

Майбутнє медіакритики залежить від здатності суспільства інтегрувати новітні технології, забезпечувати прозорість інформаційного простору та підтримувати незалежні критичні ініціативи. Цей комплексний підхід дозволить ефективно протидіяти дезінформації та сприятиме формуванню більш усвідомленого громадянського суспільства.

Медіакритика в перспективі значною мірою визначатиметься розвитком алгоритмічного аналізу контенту, штучного інтелекту та автоматизованих систем перевірки фактів. Інтеграція цих технологій у процес критичного аналізу медіапродукції може значно підвищити його ефективність, дозволяючи оперативно виявляти маніпуляції, фейки та пропаганду.

Водночас не менш важливою залишається роль людини в медіакритиці. Експерти, журналісти та дослідники медіа продовжуватимуть відігравати ключову роль у розпізнаванні складних інформаційних стратегій, етичному оцінюванні контенту

та розробці нових підходів до медіаграмотності. Крім того, зростатиме значення громадянської участі в процесі критики медіа. Активна взаємодія між аудиторією та медіааналітиками сприятиме створенню відкритих платформ для дискусій, де користувачі зможуть не лише споживати інформацію, а й брати участь у її аналізі.

Висновки. Як популярна, так і спеціалізована медіакритика відіграють ключову роль у формуванні інформаційного простору в Україні. Популярна медіакритика спрямована насамперед на масову аудиторію, забезпечуючи доступ до критичного аналізу інформації через доступні формати (блоги, соціальні мережі, відеоаналітику), що сприяє підвищенню загального рівня медіаграмотності. У той же час спеціалізована медіакритика, яка розвивається в академічних колах, професійних медіа та незалежних аналітичних центрах, забезпечує глибокий та комплексний підхід до дослідження явищ у сфері медіа, дозволяючи виявляти структурні проблеми та розробляти методологічні підходи для боротьби з дезінформацією. Майбутнє медіакритики залежатиме від балансу між технологічними інноваціями, експертним аналізом та активною громадянською позицією. Успішна інтеграція цих елементів дозволить зробити інформаційне середовище більш стійким до маніпуляцій і сприятиме розвитку критичного мислення в суспільстві.

Список літератури:

1. Голоднікова Ю. Парадокси української медіакритики. Медіакритика. 2009. № 16. URL: https://www.mediakrytyka.info/drukovani/ paradoksyukrayinskoyi-mediakrytyky.html.
2. Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена. Медіакритика. 2010. URL: http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/ mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html.
3. Довженко О. Сучасна українська медіакритика: чинники формування, проблеми та перспективи. *Вісник Львівського університету.* Серія журналістика. 2013. № 37. С. 131–138.
4. Загоруйко Н. Стан та перспективи розвитку медіакритичних інтернет-ресурсів в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022. № 81. С. 110–122.
5. Потятиник Б. Медіакритика в системі журналістської освіти України: Львів – Київ – транзит. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістика. 2017. № 42. С. 54–61.
6. Паранько Р. «Тиждень» розчарувань. Детектор медіа. 2009. URL: https://detector.media/rinok/article/50122/2009-12-25-tizhden-rozcharuvan/.
7. Сулім А. А. Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика : дис. канд. наук із соц. ком. Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, 2015.
8. Holt K. Alternative Media and the Notion of Anti-Systemness: Towards an Analytical Framework. Media and Communication. 2018. Vol. 6, № 4. P. 49–57. DOI: http://dx.doi.org/10.17645/mac.v6i4.1467.
9. Holt K. Right-Wing Alternative Media. Routledge. 2019.
10. Holt K., Krogh T. von. The citizen as media critic in periods of media change. Observatorio. 2010. Vol. 4, № 4. P. 287–306. DOI: https://doi.org/10.15847/obsOBS442010432/

Mykolaienko A. Yu. POPULAR AND SPECIALIZED MEDIA CRITICISM IN UKRAINE: FEATURES AND PROSPECTS

The article examines the features of popular and specialized media criticism in Ukraine, its functions, development specifics, and prospects within the contemporary information environment. It explores the role of media criticism as a tool for analyzing, evaluating, and interpreting media content that influences both the professional journalistic community and a broad audience, contributing to the development of critical thinking and media literacy in society. The study highlights the transformation of media criticism under the influence of digital technologies and social media, as well as the emergence of new formats such as blogs, video analyses, and interactive discussions. It outlines the historical preconditions for the development of media criticism in Ukraine during the period of independence, when there arose a need for professional reflection on new media activities and the evaluation of journalistic standards. The structure of media criticism is analyzed, including scholarly analysis of media functioning and journalistic critique of media content and its social role. The article characterizes the specifics of specialized media criticism through the example of professional online outlets and platforms ("MediaKrytyka," "Telekrytyka," "MediaSapiens," "Detector Media," "Media Lab"), as well as popular media criticism represented by blogs, authorial columns, and public reflections of media consumers. It emphasizes the main differences between professional and mass media criticism in terms of audience preparedness, style of presentation, and communicative strategies. Attention is paid to the growing role of personal media platforms and social networks in disseminating critical practices and expanding the circle of authors within media-critical discourse. The importance of ethical standards,

authors' professional reputation, and transparency of argumentation as key factors of trust in media-critical materials is underlined. The article concludes that combining both directions of media criticism is essential for the development of a democratic media environment, improving the quality of journalistic products, and strengthening media accountability to society.

Keywords: *media criticism, popular media criticism, specialized media criticism, Ukrainian media, media literacy.*

Дата першого надходження статті до видання: 01.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 007:304:001
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/18

Михайлюта В. П.
https://orcid.org/0000-0002-4484-9837
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ДОСВІД МЕДІАКРИТИКИ В УКРАЇНІ

На матеріалі публікацій медіакритичного видання «Детектор медіа» у статті з'ясовано специфічні функції медіакритики, які відрізняють цю сферу журналістики від традиційної, дозволяють визначати її як особливу галузь журналістики, що регулює правила і норми діяльності журналістів, сприяє демократичному розвитку суспільства та інфопростору.

Мета дослідження полягає у спробі з'ясування основних функцій медіакритики при її системному дослідженні, визначенні її ролі у сприянні вироблення журналістами поняття медіагігієни. Об'єкт аналізу – низка публікації «Детектор медіа» за останні роки, загальний контент видання, його спецпроєкти. Предметом дослідження обрано специфічні функції медіакритики.

У статті поєднано загальнонаукові і практичні методи дослідження, зокрема моніторингу контенту видання «Детектор медіа» (обрано для аналізу найбільш презентативні публікації за останні роки, щоб з'ясувати функції медіакритичних матеріалів). Залучено методи: описовий, аналітичний, класифікації. Здійснено аналіз джерельної бази з журналістикознавства, де досліджується стан і розвиток медіакритики в Україні. Аналіз контенту «Детектор медіа», його проблемно-тематичного наповнення дозволив визначити основні функції не лише цього видання, а й медіакритики в цілому, схарактеризувати специфічні функції медіакритики як сегменту журналістики.

Розглядаються основні функції медіакритики: функція моніторингу, медіаосвіти та медіаграмотності, регулятивна, корекційна. Аналіз критичних журналістських публікацій в матеріалах «Детектор медіа» свідчить про те, що популярна професійна медіакритика концентрується на питаннях професійно-творчої і професійно-етичної нормативності творчості, розглядає відступи від нормативів, бере участь у їхньому обговоренні.

До основних функцій медіакритики належить функція морально-етичного регулювання професійної діяльності творців медійного змісту. Тексти професійної медіакритики сприяють виробленню в аудиторії уявлення про нормативність різних аспектів функціонування друкованої та електронної преси, радіо та телебачення, що необхідно для визначення суспільної оцінки тих чи інших медійних феноменів, формування у громадян критеріїв самостійного раціонального аналізу і оцінювання медіатекстів, творчої діяльності їхніх творців, різних проявів взаємодії засобів масової інформації із соціальним середовищем.

Корекційна функція для медіакритики характерна за природною сутністю. Тож медіакритика часто спрямована на розвінчання та спростування міфів-стереотипів, які продукуються медіа й поширюються завдяки їм. З позицій медіакритики традиційно найбільша увага приділяється тим стереотипним уявленням, які обґрунтовують явища расизму, ісламофобії, ксенофобії, сексизму.

Ключові слова: *медіакритика, моніторинг, регулятивна та корекційна функції, медіаграмотність, медіаосвіта. спростування стереотипів.*

Постановка проблеми. Актуальність дослідження зумовлена активним розвитком медіакритики, зростанням її ролі у забезпеченні якісної журналістики, прозорості, об'єктивності, дотримання журналістських стандартів. Медіакритика як соціокомунікаційне явище має значний вплив на процеси в медіасфері в усьому світі й безпосередньо в Україні. В умовах сучасного світу медіакритика є регулятором правил і норм діяльності журналістів та інших творців медійного змісту, вона сприяє демократичному розвитку суспільства та інфопростору. Б. Потятиник зазначає її важливу функцію, називаючи медіакритика садівником, який сумлінно доглядає дерева, видаляючи

© Михайлюта В. П., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

непотрібні та хворі гілки. «Медіакритику можна вважати важливим обмежувачем нестримного зростання потоків масової комунікації. Зростання, яке так часто є небезпечним для людської психіки і дестабілізуючим для ноосфери. Її можна було б назвати природною внутрішньою противагою, якщо тільки слово «природне» застосовне щодо світу медіа. У нашому розумінні, поява і функціонування медіакритики є проявом своєрідного ноосферного екобалансу чи нооценозу (за аналогією до біогеценозу)» [1]. Найважливіша й першочергова функція медіакритики закладена в самій назві поняття «медіакритика»: аналіз і оцінка, тобто критика медіа. На думку О. Довженка: «медійна критика, критика засобів масової інформації – це сегмент журналістики, що аналізує та оцінює медійний продукт» [2]. Медіакритик одним із перших привселюдно (у пресі, на радіо, на телебаченні, в інтернеті) намагається визначити ціннісні параметри нових журналістських текстів, суспільно значимі, творчі, етичні аспекти журналістської діяльності, що перебувають у фокусі його уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Видання «Детектор медіа» в середовищі сучасного українського медіапростору зайняло нішу медіаексперта, є авторитетним медіа про медіа. Отже, аналіз контенту «Детектор медіа», його проблемно-тематичного наповнення допоможе визначити основні функції не лише цього видання, а й медіакритики в цілому, схарактеризувати специфічні функції медіакритики, як особливого сегменту журналістики. Офіційний слоган «Детектор медіа» – «Watchdog українських ЗМІ» вдало відображає місію видання бути «сторожовим псом» на варті якісної інформації. Аналіз історіографічної бази дослідження показав, що розвідка проблемно-наукового поля медіакритики різнопланова: від медіафілософського з'ясування сутності явища до визначення й аналізу функціонально-типологічних та жанрово-тематичних тенденцій сучасної медіакритики. Відомий американський теоретик журналістики Едмонд Б. Ламбет з-поміж головних значимих складових журналістики називає соціальну відповідальність ЗМІ, відстоювання інтересів суспільства (влада й журналістика), дотримання етики й права і як одну з основних компонент – медіакритику. Він називає медіакритику «п'ятою владою», виходячи з того, що «четверта влада» – журналістика (преса, ЗМІ) [3, с. 7]. Таким чином саме на медіакритику покладається місія відповідальності за якісну журналістику.

Наукові дослідження медіакритики в Україні представлені працями журналістикознавців Б. Потятиника, І. Михайлина, Н. Габор, Ю. Голоднікової, Л. Чернявської, А. Сулім. О. Довженко пов'язує плідну й багаторічну практику медіакритики зі спробами теоретичного осмислення її сутності, класифікації текстів. Концепція масовокомунікаційних процесів закладена у медіафілософії українського дослідника Б. Потятиника, який започаткував цей особливий напрям журналітикознавства [4]. Вчений ретельно досліджує історію вивчення медіакритики як навчальної дисципліни [5] та інтерпретує досвід американських теоретиків медіакритики [6].

Постановка завдання. Медіакритика розглядається дослідниками як різновид журналістики. У такому контексті цілком логічно всі характеристики журналістики вважати властивими медіакритиці. Наразі, простежуючи функції медіакритики, не будемо розглядати всі притаманні журналістиці функції (передача інформації, комунікативна, політична, освітня й виховна, розважальна й інші), а зосередимося на специфічних функціях медіакритики, які характерні цій особливій галузі журналістики. Видання «Детектор медіа» часто перебуває в об'єкті вивчення різних питань, пов'язаних із медіакритикою, усіма процесами медіасфери, медіапростору. Контент сайту містить багату джерельну базу для вивчення різноманітності медіакритичних функцій.

Мета дослідження полягає у спробі з'ясування основних функцій медіакритики при її системному дослідженні, визначенні її ролі у сприянні вироблення журналістами поняття медіагігієни.

Об'єкт аналізу – низка публікації «Детектор медіа» за останні роки, загальний контент видання, його спецпроєкти. *Предметом дослідження* обрано специфічні функції медіакритики.

Виклад основного матеріалу. Як зазначено на сайті «Детектор медіа», його історія – «це історія перетворення авторського нішевого онлайн-проекту на головне медіа про медіа в Україні, розбудови багатофункціональної платформи та фахової спільноти медіаекспертів, які обстоюють демократичні стандарти роботи засобів масової інформації в Україні» [7]. Історія медіакритичного видання розпочалася 2001 року, коли Н. Лигачова, яка кілька років розробляла колонку медіакритика у газеті «День» та на той час була заступником редактора, презентувала сайт «Телекритика». 14 вересня 2001 р. на сайті опубліковано перший текст.

Незалежне електронне видання «Телекритика» задекларувало цінності свободи слова, політичної

свободи ЗМІ, стало мобілізатором фахового середовища журналістів. Саме у зв'язку із «Телекритикою» можна говорити про появу в Україні нової журналістської спеціалізації – медіакритик. Отар Довженко визначає медіакритику як публіцистику, тож можна говорити про когорту публіцистів, які спеціалізуються в медіакритиці: Наталія Лигачова, Отар Довженко, Андрій Кокотюха, Борис Бахтєєв, Михайло Бриних, Георгій Почепцов, Ярослав Зубченко, Лєна Чиченіна.

2004 року було зареєстровано друковане видання «Телекритики», яке майже десятиліття активно функціонувало в медіапросторі, на той час медіакритика набула широкої популярності, активно розвивалася, створено ряд популярних проєктів: «Дуся», MediaSapiens», «Медіадрайвер» та ін. У грудні 2015 р. «Телекритика» оголосила про своє закриття. Відбувся ребрендинг: у лютому 2016 р. колектив редакції презентував портал «Детектор медіа» та оголошує його правонаступником і спадкоємцем «Телекритики». «Детектор медіа» позиціонує себе як «watchdog», тобто сторожовий пес, українських ЗМІ, цей меседж відображає концепцію медіа, що включає три головні складові місії – покращення якості українських медіа, підвищення медіаграмотності українського суспільства та протидія дезінформації та пропаганді. У вересні 2021 р. «Детектору медіа», який із 2001 по 2015 рік мав назву «Телекритика», виповнилося двадцять років. Ці двадцять років медіакритичне видання йшло шляхом розширення завдань, функцій. У 2001 р. основним лозунгом його стала боротьба за свободу слова, одночасно з цим «Детектор медіа» активно посилює відстоювання якісної журналістики, уважно відстежує дотримання журналістами професійних стандартів. Центральним напрямком боротьби за стандарти став моніторинг телевізійних новин. Він розпочався 2003 року й без перерви триває вже понад двадцять років поспіль. Однією із основних функцій медіакритики стає моніторинг новин. Автор моніторингу – Ігор Куляс, медіатренер та автор основної Методології моніторингових досліджень «Детектор медіа». 24 лютого, коли Росія пішла в наступ на Україну, «Детектор медіа» мусив припинити свої постійні моніторингові проєкти, адже наповнення ефіру телеканалів повністю змінилось. Центральні канали об'єднались у спільний марафон Єдині новини «Єдині новини #UAРазом». Однак, у час війни моніторинг і контроль якості телепродукту залишається важливим. Було запущено нове дослідження – докладний аналіз ефіру спільного марафону (новин, прямих включень, гостьових студій) на дотримання стандартів та вагомі професійні помилки ведучих і журналістів [8].

Із 2010 р. активно розробляється проєкт «Детектор медіа» – «Media Sapiens», що створює, цікавий і важливий контент для поширення медійної грамотності та медіапросвітництва в Україні для студентів – майбутніх журналістів, їх викладачів, а також для широкого кола зацікавленої у медіаграмотності аудиторії. На цьому сайті забезпечується важлива функція медіакритики – медіаосвіта та медіаграмотність. Скажімо, курс «Новинна грамотність», розроблений колективом редакції, демонструє можливості медіаосвіти, він має просвітницьку мету і спрямований на поширення медіаграмотності серед населення в умовах воєнного конфлікту. Складається із десяти модулів, в яких експерти розповідають про те, як створюються новини, які існують професійні стандарти, етичні дилеми, в який спосіб медіа можуть маніпулювати суспільною думкою через новини, хто є основними медіавласниками в Україні, як соцмережі міняють сприйняття новин. Курс розроблений за підтримки Internews Network і розрахований на широке коло користувачів: від студентів і викладачів факультетів журналістики, медіапедагогів до всіх, кому цікава тема медіа [9]. У рамках медіаосвіти останнім часом багато матеріалів «Media Sapiens» розглядають проблеми, пов'язані з ШІ, його впливом на масовокомунікаційний простір, на свідомість людини, особливо молоді. Н. Баловсяк у статті «Мій бот, моя підтримка: чому люди прив'язуються до ШІ та до чого це може призвести» розповідає про випадки олюднення або гуманізації штучного інтелекту, вказує про загрозу ШІ як нового виду залежності [10]. Із початку війни «Детектор медіа» активно займається розвінчанням фейків та дезінформації російської пропаганди, хоча ця функція не є специфічно медіакритичною. У матеріалі «Ми ще живі» О. Довженко зазначає актуальність і важливість такої роботи журналістами редакції: «... російська брехня виявилась безпорадною у своїй вирішальній битві. Вважаю, що не в останню чергу – завдяки «Детектору медіа» та іншим українським медіадослідницьким і фактчекерським організаціям. Поки деякі просторікували про «свободу слова» і «боротьбу проти пропаганди тільки за допомогою правди», ми систематизували, викривали, каталогізували й виводили на чисту воду тих, хто працював на Росію в українському медіапросторі» [11].

До основних функцій медіакритики належить функція морально-етичного регулювання професійної діяльності творців медійного змісту. Позначаючи відхилення професійної практики і моралі від нормативного (або суспільно необхідного) стану, критика спонукає творців медійного змісту розвивати і регулювати професійно-етичні нормативи, підлаштовуючи їх під виявлені критиками актуальні суспільні потреби. Тексти професійної медіакритики сприяють виробленню в аудиторії уявлення про нормативність різних аспектів функціонування друкованої та електронної преси, радіо та телебачення, що необхідно для визначення суспільної оцінки тих чи інших медійних феноменів, формування у громадян критеріїв самостійного раціонального аналізу і оцінювання медіатекстів, творчої діяльності їхніх творців, різних проявів взаємодії засобів масової інформації із соціальним середовищем. Сформоване під впливом медіакритики певне ставлення громадськості до різноманітних явищ і тенденцій у діяльності медіа і медійних професіоналів змушує останніх враховувати реакцію споживачів масової інформації. Наприклад, стаття Лізи Кузьменко «Чому вагітна у 16 на СТБ в 2022 році – це не ок» [12] демонструє реалізацію регулятивної функції медіакритики й забезпечує виховну дію медіакритики як на творців медійного змісту, так і на масову аудиторію, передаючи нормативні знання і цінності: морально-етичні, ідеологічні, національні, культурно-естетичні. Лєна Чиченіна у статті «Старість близько. Про «дідусів» та «стареньких» в українських новинах» звертає увагу журналістської спільноти на недопустимість ейджизму (дискримінація за віком) журналістами [13].

Критичне пізнання практики засобів масової інформації та картини світу, яку вони формують у свідомості аудиторії, співвіднесення цієї картини з дійсністю надає медіакритиці можливість здійснювати корекційний вплив на рецепцію медійного змісту споживачами масової інформації. Ці можливості базуються на здатності медіакритики доповнювати інформаційну картину, що аналізується автором, відсутньою інформацією або пропонувати аудиторії альтернативні відомості, що «виправляють» цю картину, – таким чином реалізується корекційна функція медіакритики. Безперечно, що функція корекції сприйняття журналістських текстів чи взагалі медіапродукту, як одна з основних функцій, властива не лише медіакритиці. До цього процесу часто включаються публіцисти, письменники, музиканти й взагалі небайдужі громадяни. Так, популярний текст Ліни Костенко «Гуманітарна аура нації або дефект головного дзеркала» ефективно спростовує негативні стереотипи, які в 90-х роках XX ст. активно поширювали українські медіа й таким чином сприяли їх утвердженню у свідомості громадянського суспільства як, наприклад: «українську історію не можна читати без брому», «нація спить», «треба піднімати націю з колін», «відновимо економіку, тоді візьмемося за культуру».

Цікавим прикладом розвінчання негативних стереотипів став відеокліп норвезького музичного гурту, головний посил якого: Африка не лише приймає гуманітарну допомогу, вона також завжди спроможна допомогти тим, хто потребує цього. Африка – сонячна країна, вона має дуже багато тепла, тож охоче поділиться своїм теплом із північною країною, що часто потерпає від зимових холодів та морозів. Тому волонтери надсилають Норвегії батареї для обігріву жителів у зимовий час [14]. Часто медіа, незалежно від їх спрямування, порушують різні аспекти гендерної проблематики, яка цікава й актуальна для суспільства. «Міфи про жінок у політиці: розвінчуємо стереотипи й дезінформацію» [15].

Для медіапростору корекційна функція є важливою та необхідною, а для медіакритики вона характерна за природною сутністю. Тож медіакритика часто спрямована на розвінчання та спростування міфів-стереотипів, які продукуються медіа й поширюються завдяки їм. З позицій медіакритики традиційно найбільша увага приділяється тим стереотипним уявленням, які обґрунтовують явища расизму, ісламофобії, ксенофобії, сексизму. Все це ознаки інтолерантності, яка сьогодні, на жаль, все відчутніше визначає тональність масової комунікації, звільняє комунікантів від відповідальності, оскільки легітимованим у суспільстві стереотипним уявленням надається статус «загальних» форм пізнання діяльності. Відповідно, «Детектор медіа» постійно «тримає під прицілом» різноманітні вияви гендерної нерівності. У статті «Хто зверху?» як заповідник гендерних стереотипів» [16] Марія Спалєк аналізує прем'єру нового, 12-го сезону ігрового шоу «Хто зверху?» на Новому каналі, яке є довгожителем, виходить на Новому вже понад 10 років. Концепцією цього проєкту задекларовано висміювання змагання за першість між чоловіками та жінками. В результаті аналізу медіакритикиня зазначає, що замість висміювати гендерні стереотипи, руйнувати штампи, шоу перетворилося на заповідник наймахровіших стереотипів про жінок і чоловіків й дивитися на заскнілі гендерні рольові ігри –

шкідливо як для тендітної дитячої психіки, так і для майбутнього країни.

Актуальним і важливим на сьогодні є розвінчання стереотипів про «хорошу» культуру «хороших» росіян. Російська культура ніколи не була відокремлена від вбивчої політики цієї держави, – про це йдеться в матеріалі «Хороша» культура «хороших» росіян. Чому російські література та мистецтво не можуть вважатися «великими» [17]. «Хороші російські» ліберали й «хороша» російська культура – це два стовпи, на яких тримається віра цивілізованого світу в те, що Росія може змінитися. Весь світ захоплюється Ф Достоєвським, Л. Толстим, балетом «Лебедине озеро», які обумовлюють філософське та гуманно-архетипне сприйняття країни-агресорки. Втім, ці культурні символи ніколи не заважали імперії вести колоніальні війни, зазіхати на чужі території, руйнувати й обкрадати культуру інших народів. Саме тому «хороша» російська культура є, передовсім по суті, російською пропагандою та російською експансією.

Окрім уже зазначених стереотипів, у суспільстві тиражуються образи села й міста як соціокультурних антагоністів у плані духовного розвитку, доступу до цивілізації. Часто такі наративи відверто пропагують на телебаченні шоу «Панянка-селянка», «Супер модель по-українськи». Українське серіальне виробництво охоче підхопило стереотипи про село: низький рівень культури, мови селян (найчастіше висміюється суржик). У медіакритичному тексті М. Спалєк «Ситком «Голова»: баба Галя робить касу» розглядається 16-ти серійна комедія «Голова». Авторка зауважує, що загалом проєкт цікаво поводиться зі штампами, що останнім часом провокують неабиякі образи та конфлікти. З одного боку, вони (стереотипи) наче є – дороги в Антонівці погані, інтернет ледь дихає, скрізь розкидані коров'ячі кізяки, а самогон із наливкою течуть рікою. А з іншого – селяни взагалі не стереотипні, бо переважно кмітливі, життєлюбні, на досягненнях цивілізації обізнані й до нового досвіду відкриті. Тож виходить, що ця комедія, згадавши найпоширеніші стереотипи про жителів українського села, виконує загалом позитивну функцію спростування цих застарілих штампів. [18]

Традиційним уже для медіапростору стало ментальне протиставлення жителів сходу-заходу України. Лєна Чиченіна [19] емоційно критикує таку концепцію фільму від «Кварталу»: «Головна героїня спочатку лякається, що її з'їдять кровожерні бендерівці, а потім перевиховується». Позиція матеріалу за характером є публіцистичною, їдкий сарказм та сатира висміюють, по суті, проросійські наративи кіно, зазначаючи, що «тупі стереотипи» бандерівців, недолугих есбеешників лише посилюють спрощеність, із якою писався сценарій «раші гудбай», не відповідний складній, чутливій темі.

Російсько-українська війна сприяє спростуванню одних стереотипів і творенню інших. Прикладом може слугувати зміна акцентів після випуску шоу «Холостяк». Традиційно це шоу утверджувало міф про пошуки жінками брутального атлета або романтичного героя з трояндами, успішного, забезпеченого. Український 13-й сезон змусив багатьох переглянути це уявлення, уперше у світовій історії головним героєм реаліті-шоу став ветеран з інвалідністю. Цей випуск не просто викликав резонанс, після «Холостяка» більше українців готові до стосунків з ветеранами з інвалідністю, – пише у дослідженні М. Бондар, констатуючи зміну стереотипу холостяка-олігарха на холостяка-ветерана [20]. Наведений приклад доводить, що стереотипність мислення характерна для людської свідомості, мислення, стереотипи у суспільному житті займають значне місце. Процес стереотипізації / дестереотипізації є рухливим, постійним і неупинним, медіакритика в цьому процесі відіграє важливу роль.

Висновки. Моніторинг контенту «Детектор медіа» демонструє широку функціональну різноманітність аналізованого медіа й медіакритики взагалі. Специфічність медіакритики визначається насамперед її функціональністю. Видання «Детектор медіа» в середовищі сучасного українського медіапростору виконує роль медіаексперта, є авторитетним медіа про медіа. Аналіз контенту «Детектор медіа», його проблемно-тематичного наповнення допоміг визначити й проілюструвати основні функції не лише цього видання, а й медіакритики в цілому, схарактеризувати специфічні функції медіакритики, як особливого сегменту журналістики. У роботі було розглянуто основні функції медіакритики: функція моніторингу, медіаосвіти та медіаграмотності, регулятивна, корекційна. Аналіз критичних журналістських публікацій в матеріалах «Детектор медіа» свідчить про те, що популярна професійна медіакритика концентрується на питаннях професійно-творчої і професійно-етичної нормативності творчості, розглядає відступи від нормативів, бере участь у їхньому обговоренні. Медіакритиці належить надзвичайно важлива роль у постійному обговоренні, перегляді

і вдосконаленні рухливої ціннісно-нормативної системи професійної діяльності журналістів та інших учасників інформаційного виробництва. Професійна журналістська медіакритика створюється професійними журналістами як для професійного кола, так і для аудиторії зацікавлених читачів, запроваджує й відстоює принципи гігієни інформаційного простору.

Список літератури:

1. Потятиник Б. Патогенний текст у масовій комунікації: ідентифікація, типологія, нейтралізація: дис. д-ра філол. н. Київ, ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 1996 .
2. Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена. URL: https://ms.detector.media/mediaosvita/post/10923/2010-11-08-mediakrytyka-v-ukraini-nedorosla-y-nedootsinena/ (дата звернення: 20.10.2025).
3. Lambeth E. B. Committed Journalism: An Ethic for the Profession. 2nd ed. Bloomington, IND: Indiana University Press, 1992. 242 p.
4. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004. 312 с.
5. Потятиник Б. Медіакритика в системі журналістської освіти України: Львів – Київ – транзит. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2017. Вип. 42. С. 54–61.
6. Потятиник Б. Концептуальна медіакритика Ніла Постмена: проекція на нові медії. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2015. Вип. 40. С. 397–405.
7. ГО «Детектор медіа». URL: https://go.detector.media/istoriya-go/ (дата звернення: 20.11.2025).
8. Куляс І. Моніторинг спільного телемарафону «Єдині новини». URL: https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/208375/2023-02-26-monitoryng-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novyny-za-19-lyutogo-2023-roku/ (дата звернення: 20.11.2025).
9. Новинна грамотність. Онлайн курс. URL: https://video.detector.media/ special-projects/novynna-gramotnist-i22 (дата звернення: 20.03.2025).
10. 10.Баловсяк Н. Мій бот, моя підтримка: чому люди прив'язуються до ШІ та до чого це може призвести. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/38084/2025-06-18-miy-bot-moya-pidtrymka-chomu-lyudy-pryvyazuyutsya-do-shi-ta-do-chogo-tse-mozhe-pryzvesty/ (дата звернення: 20.03.2025).
11. Довженко О. Ми ще живі. URL: https://detector.media/lysty-do-spilnoty-dm/article/208365/2023-02-25-my-shche-zhyvi/(дата звернення: 20.11.2024).
12. Кузьменко Л. Чому вагітна у 16 на СТБ в 2022 році – це не ок. URL: https://detector.media/infospace/article/207207/2023-01-20-chomu-vagitna-u-16-na-stb-u-2022-rotsi-tse-ne-ok/ (дата звернення: 07.02.2025).
13. Чиченіна Л. Старість близько. Про «дідусів» та «стареньких» в українських новинах. URL: https://detector.media/medialife/article/212087/2023-06-04-starist-blyzko-pro-didusiv-ta-starenkykh-v-ukrainskykh-novynakh/ (дата звернення: 22.11.2024).
14. Africa For Norway – New charity single out now! URL: https://www.youtube.com/watch?v=oJLqyuxm96k (дата звернення: 17.11.2024).
15. Міфи про жінок у політиці: розвінчуємо стереотипи й дезінформацію. URL: https://kreativ.im/mify-pro-zhinok-u-polityts/ (дата звернення: 31.03.2025).
16. Спалєк. М. «Хто зверху?» як заповідник гендерних стереотипів. URL: https://detector.media/kritika/article/217629/2023-10-04-shou-khto-zverkhu-yak-zapovidnyk-gendernykh-stereotypiv/ (дата звернення: 12.102.2025).
17. Авраменко І. «Хороша» культура «хороших» росіян. Чому російські література та мистецтво не можуть вважатися «великими». URL: https://detector.media/infospace/article/224563/2024-03-24-khorosha-kultura-khoroshykh-rosiyan-chomu-rosiyski-literatura-ta-mystetstvo-ne-mozhut-vvazhatysya-velykymy/ (дата звернення: 12.10.2025).
18. Спалєк М. Ситком «Голова»: баба Галя робить касу. URL: https://detector.media/kritika/article/219462/2023-11-17-sytkom-golova-baba-galya-robyt-kasu/ (дата звернення: 20.10.2025).
19. Чиченіна Л. Гілляка тобі в сраку! Ми подивилися новий кварталівський фільм «раша гудбай» – і нам відібрало мову. URL: https://antonina.detector.media/ kino/post/225586/2025-04-02-gillyaka-tobi-v-sraku-my-podyvylysya-novyy-kvartalivskyy-film-rasha-gudbay-i-nam-vidibralo-movu/ (дата звернення: 20.03. 2025).
20. Бондар М. Після Холостяка більше українців готові до стосунків з ветеранами з інвалідністю. URL: https://vikna.tv/styl-zhyttya/shou-biz/holostyak-zminyv-use-yak-realiti-vplynulo-na-spryjnyattya-veteraniv-z-invalidnistyu/amp/ (дата звернення: 13.05.2025).

Mychajliuta V. P. THE EXPERIENCE OF MEDIA CRITICISM IN UKRAINE

The relevance of this research is driven by the active development of media criticism and its growing role in ensuring quality journalism, transparency, objectivity, and adherence to journalistic standards. In the current Ukrainian media landscape, «Detector Media» has taken on the role of a media expert and has become an authoritative media outlet about media. The site's content offers a rich source base for illustrating the diversity of media criticism functions. The official slogan of «Detector Media» – «Watchdog of Ukrainian mass media» – aptly reflects the publication's mission to serve as a watchdog for high-quality information.

Media criticism is regarded by researchers as a distinct form of journalism. In this context, it is logical to consider all the features of journalism as inherent to media criticism. However, when examining the functions of media criticism, this study will not address all the general functions of journalism (such as information dissemination, communication, political, educational, entertainment, etc.), but will instead focus on the specific functions unique to media criticism as a specialized field of journalism.

«Detector Media» monitors journalists' adherence to professional standards. One of the central directions in the fight for standards has been the monitoring of television news – a key function of media criticism. The Detector Media project «Media Sapiens» fulfills an essential function of media criticism – media education and media literacy. Another core function of media criticism is the moral and ethical regulation of media content creators' professional activities – the regulatory function. Criticism motivates media creators to develop and adhere to ethical norms.

The corrective function of media criticism is often aimed at debunking and refuting myths and stereotypes propagated and spread by the media. From a media criticism perspective, particular attention is traditionally paid to stereotypes that justify racism, Islamophobia, xenophobia, and sexism. The monitoring of «Detector Media» content demonstrates a wide functional variety in the analyzed media outlet and media criticism in general. This paper examined the key functions of media criticism: monitoring, media education and literacy, regulatory, and corrective functions.

Keywords: *media criticism, monitoring, regulatory and corrective functions, media literacy, media education, debunking stereotypes.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070.4:159.942:316.772.4
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/19

Мітчук О. А.
https://orcid.org/0000-0002-1011-7320
Національний університет водного господарства та природокористування

ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА У СТРУКТУРІ КРИЗОВОГО МЕДІАДИСКУРСУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ

У статті досліджено кризові явища у сучасному медіапросторі, що супроводжуються переосмисленням комунікаційних стратегій регіональних медіа, які функціонують в умовах підвищеної соціальної напруги, інформаційної невизначеності та емоційної вразливості аудиторії. Гонзо-журналістика, що поєднує елементи репортажності, авторської рефлексії та емоційної експресії, постає як релевантна модель інтерпретації кризової реальності, здатна формувати механізми співпереживання та взаємодії між медіа і аудиторією, а також впливати на конфігурацію кризового медіадискурсу у регіональному медіасередовищі.

Метою статті є теоретичне осмислення гонзо-журналістики у структурі кризового медіадискурсу регіональних медіа як комунікаційної моделі емоційного впливу. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) уточнення концептуальних підходів до трактування кризового медіадискурсу; 2) окреслення жанрово-стильових і наративних ознак гонзо-журналістики; 3) виявлення механізмів емоційної репрезентації кризових подій у регіональному медіапросторі. Методологічну основу дослідження становить комплекс взаємодоповнювальних підходів, релевантних аналізу кризових медіакомунікацій і суб'єктивізованих журналістських практик.

Трансформація журналістських практик у кризових умовах актуалізує увагу до регіональних медіасистем, які інтерпретують локальний досвід криз та інтегрують його у ширший національний інформаційний контекст. У цьому вимірі гонзо-журналістика постає як емоційно орієнтована комунікаційна модель, що розширює аналітичні можливості дослідження кризових медіанаративів, актуалізує роль авторської суб'єктивності як дискурсивного ресурсу та дозволяє глибше осмислити механізми формування довіри, емпатії й соціальної консолідації аудиторії в умовах нестабільності.

Ключові слова: *гонзо-журналістика, медіадискурс, регіональні медіа, емоційна комунікація, афективний вплив, медіанаратив, кризові медіакомунікації.*

Постановка проблеми. Сучасний медіапростір функціонує в умовах перманентної кризовості, спричиненої воєнно-політичними викликами, соціальними трансформаціями та інформаційною нестабільністю, що зумовлює переосмислення комунікаційних моделей журналістики. У регіональних медіа, які безпосередньо репрезентують локальний досвід криз і виконують роль посередників між подієвою реальністю та аудиторією, посилюється потреба у формах подання інформації, здатних не лише інформувати, а й інтерпретувати, емоційно залучати та консолідувати спільноти.

Актуалізація кризових процесів у регіональному медіапросторі зумовлює зростання ролі гонзо-журналістики як суб'єктивізованої комунікаційної моделі, що поєднує фактографічну репрезентацію подій із емоційно насиченим наративом та формує афективний вимір медіадискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідниця В. Андрушків [1] аналізує трансформацію професійних практик журналістів регіональних медіа в умовах нестабільності. Зміни у кризових комунікаціях українських онлайн-медіа під час війни досліджує А. Б. Бистров [4] досліджує. Водночас О. Мітчук [10] розглядає регіональну медіарезистентність як елемент інформаційної безпеки. Науковиця А. Баранецька [2] розглядає інформаційно-комунікаційний менеджмент у кризових ситуаціях. Окремий напрям формують праці, присвячені аналізу дискурсивних особливостей воєнно-політичних подій. А. Березовенко [3], А. Тат'янченко [12], М. Яцимірська [13]. Феномен гонзо-журналістики розглядають П. Дворянин

© Мітчук О. А., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

і Р. Білоус [5], суміжний дослідницький ракурс пропонує А. Досенко [6].

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне осмислення гонзо-журналістики у структурі кризового медіадискурсу регіональних медіа як комунікаційної моделі емоційного впливу. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) уточнення концептуальних підходів до трактування кризового медіадискурсу; 2) окреслення жанрово-стильових і наративних ознак гонзо-журналістики; 3) виявлення механізмів емоційної репрезентації кризових подій у регіональному медіапросторі.

Методологічну основу дослідження складають поєднанні загальнонаукових і спеціальних підходів, релевантних аналізу кризових медіакомунікацій та суб'єктивізованих журналістських практик. *Теоретико-концептуальний аналіз* забезпечує уточнення понятійно-категоріального апарату кризового медіадискурсу та гонзо-журналістики. *Структурно-функціональний підхід* застосовано для розгляду гонзо-журналістики як складової кризового медіадискурсу регіональних медіа та визначення її комунікаційних функцій, зокрема інформативної, інтерпретаційної, емпатійної та мобілізаційної. *Дискурсивний аналіз* спрямований на виявлення мовностилістичних маркерів суб'єктивності, авторської рефлексії та афективних компонентів, що формують емоційний вимір кризових медіанаративів.

Сукупність зазначених методів забезпечує комплексне теоретичне осмислення гонзо-журналістики як комунікаційної моделі емоційного впливу та дозволяє розкрити її дискурсивний потенціал у структурі кризових медіакомунікацій регіонального рівня.

Виклад основного матеріалу. Кризові явища, що визначають сучасний український медіапростір, зумовлюють трансформацію журналістських практик і переорієнтацію медіакомунікації на посилення інтерпретаційної та емоційної складових. У межах регіональних медіасистем, які функціонують у безпосередній взаємодії з локальним соціальним досвідом криз, формується специфічний дискурсивний простір, де інформаційна функція поєднується з потребою емоційної підтримки, солідаризації та символічної інтеграції аудиторії.

Осмислення кризового медіадискурсу як складного комунікаційного феномену потребує звернення до низки концептуальних підходів, що відображають його багатовимірну природу, зумовлену поєднанням інформаційних, соціокультурних і психологічних чинників. У сучасній науковій традиції кризовий медіадискурс розглядається не лише як сукупність текстів, присвячених кризовим подіям, а як динамічна система інтерпретації реальності, у межах якої медіа виконують функції смислотворення, емоційної модерації та соціальної координації.

Функціонування кризи, яка виступає не лише об'єктом повідомлення, а й чинником трансформації комунікаційних стратегій, жанрових моделей і наративних практик є одним із базових дискурсивно-комунікаційних підходів, що трактує кризовий медіадискурс як процес взаємодії медіатекстів, аудиторії та соціального контексту.

Гонзо-журналістика як специфічна форма медіавираження формується на перетині репортажу, есеїстики та літературного наративу, що зумовлює її жанрову гібридність і відкритість до експерименту. Як зазначає дослідниця А. Баранецька «Інформаційні виклики гібридної війни є доволі різними за своєю природою і мають як локальний / короткостроковий вимір, наприклад, інформаційна окупація окремих регіонів, поширення безпрецедентних обсягів дезінформації та пропаганди, так і більш абстрактний / довгостроковий вимір, як приміром зневіра у ЗМК міжнародної громадськості» [3, с. 4]. У структурі кризового медіадискурсу ця практика набуває додаткової функціональної ваги, оскільки дозволяє поєднувати фактографічну основу з емоційно-рефлексивною інтерпретацією подій, формуючи афективно насичений медіатекст.

Жанрова специфіка гонзо-журналістики виявляється передусім у розмитті меж між традиційними інформаційними та художньо-публіцистичними формами. Гонзо-текст поєднує репортажну оперативність із суб'єктивною рефлексією автора, що створює ефект безпосередньої присутності у подієвому середовищі. Така жанрова модель тяжіє до формату авторського свідчення, де журналіст виступає не лише посередником інформації, а й носієм індивідуального досвіду, інтерпретатором події та співучасником кризового процесу. У регіональних медіа це посилюється локалізованістю комунікації, коли персоналізований наратив стає механізмом репрезентації колективного переживання спільноти.

Стильові ознаки гонзо-журналістики пов'язані з експресивністю мовлення, використанням емоційно маркованої лексики, метафоричністю та діалогічністю викладу. Розділяємо думку дослідниці М. Яцимірської, яка зауважує, що «За когнітивною теорією присутність "Я" у журналістському матеріалі має бути чітко вираженою, а читач повинен від-

чувати власну причетність до проблеми й свою безпосередню участь у її розв'язанні. Емоція як функція розуму, як результат сприйняття та оцінки інформації переважає в політичних текстах, які потребують реакції читача. Емоційний резон отримав в психології особливу назву – емпатія. Феномен емпатії тісно пов'язаний з емоційно пізнавальними та психологічними якостями людини й виявляється насамперед у соціальних комунікаціях. Обмін інформацією через масмедіа передбачає й певний вплив на людей, їхню поведінку, характер діяльності, суспільну свідомість, тобто реалізується функція впливу, або інтерактивна функція» [13, с. 220-221].

У кризовому медіадискурсі такі стильові особливості виконують функцію інтенсифікації емоційного впливу, сприяють формуванню емпатійної взаємодії з аудиторією та забезпечують інтерпретаційний потенціал тексту. Водночас гонзо-стиль часто передбачає поєднання документальної точності з художніми засобами, що створює ефект «пережитої реальності».

Наративна організація гонзо-журналістики ґрунтується на принципі суб'єктивізованої оповіді, де авторський голос виступає центральним структуротворчим елементом. За словами дослідників «Нинішня тематика і зміст гонзо-журналістських матеріалів українських авторів за останнє десятиріччя в основному пов'язані з розвінчуванням імперської сутності загарбницької російської війни проти України, викривленням підступних методів і форм московської антиукраїнської маніпулятивної пропаганди, розкриттям зловісних аспектів міжнародної політики стосовно несправедливого тлумачення, оцінювання героїчної національно-визвольної боротьби українського народу проти кремлівських варварів за природне право мати самостійну, національну, соборну українську Україну» [5, с. 90]. У кризових наративах це дозволяє не лише інформувати, а й передавати емоційний контекст, що супроводжує подію.

Суттєвою ознакою гонзо-наративу є інтенсифікація сенсорних описів і деталізація подієвого середовища, що забезпечує ефект занурення та сприяє формуванню візуально-емоційних образів. Важливу роль відіграє також персоналізація героїв, коли індивідуальні історії стають репрезентативними для ширшого соціального досвіду. У регіональному медіапросторі така наративна стратегія сприяє символічній інтеграції локальних спільнот, актуалізуючи спільні цінності та механізми солідарності.

Таким чином, жанрово-стильові та наративні ознаки гонзо-журналістики гібридність форм, експресивність мовлення, фрагментарність композиції, домінування авторського голосу та персоналізація подієвого досвіду визначають її як ефективну модель репрезентації кризових подій. У межах кризового медіадискурсу регіональних медіа ці характеристики забезпечують поєднання інформаційної достовірності з афективною насиченістю, формуючи комунікаційний простір, у якому емоційний досвід стає невід'ємною складовою медіаповідомлення. Як зауважує дослідниця О. Мітчук «регіональні медіа виконують посередницьку функцію, адаптуючи офіційну інформацію до локального контексту та потреб конкретних громад, що є критично важливим для забезпечення інформаційної безпеки» [10, с. 60].

Емоційна репрезентація кризових подій у гонзо-журналістиці ґрунтується на комплексі дискурсивних механізмів, що забезпечують передачу не лише фактографічної інформації, а й афективного досвіду її переживання. У структурі кризового медіадискурсу такі механізми відіграють важливу роль, оскільки дозволяють медіа інтерпретувати подію як соціально значущий досвід, актуалізувати емпатійні реакції аудиторії та сприяти формуванню колективних смислів.

Одним із ключових механізмів виступає персоналізація подієвого досвіду, що передбачає подання кризових явищ через індивідуальні історії, авторські свідчення та локальні наративи. На думку науковців «медійна авдиторія «тоне» в надлишку контенту, потужною частиною якого є фейки, маніпулятивні наративи, дезінформація, що заполонили як український, так і світовий інформаційний простір. Реципієнтам досить складно «виловити» у цьому бурхливому потоці різноманітних повідомлень саме ту інформацію, яка може збагачу вати інтелектуально, морально, духовно, емоційно» [5, с. 90]. У гонзо-журналістиці журналіст не дистанціюється від події, а інтегрує власні емоції, сумніви та рефлексії у структуру тексту, що формує ефект автентичності та наближає аудиторію до переживання подієвої реальності. У регіональному медіапросторі персоналізація часто пов'язана з репрезентацією локальних спільнот, де індивідуальні історії набувають символічного значення колективного досвіду.

Другим важливим механізмом є сенсорна деталізація, яка забезпечує ефект занурення у подієвий контекст. Опис звуків, візуальних образів, просторових характеристик і невербальних реакцій героїв дозволяє реконструювати атмосферу кризової ситуації та підсилити емоційний вплив медіатексту. У гонзо-наративах така деталізація часто поєднується з фрагментарністю викладу, що від-

творює динаміку переживання події та підкреслює її непередбачуваність.

Суттєву роль відіграє рефлексивна стратегія, яка передбачає включення авторських коментарів, оцінок і внутрішніх монологів. Цей механізм дозволяє поєднати фактографічний рівень повідомлення з інтерпретаційним, створюючи багатошаровий наратив, у межах якого емоційна реакція журналіста стає елементом смислотворення. У кризовому медіадискурсі рефлексивність сприяє осмисленню травматичного досвіду та формує простір для колективного переживання подій.

Ще одним механізмом є емоційна маркованість мовлення, що реалізується через використання експресивної лексики, метафоричних конструкцій, інтонаційних акцентів і риторичних запитань. Такі мовностилістичні засоби не лише підсилюють афективний потенціал тексту, а й виконують функцію інтерпретаційних орієнтирів, спрямовуючи емоційне сприйняття аудиторії. У кризових наративах це сприяє формуванню спільного емоційного фону та актуалізації ціннісних орієнтацій. Як зазначає М. Яцимірська «психологія сприйняття інформації пов'язана з відповідними наративами, особливими емоційними маркерами, на які реагує природа людини. У загальному медійному полі поруч із логосферою активно функціонує ейдосфера – графічні та живописні форми, які впливають на зорове сприйняття новин» [13, с. 219].

Важливим аспектом емоційної репрезентації виступає також механізм емпатійної ідентифікації, коли аудиторія співвідносить власний досвід із переживаннями героїв або автора. Гонзо-журналістика, орієнтована на ефект присутності та персоналізовану оповідь, створює умови для такої ідентифікації, що посилює довіру до медіаповідомлення та сприяє соціальній консолідації. У регіональних медіа це особливо помітно, оскільки близькість до локального контексту підсилює відчуття спільності переживань.

Сукупність зазначених механізмів формує афективний потенціал гонзо-журналістики як моделі кризової медіакомунікації. Емоційна репрезентація подій у межах цього підходу не лише інтенсифікує вплив медіатексту, а й виконує функції інтерпретації, психологічної підтримки та мобілізації аудиторії. Водночас така модель передбачає баланс між суб'єктивністю та фактографічною достовірністю, що зумовлює необхідність професійної рефлексії журналіста щодо меж емоційного висловлювання у кризовому дискурсі.

Механізми емоційної репрезентації кризових подій у гонзо-журналістиці персоналізація, сенсорна деталізація, рефлексивність, емоційна маркованість мовлення та емпатійна ідентифікація визначають її як ефективний інструмент формування афективного виміру медіакомунікації. Їх реалізація у регіональному медіапросторі сприяє осмисленню кризового досвіду, актуалізації соціальної солідарності та інтеграції локальних наративів у ширший комунікаційний контекст.

Інтеграція гонзо-журналістики у кризовий медіадискурс регіональних медіа засвідчує зміщення журналістської комунікації від нейтральної фіксації подій до досвідно-рефлексивного їх осмислення, де емоційна суб'єктивність стає інструментом смислотворення та соціальної інтерпретації кризової реальності.

Висновки. Гонзо-журналістика у структурі кризового медіадискурсу регіональних медіа постає як ефективна модель емоційно орієнтованої комунікації, здатна поєднувати фактографічну достовірність із персоналізованим переживанням подій. Її інтеграція у кризові медіакомунікації зумовлена потребою інтерпретації складної соціальної реальності через індивідуальний досвід, що формує довіру до медіаповідомлення та сприяє емпатійній взаємодії з аудиторією. Гібридність жанрових форм, домінування авторського голосу та експресивність наративу забезпечують ефект присутності, який стає важливим чинником осмислення кризових явищ у локальному інформаційному просторі.

Водночас механізми емоційної репрезентації, притаманні гонзо-журналістиці, зокрема персоналізація, сенсорна деталізація та рефлексивність, сприяють формуванню афективного виміру кризового медіадискурсу та актуалізують процеси соціальної солідарності. У регіональних медіа це набуває особливої значущості, оскільки близькість журналіста до подієвого контексту підсилює автентичність наративу та репрезентує колективний досвід спільноти.

Список літератури:

1. Андрушків В. В. Робота редакцій і журналістів регіональних медіа у сучасних умовах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74), № 3, ч. 2. С. 156–162.

2. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 2. С. 112–119.

3. Березовенко А. Російсько-українська війна в українському політичному дискурсі. *Політичні дослідження*. 2021. № 2. С. 97–110. URL: http://pd.ipiend.gov.ua/article/view/246315.

4. Бистров А. Б. Трансформація кризових комунікацій українських онлайн-медіа під час війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 5, ч. 2. С. 372–378.

5. Дворянин П., Білоус Р. Українська гонзо-журналістика в системі засобів масової комунікації. *Образ*. 2025. Вип. 3 (49). С. 89–101. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-89–101.

6. Досенко А. К. Блогінг і громадська журналістика: зона дифузності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1. С. 12–17.

7. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналіт. доп. / за заг. ред. А. Баровської. Київ : НІСД, 2016. 109 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2016-06/inform_vukluku.pdf.

8. Лизанчук В. Інформаційна безпека України: теорія і практика : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 728 с.

9. Літвінчук І. С. Ефективність комунікації в медіа під час кризи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 34 (73), № 1. С. 148–152.

10. Мітчук О. А. Регіональна медіарезистентність у системі інформаційної безпеки та кризових комунікацій. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2025. Вип. 58. С. 56–64.

11. Русиняк А. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2018. Вип. 1 (12). С. 75–84.

12. Тат'янченко А. Ю. Подія як чинник медіадискурсу: специфіка подання в інфопросторі (на прикладі російсько-української війни). *Обрії друкарства*. 2024. № 2 (16). С. 162–174.

13. Яцимірська М. Сучасний медіатекст: політичні наративи, смисли і сенси, емоційні маркери. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2022. Вип. 51. С. 216–224.

Mitchuk O. A. GONZO-JOURNALISM IN THE STRUCTURE OF CRISIS MEDIA DISCOURSE OF REGIONAL MEDIA AS A COMMUNICATION MODEL OF EMOTIONAL INFLUENCE

The article examines crisis phenomena in the modern media space, which are accompanied by a rethinking of communication strategies of regional media, which operate in conditions of increased social tension, information uncertainty and emotional vulnerability of the audience. Particular attention is paid to journalistic practices focused on the subjectification of the narrative, personalization of experience and strengthening of the affective dimension of communication. Gonzo-journalism, which combines elements of reportage, authorial reflection and emotional expression, appears as a relevant model of interpreting crisis reality, capable of forming mechanisms of empathy and interaction between the media and the audience, as well as influencing the configuration of crisis media discourse in the regional media environment.

The aim of the article is to theoretically understand gonzo journalism in the structure of the crisis media discourse of regional media as a communication model of emotional impact. The implementation of the aim involves solving the following tasks: 1) clarifying conceptual approaches to the interpretation of crisis media discourse; 2) outlining the genre-style and narrative features of gonzo journalism; 3) identifying mechanisms of emotional representation of crisis events in the regional media space. The methodological basis of the study is a set of complementary approaches relevant to the analysis of crisis media communications and subjectivized journalistic practices.

The transformation of journalistic practices in crisis conditions actualizes attention to regional media systems that interpret the local experience of crises and integrate it into the broader national information context. In this dimension, gonzo journalism appears as an emotionally oriented communication model that expands the analytical possibilities of studying crisis media narratives, actualizes the role of authorial subjectivity as a discursive resource, and allows for a deeper understanding of the mechanisms of building trust, empathy, and social consolidation of the audience in conditions of instability.

Keywords: *gonzo journalism, media discourse, regional media, emotional communication, affective impact, media narrative, crisis media communications.*

Дата першого надходження статті до видання: 23.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 654.19:070.431.2](477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/20

Нагорняк М. В.
https://orcid.org/0000-0002-2197-1338
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЧАСОПИС “РАДІО. МОВЛЕННЯ. СЛУХАННЯ. ТЕХНІКА. АМАТОРСТВО” 30-Х – ПОЧАТКУ 40-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ: ІДЕОЛОГІЧНО-СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТУ

Цією статтею переслідується мета з’ясувати основні ідеологічно-сутнісні характеристики контенту, вміщеному на шпальтах часопису “Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство” 30-х – початку 40-х років ХХ століття, та виокреслити роль цього спеціалізованого видання про радіо у становленні українського радянського радіомовлення означеного періоду. Цей час є вагомим із точки зору розуміння зокрема соціально-комунікаційних та в цілому суспільно-політичних процесів, що відбувалися в Україні.

У дослідницькій роботі використано такі методи: історичний, вивчення емпіричного матеріалу, контент-аналіз, узагальнення, дескриптивний.

Ідеологічно-сутнісні характеристики контенту журналу “Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство” 30-х – початку 40-х років ХХ століття є наступними. Оскільки радіомовлення розглядалося як чинник у справі піднесення політичного рівня трудових мас і потужне знаряддя культурної революції, то, природно, що давалася узнаки перенасиченість контенту суспільно-політичною інформацією. Власне, саме цей різновид інформації і став детермінантою змістової частини журналу.

Надто важливою характеристикою контенту є наявність практично в кожному номері передової статті про функціонування радіомовлення у трендах тогочасної радянської дійсності, а саме радіофікації, радіобудівництва та радіомовлення. Ці публікації вирізнялися парадністю та мітинговістю стилю у подачі інформації.

Також визначальною ознакою контенту часопису є те, що велику увагу приділено шляхам поліпшення діяльності радіо в різних площинах – творчо-виробничій, ідеологічній, організаторській, технологічно-технічній та інших. Отже, роль цього спеціалізованого видання про радіо у становленні українського радянського радіомовлення була неймовірно вагомою, оскільки воно набуло реальних ознак колективного пропагандиста та організатора народних мас.

Ключові слова: *радіо, радіомовлення, часопис “Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство”, контент.*

Постановка проблеми. Політична доба 30-х – початку 40-х років ХХ століття увійшла в історію України як час утвердження національної радянської державності, що розглядається істориками як тогочасний політичний феномен. Задля насадження радянського тоталітарного режиму, зауважує С.Кульчицький, широко використовувалася єдина ідеологія, за допомогою якої подавалося пояснення кожному факту соціального життя [Кульчицький, 2007, с. 517]. Учений наголошує на тім, що компартійно-радянський режим залежав від підтримки населення, що забезпечувалася засобами насилля, пропаганди і виховання. Тому безпосередньо пов’язана з функціями пропаганди і виховання сфера культури перебувала в центрі уваги компартійно-радянського апарату. За словами пана Кульчицького, поширення ідеологічної монополії тісно пов’язано з монополією на інформацію. І всі засоби масової інформації, і сам зміст інформації, і дозування для суспільства беруться під суворий контроль [Кульчицький, 2007, с. 465, 517].

Радіомовлення, яке на ту пору підпорядковувалося культурницькій галузі, було новітнім і, що важливо, напрочуд зручним способом донесення ідеології панівного режиму. Цю тезу підтверджує В.Мирончeнко, на думку якого історію інформаційного радіомовлення неможливо осягнути у відриві

© Нагорняк М. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

від діяльності комуністичної партії та радянської держави, що створили цей вид мовлення і згодом перетворили його на могутню зброю ідеологічного впливу на свідомість людей. Від самого початку і до проголошення незалежності України більшовики не лише визначали основні напрями його діяльності та розвитку, а й стежили за політичним спрямуванням кожного конкретного матеріалу. Контроль був, за словами дослідника, постійним і тотальним [Мирончeнко, 1996, с.381]. Тут необхідно зауважити, що подібна ідеологічна монополія стосувалася не тільки інформаційного, а й усіх типів мовлення.

Одним із способів такого постійного й тотального контролю за радіо був спеціалізований часопис "Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство", в полі зору якого перебували всі аспекти діяльності радіомовлення. Контент видання був надзвичайно розмаїтим, що й зумовило потребу у вивченні цього питання..

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чи не найбільше уваги приділив проблемам функціонування радіомовлення, висвітлення його роботи у згаданому часописі В.Мирончeнко, щоправда, сфера наукових інтересів ученого обмежувалася інформаційним мовленням.. Не можна не згадати й М.Прокопенка, який розглядав діяльність українського радянського радіомовлення із точки зору здійснення ним організаторської функції. Вряди-годи ці питання висвітлювалися й у працях О.Гояна, В.Лизанчука, В.Нужного, В.Олійник, М.Прокопенко, В.Резникова, В.Щербатюка, а також радянських дослідників П.Гуревича, В.Дубровіна, Д.Любосветова, А.Шереля, В.Ярошенка та інших.

Постановка завдання. Мета дослідження – вивчити питання довкола ідеологічно-сутнісних характеристик часопису "Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство" 30-х – початку 40-х років XX століття, визначити роль цього тематичного радіовидання у розвитку українського радянського радіомовлення означеного періоду.

Завдання статті:

− виокреслити та описати основні ідеологічно-сутнісні характеристики контенту журналу;

− з'ясувати місце часопису в утвердженні українського радянського радіомовлення 30-х – початку 40-х років XX століття.

Методи дослідження. Контент часопису "Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство" вивчався на основі всіх номерів видання, що виходили впродовж 1930-1941 років, та зберігаються у Національній бібліотеці України ім. В.І. Вернадського, а саме :

− 1930 р. – № 1-7;
− 1931 р. – № 1-20;
− 1932 р. – № 1-24;
− 1933 р. – № 1-14;
− 1934 р. – № 1-12;
− 1935 р. – № 1, 2, 4-8;
− 1936-1937 рр.– журнал не виходив;
− 1938 р. – № 1-8, 9,10;
− 1939 р. – № 1-12;
− 1940 р. – № 1-12;
− 1941 р .– № 1-4.

Таким чином, проаналізовано матеріали у 122 номерах часопису.

У статті використано історичний метод, який дав можливість вивчити виникнення, формування та розвиток радіомовлення як тодішнього новітнього засобу зв'язку та інформації, а також історичні передумови виходу спеціалізованого видання про радіо. Метод вивчення емпіричного матеріалу уможливив дослідження ідеологічно-сутнісних характеристик контенту згаданого видання. Метод контент-аналізу сприяв визначенню внутрішніх закономірностей і протиріч наповнення журналу "Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство" як медійного явища українського аудіовізуального простору 1930-1941 років; вивчення текстів інформаційних повідомлень, статей, виступів та інших журналістських матеріалів дозволило визначити фактологічну, жанрову, тематичну спрямованості часопису. Завдяки методу узагальнення сформовано знання шляхом переходу від одиничних фактів, подій, явищ до створення на основі цього загальних понять і суджень, зумовлених функціонуванням радіомовлення у зазначених часових межах. Дескриптивний метод спрямовано на опис основних ідеологічно-сутнісних характеристик контенту видання.

Виклад основного матеріалу. Радіо від самих початків свого функціонування та у досліджуваний авторкою історичний період 30-х – початку 40-х років XX століття виконувало роль потужного інструменту діяльності комуністичної партії і радянської держави, ударної сили більшовицького впливу на свідомість мас. Радянський тоталітарний режим повсякчас відзначав величезні переваги радіо перед друкованими виданнями, а саме його всеосяжність, всепроникненість у людську свідомість, простоту й зручність у користуванні, фоновість та інше. Саме тому в означену пору стратегічними напрямами державної політики проголошувалися радіофікація, радіобудівництво й радіомовлення. Радіорух, який розгорнувся у радянському союзі в цілому

та в українській радянській соціалістичній республіці зокрема, був покликаний зробити так, щоби радянська спільнота та радіо стали нерозривним цілим. У цьому зв'язку В.Лизанчук слушно зауважив, що влада ЗМІ має психологічне закорінення і психологічні результати, бо тримає у своїх руках свідомість і дух людини. За його словами, феномен радіо, що полягав у доступності сприйняття живої мови та у блискавичній оперативності повідомлень, а також у своєрідній сакральності мовленого, що звучало, здавалось, ледь не з піднебесся, сприяв всезростаючій популярності нового технічного засобу масової інформації [Лизанчук, 2006, с. 14,16].

Саме в цей час у Харкові започатковується спеціалізоване тематичне видання, яке позиціонувало себе як масовий багатоілюстрований популярно-технічний журнал обсягом 44-48 сторінок. На початку свого існування він був органом Всеукраїнської радіоуправи й Товариства Друзів Радіо, пізніше став органом Всеукраїнського комітету сприяння радіофікації та радіоаматорству при ЦК ЛКСМУ й Всеукраїнського комітету радіофікації та радіомовлення при РНК УСРР. Виходив із періодичністю двічі на місяць – кожного 1-го та 16-го числа. Практично в кожному номері у рекламному блокові містилося оголошення такого штибу: "Кожен радіоаматор, кожен активний радіослухач, кожен комсомолець, що цікавиться радіосправою, – має бути передплатником журналу "Радіо" [2].

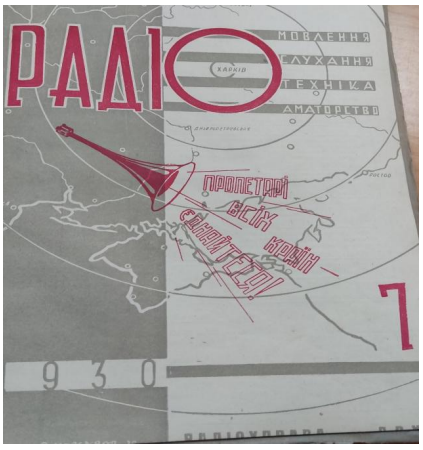

Рис. 1. Обкладинка журналу № 7, 1930 р.

Редакція розміщувалася за адресою: м. Харків, Радянський Майдан, № 2. До складу редколегії входили О.Балицький, В.Блохіна, Й.Ганс, В.Іванов, проф. Я.Полфьоров, проф. Хінкулов, К.Синьков, П.Степовий (відповідальний редактор – Й.Ганс).

Рис. 2. Рекламна сторінка в одному з номерів журналу за 1933 р.

На шпальтах журналу висвітлювалися питання, зумовлені тодішньою дійсністю: організація радіофікації, радіомовлення, масового радіослухання, радіоаматорства й радіотехніки. Йшлося і про обслуговування цільової аудиторії, яку називали радіогромадськістю, радіороботу по селах, радгоспах, колгоспах, підприємствах, частинах червоної армії, клубах тощо. Журнал виступав у ролі популяризатора всеосяжних процесів радіобудівництва та радіофікації міста й села, пропагуючи українську радянську дійсність.

У виданні вміщувалися також програми пересилань (програми передач) українських радіоцентрів, матеріали для курсів радіотехніки тощо, що давало можливість охопити якомога більшу аудиторію передплатників.

Особливої уваги заслуговує той факт, що практично відразу із паперовою версією часопису було започатковано й аудіоверсію, що також спричиняло зростання аудиторії. Регулярність таких сеансів слухання вражає – це можна було робити тричі на місяць – о 19-й годині кожного 3-го, 13-го та 23-го числа. Зважаючи на тогочасну суспільно-політичну обстановку, функціонування радіочасопису у двох версіях можна вважати прецедентом українського радянського медіаландшафту, який ще належить вивчити комунікативістам.

Вагомою ідеологічно-сутнісною характеристикою контенту часопису була перенасиченість суспільнополітичною інформацією. Усі матеріали від найдрібніших до розлогих – хронікальні повідомлення, замітки, статті, кореспонденції, звіти, гуморески, вірші – мали яскраво виражене ідеологічне нашарування, що виявлялося у надмірній парадності й мітинговості контенту. Публікації стосувалися знаменних і пам'ятних дат, подій, явищ життя радянської України та всього радян-

ського союзу (приміром, п'ятнадцятиріччя "країни будованого соціялізму", рішення XVII партконференції, XII з'їзд КП (б)У та XVII з'їзд ВКП (б), дні пам'яті секретаря ЦК ВКП (б) С.М.Кірова, 15-річний ювілей радянського радіо, XX річчя ВЛКСМ, проведення перших виборів до Верховної Ради радянського союзу та Верховної Ради України, перший зліт юних радистів м. Харкова і т.д.). Парадно-мітинговий характер матеріалів можна простежити за їхніми заголовками. Візьмімо для прикладу журнали за 1931 та 1940 роки [5].

З-поміж багатьох матеріалів привертає увагу передова стаття "До дальших перемог – невпинно вперед! Країна будованого соціялізму вступає у п'ятнадцятий рік свого існування", уміщена в № 20 часопису за 1931 рік. Розлога знакова публікація побудована на антитезі – величезні перемоги соціялізму й нові поразки капіталізму – та присвячена підсумкам 14-річного існування радянського режиму. У роботі наголошується на тім, що капіталістичний світ у передсмертних корчах б'ється в тисках економічної кризи, що дедалі більше

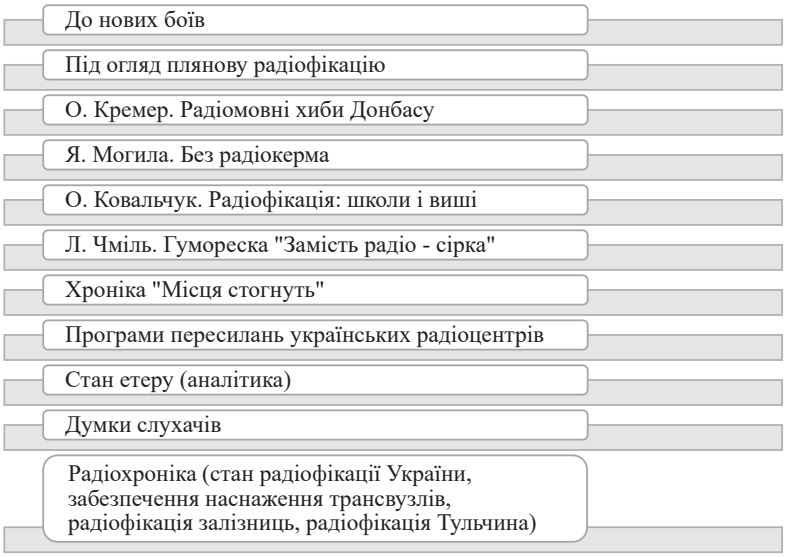

Рис. 3. Журнал № 1, 1931 р.

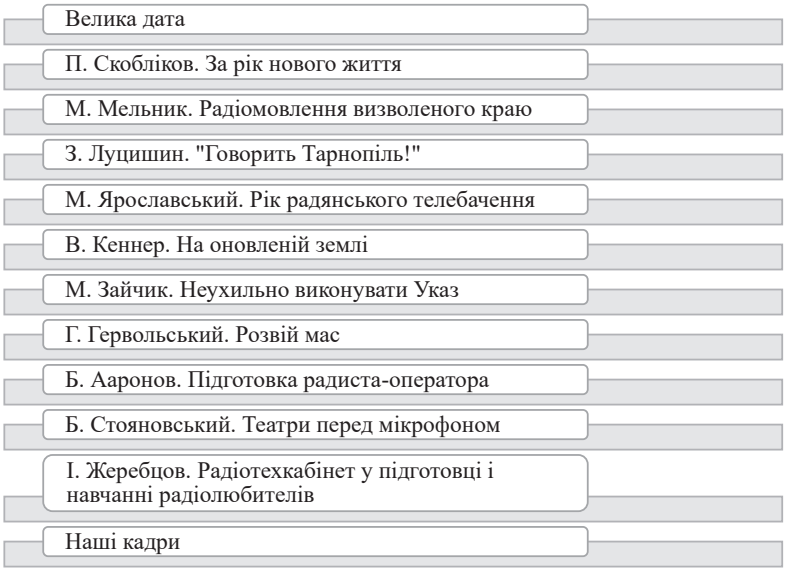

Рис. 4. Журнал № 8-9, 1940 р.

переростає на кризу революційну. У той самий час, йдеться у статті, лише одна країна в цілому світі – СРСР – нечуваними темпами іде вперед до остаточної перемоги соціялізму. Розв'язання зернової проблеми, успішне розв'язання проблеми тваринництва, невпинне зростання й зміцнення соціального сектора села – радгоспи, колгоспи, МТС ... – все це ще раз стверджує абсолютну правильність генеральної лінії нашої партії, – зазначається у передовій статті [8].

В усіх цих, на думку більшовицької влади, успіхах значну роль відіграло радіо. Однак, воно ще не стало потужною зброєю господарства і культурного будівництва через недодержування вказівок партії. Отже, зауважується у матеріалі, на ділянці радіобудівництва треба перемогти труднощі зростання та домогтися і тут таких темпів, які відповідали б загальним темпам соціялістичного будівництва... З більшою завзятістю треба битися за піднесення ідейно-політичної й художньої якости центрального та місцевого радіомовлення. Треба вдарити по тих, хто й досі ще недооцінює ваги й значення радіо, як чинника масової політично-виховної роботи [3].

Надто помітно, що панівний тоталітарний режим убачав у радіо потужний важіль донесення до кожного громадянина своєї ідеології. Це здійснювалося за допомогою пересічних працівників мікрофона. В.Мирончeнко зауважує, що аби уникнути переслідувань, радіожурналісти змушені були вихваляти соціялістичні перетворення, прикрашати дійсність, перебільшувати здобутки. За методологічний орієнтир їм у роботі, зазначає дослідник, правила знаменита сталінська фраза, сказана в апогеї страхіть 30-х років: "Жити стало краще, жити стало веселіше". Цим самим радіожурналісти ніби на ділі доводили свою відданість сталінському режимові [Мирончeнко, 1996, с.396].

Але було би помилкою уважати, що тоталітарному режимові прислужували лише працівники медіа. Велику ставку робила влада в поширенні комуністичної ідеології на звичайних громадян-радіоаматорів. Вражає той рівень цинізму, з яким вони провадили свою радіороботу, а надто в період Голодомору 1932-1933 років!

У журналі "Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство" № 16 за 1933 рік уміщено статтю В.Сивоконя "Оголошуємо себе мобілізованими на кращу радіофікацію сіл, колгоспів", де автор подає детальний звіт своєї роботи. У статті зокрема, зазначається: "В одному з радгоспів Сахновщанського району Харківщини разом із культбригадою Харківського обкому КП(б)У я зорганізував колективне радіослухання колгоспників на полі, в їдальні. Провів бесіду з колгоспниками про радіо. Довелося мені також скликати радіослухачів, яким дав консультацію з питань радіотехніки. І нарешті – налагодив радіоприймача. Але це ще не все. Восени минулого року 2 тижні я перебував в Харківській приміській смузі. Ввесь час я ремонтував радіоапаратуру, радіомережу. За час своєї роботи в селах приміської смуги відремонтовано 11 радіоустав (3 – в їдальні, 1 – в культчайній ссиппункту, 2 – в колбуді і останні – в сільрадах). За ударну роботу по радіофікації мене преміювали радіодеталями, лампами тощо. Це було минулого року. А тепер я знов чекаю того, щоб розгорнути дальшу роботу з радіофікації села. Готуючись до весняної засівкампанії, я вважаю себе мобілізованим на краще проведення радіофікації колгоспів, сіл ... Для кращого проведення цього завдання організовую бригаду з кращих радистів, радіоаматорів технікуму. Ударно розгорнувши роботу, ми зуміємо ліквідувати мовчазні радіоустави, збільшити кількість радіоточок, примусити радіо заговорити на весь голос" [13].

Читаючи цю замітку, виникає запитання, як колгоспники могли слухати радіо в полі, коли через недоїдання, голодування не ставало сил не лише важко працювати, але й елементарно ходити. Не менш цікаво й те, які ж страви подавалися в їдальні трударям. Звісно, питання риторичні, але від того не менш болісні.

Радіомовлення найактивнішим чином залучалося до висвітлення усіх без винятку подій політичного, економічного, культурницького життя країни. Особливою мірою це стосувалося виборчого процесу.

В 1939 році відбувалися вибори до обласних, міських, районних, сільських і селищних рад депутатів трудящих. Із нагоди цього у часописі № 8 уміщено передову статтю-звернення республіканської наради радіопрацівників та радіолюбителів радянського союзу. Ця стаття є чи не найяскравішим уособленням парадно-мітингового стилю, що використовувався в оприлюдненні політичного контенту. У ній зазначається: "Для радянського радіомовлення, для всіх працівників радіо виборча кампанія – найсерйозніший політичний іспит, найпочесніша робота. Радіо має всі засоби для того, щоб створити мітинг з мільонною аудиторією. Радіо разом з пресою, здійснюючи велику місію пропагандиста, агітатора і організатора міліонних мас трудящих, закликає виборців до виконання свого громадського обов'язку, – обрати до місцевих рад депутатів

трудящих людей, найвідданіших справі марксизму-ленінізму... Ми, працівники радіомовлення областей і районів квітучої Радянської України, закликаємо всіх працівників радіомовлення і радіолюбителів Радянського Союзу ще вище піднести хвилю соціалістичного змагання радіокомітетів, редакцій вузлового мовлення і радіовузлів на найкраще висвітлення завдань виборчої кампанії, популяризацію Положення про вибори і розгортання агітаційно-масової роботи... Перед нами, товариші радіопрацівники та радіолюбителі, стоїть велике і почесне завдання нести в маси правдиве слово більшовицької пропаганди і агітації, показати і розказати про щасливе життя нашого народу, про наш народ – народ героїв, народ творців, народ переможців. Наш прямий обов'язок показати за долпомогою радіопередач роботу обласних, міських, районних, сільських і селищних Рад, показати, як обранці народу виконують накази своїх виборців" [13].

Ще однією не менш важливою ідеологічно-сутнісною характеристикою контенту журналу є наявність практично в кожному номері передової статті про функціонування радіомовлення у трендах тогочасної радянської дійсності, а саме радіомовлення, радіобудівництва та радіофікації.

Прикметно, що в № 3 журналу за 1940 р. у передовій статті "15 років радянського радіомовлення" подаються підсумки його роботи. У цьому знаковому матеріалі наголошується на тім, що нині Радянський Союз вступив у нову смугу свого історичного розвитку – смугу завершення будівництва соціалістичного суспільства і поступового переходу до комунізму. Радіомовлення, яке є могутнім засобом комуністичного виховання і всебічного культурного піднесення трудящих, повинно відіграти колосальну роль у цій великій і почесній справі". Серед підсумків визначалися наступні:

− передача бесід і консультацій з історії партії;

− програми про досвід партійно-комсомольської роботи;

− цикл передач "Вчені перед мікрофоном";

− матеріали про Всесоюзну сільськогосподарську виставку (понад 50 бесід);

− матеріали про популяризацію нових форм стахановського руху, роботу багатоверстатників, показ боротьби за виконання п'ятирічки в чотири роки і т.д.;

− редакція "Останніх вістей" протягом року оприлюднила з найрізноманітнішої тематики 16072 інформації, організувала 264 живих виступи перед мікрофоном знатних людей батьківщини – стахановців, ударників, учителів, вчених, партійних і радянських працівників, депутатів Рад трудящих, військових працівників і т.д.;

− одна з найцікавіших і найбільш дохідливих форм – це позастудійні та обмінні передачі з різних міст і сіл України (таких передач було 132). Присвячувались вони 20-річчю визволення Києва від петлюрівських банд і проводилися в одному з місць історичних боїв на лівому березі Дніпра; радіо-зустріч частин Київського та Білоруського Військових Округів; передача до 60-річчя Сталіна; обмінні передачі між Українською та Білоруською Республіками, між Українською та Грузинською Республіками, між Києвом і Львовом та ін.;

− передачі, присвячені до 125-річчя від дня народження великого українського поета-революціонера Т.Г.Шевченка;

− по літературно-драматичному мовленню за 1939 р. було дано 24 монтажі найрізноманітніших театральних постановок, передано 12 трансляцій постановок безпосередньо з театрів, з них 4 постановки МХАТ під час його перебування у м. Києві;

− коло мікрофона виступали такі майстри мистецтв, як Шварц, Яхонтов, народний артист СРСР орденоносець Качалов, народні й заслужені артисти Республіки – Юра, Паторжинський, Ужвій, Бучма, Ада Сонц та інші;

− було дано ряд передач з творів Шевченка, Коцюбинського, Мирного, Франка, Гребінки, Грабовського, Лесі Українки, Котляревського, Сковороди, Черемшини, Шашкевича та ін.;

− Серед юних радіослухачів найбільшою популярністю користуються передачі: "Тарас Бульба" – монтаж за Гоголем, "Тартарен із Тараскона" – А.Доде, "Юність Маршала" – Всеволожського, "Тарасова юність" – п'єса Суходольського, "Дук і Нель" – естрадна передача режисера відділу тов. Крижевського та ряд інших [8].

Як бачимо, впродовж 30-х – початку 40-х років XX століття часопис "Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство" слугував своєрідним цензором усієї діяльності українського радянського радіомовлення. Підведення докладних підсумків роботи у різних його типах зайвий раз засвідчує те, якої неймовірно великої уваги приділялося диву минулого століття.

Необхідно зазначити, що за такої продуктивної й плідної роботи діяльність радіомовлення все одно піддавалася суворій критиці. Вочевидь,

це робилося з єдиною метою – максимально посилити ефективність слова, мовленого в етері. Звернімо увагу на те, що в останньому номері видання (№ 4, 1941 р.), який вийшов напередодні великої вітчизняної війни у передовій статті "Рішуче перебудувати радіомовлення" вказувалося на недоліки роботи радіо. Серед них виокремлювалися наступні:

– працівники мовлення не знають запитів своїх слухачів;

– зневажливе ставлення до радіослухачів (деякі редакції подавали не зовсім оброблені матеріали з граматичними, стилістичними і навіть політичними помилками);

– у багатьох районних і обласних редакціях "Останніх вістей" роками існує сухий текст, позбавлений ознак звичайної живої мови (повторюються трафаретні вирази, слова без будь-якого змісту, неграмотні звороти мови тощо);

– відсутність політичної загостреності матеріалів, що призводить до втрати змісту й цілеспрямованості;

З огляду на зазначене вище, не можна не подати приклад із роботи Горлівської редакції. Там був підготовлений і попередньо викладений у письмовій формі виступ перед мікрофоном одного з старих забойщиків-стахановців. Після того, як його прочитали авторові, останній у дуже чемній формі відмовився від виступу.

– Добре написано, – сказав він. – Тільки я так виступати не буду. Це дуже вченою мовою складено.

– до мікрофона допускаються не перевірені, не підготовлені художні ансамблі та окремі виконавці, що компрометує народну творчість і засмічує ефір (Кам'янець-Подільська редакція з грамофонного запису складає такі вінегретні концерти, від яких радіослухачі повинні ховатися);

– часті зміни сітки мовлення, заміна одних передач іншими, внаслідок чого друковані Українським радіокомітетом програми запізнюються і доходять на місця з великими затримками;

– листи радіослухачів не вивчаються, питання, порушені ними, не узагальнюються.

Наприкінці подається висновок про те, що серед працівників мовлення не повинно бути самозаспокоєння, розхитаності, базікання. Треба взятись по-діловому за встановлення міцної трудової дисципліни, за перевірку якості кадрів, за грунтовне поліпшення мовлення на основі дійового розгорнутого соціалістичного змагання [12].

Окрім цього, ще однією визначальною ознакою контенту часопису є те, що в кожному номері велика увага приділялася шляхам поліпшення діяльності радіо в різних площинах – творчо-виробничій, ідеологічній, організаторській, технологічно-технічній та інших. Публікації, які стосуються цих питань, відрізняються професійним підходом й аналітичністю. Помітно, що їхніми авторами були люди, обізнані у специфіці функціонування радіомовлення.

Не могла пройти осторонь статті І.Анохіна "Про жанри "Останніх вістей". У ній автор піддає конструктивній критиці форму та стиль подачі інформації у випусках "Останній вістей" різних регіонів України. Зокрема зазначається, що зміст Харківських "Останніх вістей" дуже сухий, випуски одноманітні, їх слід оживити. Редакції слід підібрати нові форми подачі матеріалів.

Тут же подається вельми красномовний приклад на підтвердження цієї тези. Під час зустрічі

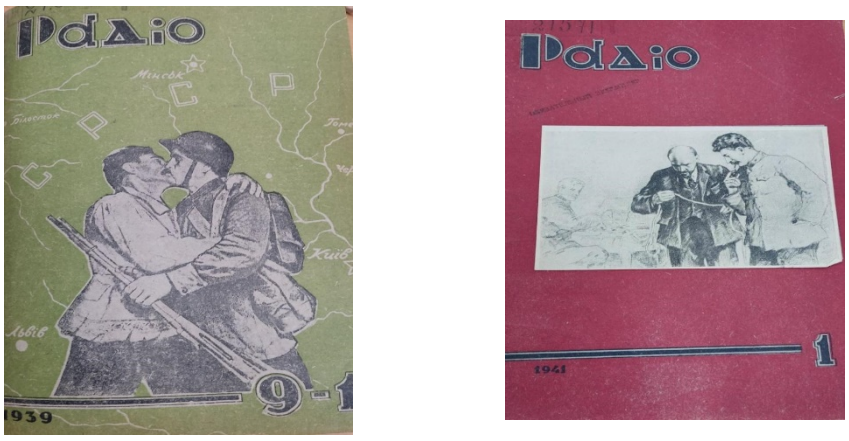

Рис. 5. Обкладинки журналу № 9-10, 1939 р. і журналу № 1, 1941 р.

активу радіослухачів зі співробітниками редакції “Останніх вістей” Харківської ОРК робітник фабрики ім. Тинянова тов. Шуандер від імені цілого колективу заявив: “Мене просили працівники нашої фабрики передати працівникам редакції побажання, щоб в інформаціях менш вживали вираз: “з великим піднесенням, який щодня можна почути в одному випуску по кілька разів” [1].

У відповідь на таке зауваження радіослухачів І.Анохін зауважує, що подібні заяви не поодинокі і не випадкові. Нерідко редакції вживають урочисті фрази там, де не треба. Іноді внаслідок невміння користуватися такими словами й виразами виходить голий набір крилатих слів, гучнослів’я. Ось кілька таких фраз, пише автор, якими зловживала редакція “Останніх вістей” Чорнобильського району в січні цього року (ідеться про 1940 р. – Авт.) : “з великим піднесенням цими днями пройшли комсомольські збори”, “з винятковим піднесенням цими днями відбулися збори первинної територіальної партійної організації”, “з великою активністю пройшли комсомольські збори комсомольської організації”, “з великим успіхом проходить перепис худоби” [1].

Як бачимо, мітинговість і парадність у подачі новинного контенту набувала таких обертів, що навіть пересічні слухачі, невтаємничені в радіосправу, звертали на це увагу, висловлюючи претензії редакції.

Важливо наголосити на тім, що крім критичних міркувань пан Анохін здійснює докладний аналіз жанрової палітри випусків “Останніх вістей”. Він зазначає, що основним жанром політичного мовлення всіх редакцій є звичайна замітка. Й далі пише: “Працівникам редакції треба пам’ятати, що замітки повинні бути стислі, насичені конкретними фактами. При чому треба, щоб про них не тільки говорилося, а щоб ці факти наводилися, щоб було описано їх суть. Добре, коли в інформації наводяться образні вислови, вдалі порівняння та аналогія” [1].

Такий ретельний підхід до того, аби надати інформаційним повідомленням аудіального вигляду може свідчити лише про одне – намагання поліпшити ефективність мовленого слова, забезпечити легке сприймання інформації споживачами, піднести інтерес аудиторії до радіо, а, отже, посилити свідомість трудящих мас у побудові соціалізму й комунізму.

За словами автора, замітки відіграють значну роль, якщо вони невеликі (звичайна замітка не повинна займати більш 50 рядків), побудовані простою мовою та оброблені літературно. Вступи й вислови до заміток (коментарі причетних до подій осіб – Авт.) теж рекомендується давати не до кожної замітки. Цікаві, важливі факти, зазначає пан Анохін, говорять самі за себе. Зовсім забороняється давати по радіо скорочені слова.

Автор привертає увагу до того, що в “Останніх вістях” потрібно використовувати, окрім замітки, й інші жанри, а саме звіти про різні наради, конференції тощо, які відбуваються в районі, місті. І.Анохін із цього приводу зауважує: “Тут слід розповісти, що це за нарада, коли і де відбулася, які питання розглядалися на ній. У звіті можна наводити прізвища тих (безумовно не всіх), хто виступав з більш важливими промовами. В звіті треба говорити про основну суть постанови, рішення, наради. Треба застерегти від подачі повної постанови й великих звітів” [1].

Також автор рекомендує користуватися таким жанром, як бесіда-розмова співробітника редакції зі знатними людьми (інтерв’ю – Авт**)**. Проте, за його словами, недоречно організовувати бесіду без будь-яких мотивів (інформаційного приводу – Авт.). Таку бесіду редактора з головою одного з передових колгоспів району, де закінчена сівба або добились видатних успіхів тощо, із задоволенням послухають радіослухачі. Текст, факти, записані у розмові, що подаються до мікрофона, обов’язково погоджуються із тим, з ким відбулася розмова.

І, нарешгті, пише пан Анохін, найбільш трудомісткий жанр, який значно менше вживається в практиці роботи вузлових редакцій, – це подача матеріалів у вигляді у вигляді коротких нарисів і уривків. Правда, щоб подати й формі нарису замітку, потрібен навик і більше часу для некваліфікованих працівників, але за наявності невеличкого досвіду такі труднощі відпадуть.

На кінець свого аналізу І.Анохін зазначає: “Українському радіокомітетові, обласним Радіокомітетам і редакціям вузлового мовлення в своїй роботі звернути особливу увагу на вивчення дохідливості передач центрального, республіканського і місцевого мовлення до радіослухачів, з тим, щоб домогтися справжньої дійовості нашого мовлення. Отже, чим цікавішими будуть випуски “Останніх вістей, тим дохідливішими вони будуть для нашого радіослухача” [1].

На підтвердження визначальної характеристики контенту часопису “Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство”, пов’язаної із потребою вдосконалювати діяльність радіомовлення

у творчо-виробничій площині, слугує і запровадження у журналі від 1938 року спеціальної рубрики "Перед мікрофоном". У ній редакція висвітлювала всі творчі та організаційні питання, пов'язані безпосередньо із мікрофонним мовленням. Привертає увагу стаття у журналі № 1-2, що стосується майстерності мовлення перед мікрофоном такого працівника радіо, як диктора. Матеріал має назву "Диктор у системі радіомовлення", автором є диктор Донецького ОРК В.Гуторов. Він, зокрема наголошує на тім, що для диктора є надзвичайно важливим уміти пропускати кожне слово крізь себе: "Диктор говорить в етер не від свого імені, а звертається до радіослухачів від імені своєї станції, міста, краю, області, республіки: "Говорить Київ". Отже, він стає "Києвом". Чи не свідчать хоч би ці факти про відповідальність і почесність ролі диктора, який уособлює цілу систему мовлення?" [4].

Після того, як матеріал пройшов усі етапи – складання, виправлення, редагування, доопрацювання, він уже у відшліфованому вигляді потрапляє до диктора. І, власне, після цього завдяки дикторській подачі має набути ознак живого механізму, живого продукту, готового бути спожитим аудиторією. І через те, як зазначає пан Гуторов, потрібно цілком усвідомити матеріал, оперувати в рамках тексту, потрібно переломити текст крізь призму своїх даних, своє майстерності, донести його без перекручень до слухача: відтінити головне, не випинати привхідне, потверджуюче, щоб воно не домінувало над основним [4].

Автор статті слушно зауважив, що гарно прочитаний конферанс, пояснення, правильно названий композитор, твір, виконавець – вирішують успіх передачі не в меншій мірі, ніж саме виконання. Отже, диктор, якість його роботи, з значній мірі вирішують успіх мовлення взагалі. Поганий диктор, каже він, може зіпсувати найкращу передачу.

В.Гуторов скаржиться на відсутність всеосяжної підготовки таких фахівців: "Часом до добору дикторів підходять з усіх боків: з боку голосових даних, загальноосвітнього рівня, загальної культури, але його політичної грамотності, вміння орієнтуватися хоч би в елементарній політичній ситуації – не перевіряють. Це абсолютно неприпустимо. Політичний кругозір диктора доповнює і вирішує всі інші якості його, як мікрофонного працівника" [4].

Немає сумніву в тім, що пан Гуторов має рацію, адже диктора за жодних умов не можна сприймати як механічного читця тексту або як пристрій, що озвучує текст. Задля того, щоб повідомлюване правильно й чітко доносити до аудиторії, потрібно розуміти його глибинний зміст, що формується завдяки ерудованості й допитливості.

Із В.Гуторовим солідарний й інший автор П.Горбунов у своїй статті "Мистецтво читання на радіо", вміщеній у часописі № 6 від 1938 р. Він висловлює жаль із приводу того, що слово й мова на радіо ще не досягли тієї висоти, якої вимагається. П.Горбунов звертає увагу на те, що у виробленні правильного мікрофонного мовлення дикторам важливо пам'ятати, що мікрофон надзвичайно чутлива річ, а вимоги до мікрофона та фонічної техніки збігаються із вимогами художньої якості виконання і навіть більше. Автор зазначає: "Мікрофон у багато разів збільшує позитивні якості читця, якщо він має добру школу, опановує по-справжньому майстерність слова та мови, щиро й правильно передає матеріал. Якщо ж читець не допрацював матеріал, фальшивить, тобто коли він не відчув матеріалу, захоплюється формальною стороною його (ці факти дуже часто спостерігаються на радіо), то мікрофон удесятирить фальш" [3].

Подібні прискіпливі підходи до організації діяльності радіомовлення, глибоке й різноаспектне його вивчення журналом "Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство" засвідчують ту виняткову увагу, з якою радянський тоталітарний режим ставився до нового засобу масової інформації. Не буде перебільшенням стверджувати, що цей спеціалізований часопис виконував потужну пропагандистську функцію із утвердження панівної комуністичної ідеології у життя радянської спільноти. Методи такого утвердження відрізнялися систематичністю, цілеспрямованістю, методичністю, високим рівнем організації.

Висновки. Часопис "Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство" мав велике значення у становленні українського радянського радіомовлення 30-х – початку 40-х років XX століття. По-перше, завдяки різноаспектній та різножанровій інформації, що з'являлася на його шпальтах, радіомовлення функціонувало в режимі постійного вдосконалення і піднесення якості продукту. По-друге, конструктивна критика щодо сутності й структури ефірних передач із боку провладних органів, фахівців, що мали стосунок до радіосправи, і самих радіослухачів, листи радіолюбителів, в яких вони висловлювали свої, часто дошкульні, зауваження щодо роботи радіо,

дозволяли йому тримати належний професійний рівень виробленого контенту. По-третє, завдяки рекламним блокам, повідомленням про організацію різних PR-акцій, які друкувалися заледве не в кожному номері та які провадилися під егідою видання, журналові вдавалося розширювати та урізноманітнювати слухацьку аудиторію. По-четверте, часопис став причетним до унікального медійного явища того часу – читацька й слухацька аудиторії становили єдине ціле щодо споживання інформації.

Власне, діяльність радіомовлення у зазначений історичний період створила передумови для належного функціонування радіо у час війни 1941-1945 років й у повоєнний період.

Журнал "Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство" став тієї пори першим спеціалізованим виданням про аудіальні засоби масової інформації, який об'єднав довкола себе як фахівців радіогалузі, так і радіоаматорів та радіослухачів. Власне, це можна вважати прецедентом масовокомунікаційних процесів 30-х – початку 40-х років XX століття, оскільки піднесення якості радіомовлення стало спільним запитом фахівців і любителів радіосправи.

Відкинувши глибоке ідеологічне нашарування, не можна не помітити, що всі без винятку матеріали журналу якраз і слугували тлом для утілення мети – забезпечити громадян вагомою суспільнозначущою інформацією про події, явища, процеси різних царин життя.

Список літератури:

1. Анохін. І. Про жанри "Останніх вістей". (1940, № 4-5). Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство, 38-39. Харків.
2. Відкрито передплату на 1934 рік ... (1933, № 12). Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство, 1-2. Харків.
3. Горбунов П. Мистецтво читання на радіо. (1938, № 6). Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство, 62-63. Харків.
4. Гуторов В. Диктор у системі радіомовлення. (1938, № 1-2). Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство, 55-56. Харків.
5. До всіх радіопрацівників та радіолюбителів Радянського Союзу! (1939, №8). *Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство,* 1-2. Харків.
6. До нових боїв. (1931, № 1). Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство, 34-35. Харків.
7. Капіталістичний світ... (1931, №20). Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство, 1-2. Харків.
8. 15 років радянського радіомовлення. (1940, №3). Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство, 1-2. Харків.
9. Кульчицький С. Форма і суть української радянської державності. В.М.Литвин (Ред.),Україна: політична історія XX – початок XXI століття (К.: Парламентське вид-во). 2007. с.465, 517.
10. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики. Київ: Знання. 2006.
11. Мироненко В.Я. Основи інформаційного радіомовлення. Київ: ІЗМН. 1996.
12. Рішуче перебудувати радіомовлення. (1941, №4). Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство, 1-2. Харків.
13. Сивоконь В. Оголошуємо себе мобілізованими на кращу радіофікацію сіл, колгоспів. (1933, №16). Радіо. Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство, 572-573. Харків.

Nahorniak M. V. MAGAZINE "RADIO. BROADCASTING. HEARING. MACHINERY. AMATEURISM" OF THE 1930S – EARLY 1940S OF THE 20TH CENTURY: IDEOLOGICAL AND SUBSTANTIVE CHARACTERISTICS OF THE CONTENT

This article pursues the goal of finding out the main ideological and substantive characteristics of the content contained in the columns of the magazine "Radio. Broadcasting. Hearing. Machinery. Amateurism" of the 30s – early 40s of the 20th century, and outline the role of this specialized publication about radio in the formation of Ukrainian Soviet radio broadcasting of the specified period.

The research work involved the use of the following methods: historical, study of empirical material, content analysis, generalization, descriptive.

Ideological and substantive characteristics of the content of the magazine "Radio.Broadcasting. Hearing. Machinery. Amateurism " of the 30s – early 40s of the 20th century are the following. Since radio broadcasting was considered as a factor in raising the political level of the working masses and a powerful tool of the cultural revolution, it was natural that there was an oversaturation of socio-political information. Such notes, articles, correspondence had a pronounced ideological commitment and related to significant and memorable dates, events, phenomena of the life of Soviet Ukraine and the entire Soviet Union (for example, the fifteenth anniversary of the "country of built socialism", the decisions of the XVII party conference, the XII congress

of the KP (b)U and the XVII congress of the VKP (b), days of memory of the secretary of the Central Committee of the VKP (b) S.M. Kirov, the 15th anniversary of Soviet radio, the 20th anniversary of VLKSM, holding the first elections to the Verkhovna Rada of the Soviet Union and the Verkhovna Rada of Ukraine

the first take off of young radio operators in Kharkiv, etc.).

A very important characteristic of the magazine is the presence in almost every issue of an advanced article on the functioning of radio broadcasting in the trends of the Soviet reality at the time, namely radiofication, radio construction and radio broadcasting.

A defining feature of the magazine's content is that in each issue great attention was paid to ways of improving the radio's activity in various areas – creative-production, ideological, organizational, technological-technical.

Therefore, the role of this specialized publication about radio in the formation of Ukrainian Soviet radio broadcasting was incredibly significant and unique, as it became a collective propagandist and organizer of the masses.

Keywords: *radio, radio broadcasting, magazine "Radio. Broadcasting. Hearing. Machinery. Amateurism", content.*

Дата першого надходження статті до видання: 20.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070.447:654.197]:179.6.022.1(477=161.2)"364"
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/21

Павлик М. Т.
https://orcid.org/0009-0005-7245-230X
Львівський національний університет імені Івана Франка

ОБРАЗ ГЕРОЯ В СУЧАСНОМУ ВОЄННОМУ МЕДІАДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»)

Медіаконструювання образу сучасного героя війни є одним з ключових аспектів в контексті збереження національної ідентичності, формування колективної пам'яті, підтримання морального духу українців в боротьбі проти російських загарбників. Архетип «герой» є стратегічним наративом сьогодення, який реактуалізовано, зокрема, у новинному дискурсі інформаційного телемарафону «Єдині новини». За роки повномасштабної війни образ героя еволюціонував від узагальненого символу незламності та боротьби за незалежність до персоніфікованих образів, від надлюдини та супергероя до професіонала, реалістичної, часто медійної особистості. Сучасний герой функціонує як носій цінностей – національних, сімейних, загальнолюдських, його героїзація не обов'язково потребує подвигу в класичному розумінні, а базується на присутності в інфопросторі, особистій харизмі.

У статті досліджено особливості репрезентації образу героя в інформаційному марафоні «Єдині новини». Виокремлено типологію героїв, якими сьогодні є не лише військовослужбовці, ветерани війни, а й цивільні люди, які в екстремальних умовах виконують свою роботу в тилу – волонтери, медики, комунальники, рятувальники, енергетики, вчителі. Концепт «герой повсякденності» виконує кілька ключових функцій: мобілізовує та мотивує суспільство, транслює діяльний позитив, допомагає адаптуватись до життя в умовах війни, нівелює «провину вцілілого», а також акцентує на важливості навіть маленьких дій задля спільного блага. Схарактеризовано поняття «колективного героя», яким є армія, народ, місто, певні соціальні спільноти. Акцентовано, що сьогодні медіа подають події війни крізь призму особистих історій. Персоналізація війни засобами сторітелінгу – крізь призму інтерв'ю, нарису, репортажів, лайфсторі володіє не лише емоційним, а й вагомим аргументаційним потенціалом, адже перетворює суху статистику на індивідуальний досвід, аргумент, який спонукає до дії чи конкретних рішень. Досліджено, що героїзація реалізується як через візуальні засоби, фреймінг, так і через мовні засоби: специфічну лексику, фразеологізми, стилістичні фігури та тропи, як-от метафори, епітети, гіперболи, протиставлення в площині антагоністичних категорій «свій-чужий», національні наративи, які транслюють ідею національного опору та спрямовані на формування образу незламності українських захисників та єдності українського суспільства.

Ключові слова: *медіа, «Єдині новини», образ, герої, герой-воїн, герой повсякденності, колективний герой, персоналізація війни.*

Постановка проблеми. Архетип героя є важливим концептом соціокультурної парадигми на перетині історії, релігії та міфології, який в різні часи був орієнтиром для суспільства в пошуках шляхів вирішення тих чи інших проблем. Кожна епоха існування української державності відома своїми героїчними постатями – від князів та гетьманів до новітніх титанів та кіборгів, які століттями протистояли одвічному ворогові у боротьбі за свободу та незалежність, і продовжують це робити досі в часі новітньої великої війни. Героїчні образи є маркером національного самоусвідомлення, а увага до них посилюється, зокрема, у період криз та нестабільних суспільно-політичних ситуацій. Класичний образ героя, наділений такими рисами, як сміливість, мужність, витривалість, відданість у зв'язку з воєнними діями на території України еволюціонував від монообразу воїна-захисника, конкретної військової персони до образу колективного героя, яким є військові

© Павлик М. Т., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

підрозділи, соціальні професійні спільноти, український народ загалом. В цьому ключі актуалізовано роль медій, які у своїх матеріалах транслюють в маси образ героя як ключового маркеру національного наративу сьогодення на противагу дегуманізованому образу «ворога» та «чужого». За словами О. Євтушенко, «національні медіа можуть бути одним із провідних трансляторів позитивних зразків поведінки й вирішення проблемних ситуацій, у тому числі завдяки формуванню уявлення про національні типи героїзму, поширенню прикладів героїчної поведінки» [5, с.5]. Сьогодні медіа є важливим інструментом формування уявлень про самопожертву, патріотизм та героїзм, а також про гендерну рівність у війську. В рамках панельної дискусії «Герої XXI століття. Хто вони» наголошено, що «комунікація образу героя є одним із стратегічно важливих завдань для нашої країни, яке має зміцнювати національну ідентичність, мотивувати суспільство, підтримувати моральний дух та сприяти формуванню позитивного міжнародного іміджу» [3]. Оскільки героїзація відбувається передусім через медійність, медіа є так званим соціально-комунікаційним фільтром для визначення статусу та експлікації образу героя. Сьогоднішня війна породила нові контексти вивчення героїзму, тому дослідження цієї проблематики є актуальним та важливим, зокрема, для збереження історичної пам'яті, аналізу та інтерпретації сучасних подій у футуристичній перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема героїв у сучасному медіадискурсі реактуалізована повномасштабною російсько-українською війною. Автори здебільшого висвітлюють героїзм українських військовослужбовців, так званий бойовий героїзм, однак в межах сучасного воєнного дискурсу актуально досліджувати також громадянський героїзм, який є частиною загальної оборони країни. Серед українських науковців проблематику героїзму в часі війни, репрезентованого в медіа, досліджували, зокрема, О. Голобородько (героїзація як феномен сучасної медіакультури), К. Близнюк, С. Мельник (концепт «герой» в умовах війни), О. Євтушенко (функціонально-типологічний аналіз образу героя в сучасному медіатексті, зокрема, репрезентація типу героя-воїна), О. Кирилюк (лінгвокретивний аспект формування образу захисника в умовах інформаційної війни), М. Шклярський (формування позитивного образу захисників України у сучасному телепросторі), А. Тимошенко, М. Мицюк, О. Лозова, Т. Храбан та ін.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати особливості медіаконструювання образу героя за допомогою візуально-вербальних засобів на прикладі новин інформаційного телемарафону «Єдині новини».

Виклад основного матеріалу. Концепція героїзму бере свої витоки ще з античного світу та постійно трансформується відповідно до культурних та історичних передумов існування людства. Слово «герой» – давньогрецького походження, і перекладається як «захисник», «славетна людина», «напівбог». Словник іншомовних слів подає кілька значень лексеми «герой»: «1. в давньогрецькій релігії і міфології визначний предок, вождь або богатир; 2. видатна своїми здібностями і діяльністю людина, яка виявляє відвагу, хоробрість, самовідданість у бою і в праці; 3. людина, яка втілює типові риси певного оточення, часу; 4. головна дійова особа художнього твору; 5. особа, яка чим-небудь відзначилася, привернула до себе загальну увагу» [9]. В українській мові існує чимало синонімів цього поняття, які відображають його первинне семантичне навантаження: звитяжець, витязь, славетник, подвижник, богатир, сміливець, захисник та ін. Ці лексеми є маркером культу фізичної сили, хоча в сучасному розумінні образ героя став більш гуманістичним. «Концепція героя включає в себе набір різних якостей, рис та форм героїзму, натомість в площині героїзму, пов'язаного з фізичним ризиком виокремлюють бойовий героїзм (діяння військового персоналу) та громадянський героїзм (діяння цивільних осіб; передбачає героїчну дію на службі ідеалам)» [4, с. 127]. Дослідники виокремлюють «ціннісно-захисну, інтеграційну, самоідентифікаційну, життєстверджувальну, владно-легітимізувальну функції героїв у суспільстві. Крім того, зазначають, що в мовній картині світу українців герой є великою людиною, здатною впливати на історію та покращувати життя решти членів спільноти» [1]. Зважаючи на те, що герой може виконувати безліч ролей, у медіа виділяють такі ключові типи героїв: герой-воїн, герой-рятівник (акцент на самопожертві), культурний герой (історичний образ якого переосмислюється через призму сучасності). Зокрема, Ф. Зено, К. Блау та Ф. Зімбаро виокремлюють 12 типів героїв, пов'язаних з фізичною та соціальною жертвою [1]. Ми ж акцентуємо передусім на тих типах, які актуалізовані війною та функціонують в контексті війни. Героїзація майже ніколи не відбувається поза контекстом. Сучасний герой – це гнучкий, контекстуальний образ, який відображає цінності суспільства через призму медіакомуніка-

цій та корелює із запитами теперішнього часу. За словами О. Голобородька, «громади завжди будують героїчні постаті на основі власних потреб: героїчні фігури діють як носії колективної ідентичності для героїзованої спільноти, пропонують орієнтацію для дій, служать «проєкційними поверхнями» для колективних прагнень і як фігури для переговорів щодо соціальних проблем» [4, с. 128]. «На початку героїзації відбувається утвердження героя, в якому постать позначається як героїчна через експліцитне позначення («... є героєм») або імпліцитно через приписування типологічних характеристик. Це зазвичай підтверджується героїчним медіанаративом, який конкретизує історію героя і є гарантом їхніх героїчних вчинків та особливих якостей»[4, с. 128]. Саме героїчні наративи допомагають конструювати образ національних героїв, вони акцентують на мужності та самовіданності українських військових та цивільних, які протистоять ворогу. Російсько-українська війна та героїзм і стійкість наших захисників детермінували наративи про кіборгів, захисників Азовсталі, о. Зміїний, національний міф про «Привида Києва» та колективного героя – «незламний народ незламної країни». Також на початку березня 2022 року президент України В. Зеленський встановив почесну відзнаку «Місто-герой України» для вшанування масового героїзму та стійкості громадян України під час відсічі агресії РФ. Станом на жовтень 2025 року ці звання отримали 26 міст України, зокрема, Харків, Ірпінь, Буча, Маріуполь, Гостомель, Слов'янськ та інші. Так, Бахмут («фортеця Бахмут»), Маріуполь, Буча стали комеративними образами, містами-символами цієї війни, детермінованими національною травмою та героїчним спротивом. В сучасному медіадискурсі вони виконують функцію емоційної експлікації, і є символами трагедії, оборони, «щита», непохитності духу. Акцентування на колективному героїзмі цілих громад та міст транслює ідею загальнонародного опору. Класичним прикладом героїзму є герой-воїн. Ключовим образом в контексті збереження української ідентичності є образ українського воїна-захисника – вмотивованого патріота та професіонала, який бореться за правду, захищає свою країну, сім'ю, своїх нащадків і є прикладом для наслідування. Наратив героя-воїна будується на протиставленні дихотомічних категорій «свій-ворог». Зокрема, в медіа часто підкреслюють людяність українських захисників, які допомагають цивільним, тваринам, дітям, та жорстокість російських загарбників, які руйнують, вбивають, знищують. У 2025 році образ українського військового став головним символом року. З початку повномасштабного вторгнення образ супергероя-захисника є ключовим елементом стратегічного наративу, що свідчить про успішність стратегії персоналізації. У 2025 році ГО CAT-UA презентувала дослідження «Образ українських воїнів у соціальних мережах», в якому йдеться про те, що «за роки війни образ українського військового став набагато реалістичнішим, еволюціонував від ідеалізації та пафосного героїзму до більш реального, дорослого образу» [12]. Можна простежити кілька основних аспектів медіаконструювання образу героя та тенденцій, які вплинули на його трансформацію в сучасних медіа: актуалізація образу сучасного героя відповідно до запитів часу, що пов'язано з соціальною активністю та захистом національних інтересів; медійність замість подвигу; цифровізація та технологічна трансформація армії; історії про відомих українців, які стали амбасадорами мобілізації; еволюція гендерних ролей, зокрема, введення у воєнний медіадискурс образів жінок-військовослужбовиць, які на рівні з чоловіками боронять нашу державу; емоційна персоналізація; репрезентація військових-ньюзмейкерів; використання інструментів міфологізації; змалювання цивільного опору; розширення поняття герой: військові, тилові герої (зближення з народом, так зване олюднення героя, використання наративу про героїв повсякденності, еволюція образу героя від людини з надлюдськими зусиллями до людини, яка просто виконує свою роботу в екстремальних умовах, акцент на колективній силі малих справ); колективний герой, який є підґрунтям стійкості нації: це сили оборони, волонтерські спільноти, загалом український народ. В сучасному українському контексті образ героя повсякденності та колективного героя часто є взаємозалежними. Медіа сьогодні змальовують сили оборони як одне ціле, використовуючи монолітний образ конкретних бригад, зокрема це помітно у воєнних репортажах, натомість інтерв'ю та нариси пропонують більш персоналізований контекст. Також в сучасному суспільстві сформувався негативний образ ТЦК як військової структури, яка в нинішніх реаліях набула ознак антигероя.

Ми вибірково проаналізували контентне наповнення «Єдиних новин», виокремили концепти героя-воїна, героя повсякденності та колективного героя. Матеріали обирали від початку повномасштабного вторгнення, і за 2024-2026 рр., відтак можемо простежити як в медіа трансформувався спосіб подання матеріалів з акцентом на героїзм:

від патетики та пафосної комунікації до більш реалістичної. Вважаємо, що концепція самого марафону найкраще репрезентує парадигму колективного героя, в площині якої українці героїчно виборюють право на власну свободу і незалежність. Трансляція сюжетів, в яких зображено героїчний образ військових або героїчні вчинки пересічних людей, сприяють закріпленню в масовій свідомості позитивного образу захисника, звичайного українця, мобілізовують суспільство задля спільної перемоги. Виокремлюємо вербальні маркери позитивної конотації героїв, візуальні та змістовно-концептуальні засади. Велику роль в артикулюванні образу героя відіграють інтерв'ю з військовими, в яких окрім професійного досвіду презентовано життєвий бекграунд: їхні рефлексії, мотивацію, особисті якості, соціальний статус. Таким чином перед глядачем постає не абстрактний образ, а реальна людина (з категорії ordinary people), з якою легко ототожнитися.

Архетип героя-воїна в дискурсі «Єдиних новин» репрезентовано крізь призму концепції персоналізованого монообразу захисника та концепту колективного героя, оскільки формування образу воїна нерозривно пов'язане з уявленням суспільства про збройні сили як соціальний інститут. Зокрема, виокремлено різні типи героя-воїна: доброволець, в т.ч. жінка-доброволець, солдат, командир, іноземний доброволець, бойовий медик, ветеран з інвалідністю, військовий з культурним чи політичним бекграундом, військові бригади як збірний образ героя, загиблі Герої. Ключовим маркером таких матеріалів є акцент на добровільності, жертовності, людяності, відважності, а основними тематичними аспектами матеріалів про героїв є: вшанування пам'яті загиблих воїнів; демонстрація роботи українських воїнів на передовій, зокрема, засобами репортажу; успішні кейси та подвиги окремих командирів, військових, приміром, про знищення окупантів, оборону українських позицій; матеріали про військовополонених; демонстрація технологічних новацій, які допомагають військовим на полі бою; життєвий бекграунд та психоемоційні рефлексії героїв крізь призму персоналізованих образів; залучення в контекст історій про допомогу цивільним, зокрема, дітям, літнім людям, тваринам; історії про поранених ветеранів війни, особливості їх реабілітації та реінтеграції у цивільне життя. Медіаобраз українського воїна сьогодні – це не пафосний, гіперболізований герой, а людина з індивідуальним досвідом, власним життєвим шляхом, думками і переживаннями. Персоналізовані історії героїв сприяють залученню авдиторії, емоційно наснажують такі медіатексти. Героїзація українських захисників відбувається через створення поляризованих образів «свій» та «ворог», та надання їм позитивних та негативних конотацій відповідно. «Створені образи мають обов'язково відповідати уявленням про «захисника» чи «ворога» в традиційній мовній картині світу суспільства» [6, с. 94], – наголошує О. Кирилюк. Для створення позитивного образу захисника-героя використовують різноманітний мовностилістичний інструментарій, зокрема, контрастну лексику *(«українські оборонці відбивали 11 атак окупантів»* (29.01.26), *«противник перегруповується, в силах оборони це бачать і намагаються завдати ворогу якнайбільше ударів»* (26.01.26); кореляти поняття «захисник», зокрема через експліцитне маркування (*воїни, оборонці, сили оборони, «герої вже вдома»*); лексеми та стилістичні конструкції, як-от метафори та епітети («*сковувати сили ворога*», «*блискуча спецоперація*», *«сталевий героїзм»*); гіперболи («*ювелірна робота наших богів війни»* (20.04.22); порівняння («*українська артилерія не втомлюється відвантажувати окупантам нові порції заспокійливого»* (20.04.22); фразеологізми («окупанти, *отримавши по зубах*, втекли з області» (13.04.22), «рашистська верхівка *зламала зуби* об міста, про які ніколи не чула» (14.04.22), «*ворог дав задню»* (21.04.22); протиставлення («*раніше працювала в кондитерській, пекла тістечка, а нині нещадно підсмажує ворога»* (20.04.22), які є маркерами територіальних здобутків, перехоплення ініціативи, майстерності, професіоналізму та технічної переваги, позитивних якостей, результативності дій українських захисників. В цьому ключі актуальними є вербалізатори, які транслюють нескореність та єдність українського суспільства, героїзм наших воїнів, актуалізують образ колективного героя та героя повсякденності: «*нескорений народ*», *«нескорений Херсон*», «*напередодні свята волонтери вкотре довели, що можуть дістати зірку з неба»* (21.04.22), *«десятки тисяч безголових у прямому і у переносному сенсах окупантів розбилися і розбиватимуться надалі об сталевий героїзм наших воїнів ЗСУ, об мужність наших ДНСників, об відданість наших лікарів, об невтомну енергію наших волонтерів, об людяність та любов нашої нації»* (19.04.22), *«Україна зламала всі логічні прогнози експертів своєю героїчною стійкістю, бойовою майстерністю армії та єднанням свого народу»* (13.04.22), *«рашистська верхівка планувала свій наступний парад у центрі Києва, але зламала зуби об міста, про*

які ніколи не чула, які стали символами, містами-героями: Гостомель, Ірпінь, Буча…» (14.04.22), *«бути героєм – це вчора шити одяг від кутюр, сьогодні – від куль та вибухів, зшиті ідеєю»* (20.04.22). В «Єдиних новинах» часто з'являються матеріали про загиблих воїнів, ветеранів з інвалідністю, військових, інтерв'ю з командирами, репортажі, в яких показано роботу воїнів, бойових медиків. Артикуляція досвіду героїв війни є важливою передусім для формування колективної історичної пам'яті та фіксації російських воєнних злочинів. До прикладу, 22.09.25 р. в ефірі телеканалу «Рада» показали нарисовий сюжет «Вижити у неволі» про морського піхотинця Станіслава Тарнавського, який 3 роки провів у російському полоні, проєкт-інтерв'ю «Не може інакше» про військового на позивний «Серфер», який у юному віці покинув навчання за кордоном і пішов на фронт, сюжет-нарис про двох братів-героїв, які з початку повномасштабного вторгнення пішли воювати і загинули в бою за Батьківщину. 22.09.25 р. на каналі «1+1» представлено матеріал про звільненого медика-добровольця, який три роки провів у полоні з кулею в серці, 2 розгорнуті інтерв'ю: з майором нацгвардії, командиром бригади «Хартія» Д. Кітонє та командиром 20 бригади «Любарт» В. Крикуном. Героїчні наративи крізь призму вербально-візуальних елементів містять: воєнний репортаж Н. Нагорної про роботу бойових медиків на Покровському напрямку («1+1», 10.10.25), історія про О. Павлова – піхотинця 47-ї ОМБр «Магура», який два місяці самотужки тримав оборону позиції на Сумщині в повному оточенні («1+1», 7.12.25), історія про піхотинців 115 бригади тероборони, які вдвох півроку тримали позиції на фронті на Запорізькому напрямку («1+1», 8.11.25), історія про ветерана М. Підгорецького, який на війні втратив руку та зір і зараз проходить реабілітацію (ICTV, 26.01.26). Актуальним є змалювання сил оборони як єдиного цілого. Найчастіше використання монолітного образу конкретних бригад помічаємо у воєнних репортажах (про роботу гармашів 118 ОМБ, які керують потужними натівськими САУ «Paladin» (ICTV, 26.01.26), про роботу групи розвідки штурмового батальйону «Карпатська Січ» (ICTV, 23.10.25), про роботу екіпажу батальйону безпілотних систем 58 мотопіхотної бригади ім. Івана Виговського («1+1», 15.12.25).

Зауважимо, що з початку повномасштабного вторгнення сотні українських військовослужбовців та цивільних за самопожертву та видатні вчинки було удостоєно звання Героя України, більшість – посмертно. Одним з перших героїв повномасштабної війни став морський піхотинець Віталій Скакун, який ціною власного життя стримав окупантів, підірвавши разом із собою міст між Арабатською стрілкою та Генічевськом. Його подвиг – яскравий приклад героїзму, самопожертви і мужності у боротьбі за свободу України. Віталій Скакун за свій геройський вчинок посмертно отримав звання Героя України та найвищу державну нагороду – орден «Золота Зірка». У пам'ять про Героя до річниці повномасштабної війни 23 лютого 2024 р. команда «1+1» підготувала про нього нарис, в якому зібрані свідчення рідних, близьких, побратимів, зокрема очевидця його подвигу. Героїзація в матеріалі здійснюється за допомогою змістового наповнення, візуальних образів та деталей, як-от фото героя, нагороди, медалі, пам'ятна дошка на його честь в рідній школі, вербалізаторів: «*це перший Герой України після повномасштабного вторгнення», «це історія про відчайдушну спробу зупинити російський наступ», «історія подвигу, якого не мало бути», «пожертвувати собою», «хлопець, який став героєм», «тепер ліцей Віталія носить його ім'я»», «у пам'ять про Віталія Скакуна названі вулиці у Києві, Мукачевому та його рідних Бережанах. У Празі на його честь назвали міст. І колись його пам'ять обов'язково вшанують тут – на Херсонщині, за яку він не задумуючись віддав своє життя*».

Разом з глорифікацією українських військових та формуванням образу ворога медіа наголошують на важливості тилових професій у кризові часи, що актуалізує концепцію героя повсякденності та колективного героя. В мирному житті героїзм роботи медиків, комунальників, енергетиків тощо полягає у щоденній невпинній рутині; в цьому контексті герой повсякденності є яскравим індивідуальним образом. Натомість актуалізація колективного героя під час кризових ситуацій обумовлює спільний подвиг та опір руйнації, оскільки часто в новинах ми бачимо не конкретну людину, а бригаду: «комунальні служби», «рятувальники», «аварійні служби», «енергетики», яких в сучасному воєнному контексті сприймають як єдиний механізм, який відновлює те, що було знищено, при цьому акцент робиться на швидкості відновлення. До прикладу, образ колективного героя можемо змалювати через такі фрагменти в новинах: «*комунальники від ранку на місці», «комунальники намагаються якнайшвидше закрити розбиті вікна і двері, щоб квартири не втрачали тепло. Комунальники обіцяють впоратись за*

день» (29.01.26); «*щоб усе відремонтувати, енергетики працюють на виснаження, за мінусових температур та постійної небезпеки*» (26.01.26); «*нині в Україні критична ситуація з електропостачанням, чи не найскладніша вона у Києві. На допомогу київським спеціалістам з'їхались бригади з усіх областей*» (26.01.26); *«зараз всі бригади працюють на місцях, щоб оперативно ліквідувати наслідки»*, «*працюємо цілодобово, для того, щоб усунути наслідки*», «*нині на місцях працюють комунальні та аварійні служби, ліквідовують наслідки обстрілів та відновлюють пошкодження*» (27.01.26). Відтак рятувальники, енергетики, комунальники представлені як індивідуальні герої, які здійснюють колективний подвиг. Також 27.01. 26 р. канал «1+1» показав матеріал про роботу екіпажу поліції «Білі Янголи», які евакуйовували людей з Дружківки на Донеччині. 4.11.24 р. телеканал «Рада» представив матеріал у форматі інтерв'ю, присвячений Дню залізничника. Наскрізним лейтмотивом сюжету є метафоричний наратив про «залізних людей», який набув актуальності після початку повномасштабного вторгнення та символізує стійкість, професіоналізм та героїзм залізничників, які евакуйовували людей та під обстрілами забезпечували логістику. Головні герої матеріалу – два машиністи потягу «Укрзалізниці», нагороджені Орденом «За заслуги ІІІ ст.», які евакуйовували потяг з населеного пункту через пожежу, що почалась внаслідок обстрілу. В цьому контексті реалізовано бінарний контекст героїзації, оскільки репрезентовано маркери як колективного героя, так і героя повсякденності, який попри страх та небезпеку все одно виконує свої обов'язки, «працює не зважаючи ні на що». При цьому, в матеріалі відображено не лише професійний аспект залізничників, а й життєвий бекграунд, їхні рефлексії та думки. Риторику героя повсякденності широко репрезентовано в дискурсі «Єдиних новин». Героїчні подвиги людини з народу мотивують та згуртовують суспільство, підтримують моральний дух у складні часи. Приміром, у листопаді «Єдині новини» представили серію сюжетів про тернополянина Володимира Колодія, який під час атаки РФ на місто, ризикуючи життям, кинувся в палаючий будинок, врятувавши кількох його мешканців. Згодом в новинах з'явились такі заголовки: «*Герой з Тернополя рятував людей з палаючого після обстрілу РФ під'їзду*» (ICTV, 24.11.25), «*Чоловік першим кинувся до будинку у Тернополі та почав рятувати людей*» (Інтер, 24.11.25). Іншим прикладом є вчинок воєнного журналіста «Радіо Свобода» Мар'яна Кушніра, який в січні цього року врятував чотирирічну дівчинку з охопленого полум'ям будинку, в який влучив «Шахед». Про цей випадок написало чимало українських медій, в заголовках яких превалює дієслово «врятував», що є одним з ключових маркерів архетипу героя. Формування героїчного образу є важливим завданням в контексті збереження національної безпеки. За словами В. Гвоздєва, «медійні образи героїв, жертв або ворогів виконують функцію соціального цементу, мобілізуючи колективні емоції та легітимізуючи політичні дії» [2]. Герой у свідомості українців має багато облич і проявляється через різноманітні соціальні ролі, міста, кожного українця. Багато вбитих, закатованих, страчених українських військових та мирних громадян, іноземних добровольців, цивільних, які загинули під час виконання своїх професійних обов'язків, також є новітніми героями, чий чин та внесок у захист країни назавжди став частиною історії української боротьби за незалежність.

Висновки. Медіа впливають на формування громадської думки, є одним з ключових інструментів конструювання воєнних наративів, за допомогою яких суспільство формує колективну пам'ять, надає подіям сенсу шляхом їх інтерпретації. Медіа, зокрема телебачення, є інструментом емоційного впливу на авдиторію, транслює поведінкові патерни через образи-символи. Через мовні стратегії та емоційні маніпуляції медіа формують колективну уяву про цінності та ідеали. В умовах війни є необхідність привертати увагу української та світової спільноти до потреб та проблем військовослужбовців, цивільних людей, їхнього героїзму. Архетип героя війни – це відповідь на колективну травму, якою в сучасних умовах є війна. Ми проаналізували дискурс «Єдиних новин», який синтезує офіційну державну риторику з емоційно насиченим сторітелінгом, відтак простежуємо еволюцію героя від пафосного образу супергероя до більш приземленого, що робить його прикладом для наслідування. Сьогодні поняття герой є значно розширеним, адже образ героя перестав бути цілком мілітарним: він включає як військових героїв, так і цивільних, зокрема, актуальним у медіадискурсі є образи героя повсякденності та колективного героя. Героїзм цивільних героїв – це, передусім, дія в межах професії, виконання обов'язків під обстрілами та забезпечення життєдіяльності країни в умовах кризи. Ключову роль в концепції героїзації відіграє образ воїна, пов'язаний з героїзмом наших предків – славних козаків, які боронили нашу землю від московської навали. На

формування образу героя в новинах впливають як візуальні образи, так і мовні засоби героїзації, за допомогою яких описують його подвиг. Героїзація шляхом фреймінгу – це протиставлення «свого» і «ворога» з акцентом на позитивних якостях свого, дискурс єднання, успіхів ЗСУ на фронті, артикуляція свободи і незалежності як найвищої цінності. Оскільки формування героїчних наративів в медіа є одним з ефективних інструментів контрпропаганди, тема є перспективною для подальших досліджень. Зокрема, актуально дослідити особливості функціонування українських героїчних наративів в іноземному медіадискурсі, та їх вплив на міжнародну підтримку, а також зібрати та систематизувати приклади героїчних подвигів українців, які мають вирішальний вплив на збереження української ідентичності та формування колективної пам'яті.

Список літератури:

1. Близнюк К., Мельник С. Концепт герой в умовах війни: асоціативний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 28. Том 1. С. 28–33.
2. Гвоздєв В. Інформаційна війна: методи впливу на масову свідомість. *Інформаційне суспільство*. 2018. № 3–4. с. 121–132.
3. Герої XXI століття. Хто вони. *Укрінформ*. 2025. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3995722-geroi-hhi-stolitta-hto-voni.html.
4. Голобородько О. Героїзація як феномен сучасної медіакультури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2024. № 1. с. 126–131.
5. Євтушенко О. Образ героя в сучасному медіатексті: функціонально-типологічний аналіз. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ. 2015. 290 с.
6. Кирилюк О. Формування образу захисника в умовах інформаційної війни: лінгвокогнітивний аспект. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2020. № 8. с. 90–96.
7. Лозова О., Цвілій Г. Образ воїна-захисника у вітчизняній психології: теоретичні підстави дослідження. Scientific explorations and practical achievements of the period of global challenges : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. p. 205–222.
8. Мицюк М. Типологія та функції сучасних медійних наративів російсько-української війни. *Folia Philologica*. 2024. №7. с. 30–38, doi: https://doi.org/10.17721/folia. URL: philologica/2024/7/4.
9. Словник іншомовних слів. URL: https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/m/s2.pl?Article=4767&action=show.
10. Тимошенко А. Трансформація образу героя у візуальних практиках в українській культурі під впливом російсько-української війни. *Питання культурології*. 2024. №44, с. 158–171.
11. Шклярський М. Формування позитивного образу захисників України у сучасному телепросторі : робота магістра. Київ : НАУ, 2022. 104 с.
12. Як змінювався образ українського військового. Дослідження та рекомендації від ГО CAT-UA. *Детектор медіа.* 2025. URL: https://detector.media/infospace/article/237268/2025-01-20-yak-zminyuvavsya-obraz-ukrainskogo-viyskovogo-doslidzhennya-ta-rekomendatsii-vid-go-cat-ua/#:~:text=% .

Pavlyk M. T. IMAGE OF A HERO IN CONTEMPORARY MILITARY MEDIA DISCOURSE: A CASE STUDY OF THE NEWS TELETHON «UNIFIED NEWS»

The media's portrayal of the modern war hero is a crucial element in preserving national identity, shaping collective memory, and boosting the morale of Ukrainians in their fight against russian invaders. The archetype of the "hero" serves as a strategic narrative that is frequently reactivated in the news discourse of the television marathon «Unified News». Over the course of the ongoing war, the image of the hero has evolved from a generalized symbol of resilience and the struggle for independence to more personalized representations, transitioning from the archetypal superhero to more realistic individuals.

The article explores how the image of the hero is represented in the «Unified News» information marathon. It highlights various types of heroes, which now include not only military personnel and war veterans but also civilians who work in extreme conditions behind the front lines, such as volunteers, medics, utility workers, rescuers, energy workers, and teachers. The concept of the "everyday hero" serves several important functions: it mobilizes and motivates society, conveys a sense of positivity, helps individuals adjust to life during wartime, alleviates "survivor's guilt," and underscores the significance of even small actions for the greater good. Additionally, the article discusses the notion of a "collective hero," which may include the army, the people, or entire cities. It emphasizes that contemporary media present war events through personal stories. This personalization of war through storytelling carries not only emotional weight but also substantial argumentative potential, as it transforms dry statistics into relatable experiences that can motivate

action or influence decisions. The study indicates that heroization is achieved through various visual, framing, and linguistic techniques, including specific vocabulary and stylistic elements like metaphors, epithets, comparisons, and contrasts within the opposing categories of "us" versus "them." These national narratives convey the idea of resilience among Ukrainian defenders and aim to foster a sense of unity within Ukrainian society.

Keywords: *media, «Unified News», image, heroes, hero-defender, everyday hero, collective hero, personalization of war.*

Дата першого надходження статті до видання: 25.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/22

Ривліна В. М.
https://orcid.org/0009-0008-5166-1323
Університет митної справи та фінансів

Дубовик Н. А.
https://orcid.org/0000-0003-0151-9480
Держаний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Тарасюк В. Ю.
https://orcid.org/0000-0003-3216-0415
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПОДКАСТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГРОМАДСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ

Сучасні медіа на тлі глобальної трансформації підходів до комунікації змушені фокусуватися не тільки безпосередньо на контенті, а й на активному пошуку нових форм залучення аудиторії. У цьому контексті подкасти позиціюють себе принципово новим підходом до організації публічної дискусії щодо значних суспільних проблем. Їх ненормативність, розкутість ведучого, принципова відмінність манери подачі інформації від традиційних методів ведення теле- або радіопередачі, викликає в аудиторії довіру до автора, формує емоційний зв'язок із ним і зумовлює високий рівень залучення. Стаття присвячена аналізу функціонування подкастингової практики сучасного медійного мовлення. Пропонується визначення комунікативної стратегії подкасту, окреслено його основні жанровоформувальні ознаки. Проаналізовано основні прийоми створення подкастів, такі як персоніфікація, принципово задана діалогічність та інші. З'ясовано, що на тлі динаміки форматів сучасних цифрових медіа подкасти вдало поєднують інноваційний потенціал онлайн-середовища та спадщину традиційного радіо. Виокремлено основні функції подкастів, зокрема інформаційну, аналітичну, функцію персоналізації зворотного зв'язку з аудиторією, освітньо-просвітницьку, розважальну. Значну увагу приділено жанровій специфіці подкастів, що виявляється у форматах інтерв'ю, розслідування, монологу чи аудіоблогу, бесід, розмовного шоу тощо. Жанрові особливості подкастів детермінуються насамперед їхньою аудіальною сутністю, конкретною тематичною спрямованістю, демократичністю та високим рівнем персоналізації контенту. Перевагою вбачається функція інфотейнменту, адже подкасти не лімітуються цензурою, форматом чи часом. У статті обґрунтовано соціальну значущість подкастингу, стійкі позиції в сучасному медіапросторі та децентралізований характер його виробництва.

Ключові слова: *подкаст, інформація, жанр, медіа, цифрові медіа, аудіоконтент, комунікація.*

Постановка проблеми. Соціальні мережі, пошукові системи та новинні агрегатори підвищують рівень випадкового доступу громадськості до інформації, стираючи кордони між новинами та іншим контентом. Соціальні мережі трансформували спосіб споживання інформації аудиторією за допомогою скролу, свайпу та емоційних висловлювань – відповідно засоби масової інформації в гонитві за «лайками» та «шерами» намагаються максимально адаптувати свій контент під формати соціальних мереж.

У вищезазначеному контексті подкаст постає як оптимальний формат, що реалізує запит на наративне інформування, одночасно пропонуючи новий формат представлення контенту та вибудовування взаємин із громадськістю. Виникає необхідність розширеного наукового дослідження феномену подкастів як аудіоформату, який дозволяє медійникам виходити за рамки просторово-часових обмежень, формуючи новий підхід до громадської комунікації та журналістських розслідувань.

© Ривліна В. М., Дубовик Н. А., Тарасюк В. Ю., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У публікаціях М. Андок (M. Andok) [9], Е. Гарсія де Торрес (E. García de Torres) та ін. [11] було запропоновано рішення для покращення процесу взаємодії медіа з аудиторією через використання різних цифрових інструментів, зокрема й із використанням подкастингу. С. Дрю (C. Drew) [10], Дж. Хіцуварі, Т. Хаяші (J. Hitsuwari, T. Hayashi) [12], М. Тюрнер та М. Скафер (M. Turner, M. Schaefer) [18] зазначають, що максимальну перевагу отримують ті медіа, які використовують багатоканальність на користь поширення контенту. За переконанням учених, засобам інформації необхідно сфокусуватися на створенні унікального контенту, нових формах залучення аудиторії та утвердженні журналістських цінностей.

Н. Ньюман та Н. Галло (N. Newman, N. Gallo) [13] провели загальне якісне дослідження, у ході чого були розглянуті основні інструменти подкастингу як засобу розширення аудиторії, удосконалення громадської комунікації та створення соціальних спільнот. Доступність і відповідність сучасним тенденціям споживання інформації, на думку авторів, можуть використовуватись для просування соціально значущих проєктів, а розширення можливостей зворотного зв'язку з аудиторією дає змогу реалізовувати ефективні журналістські розслідування.

Серед українських медіадослідників, хто намагається осягнути процеси динаміки середовища засобів масової інформації в контексті поширення подкастів – М. Андрющенко, Т. Трачук [1], Т. Булах [2], О. Дмитровський [4], І. Мудра, Ю. Майхровська [6], Г. Царик [8]. Автори проводять дослідження різновидів, жанрів, типології, тематичного діапазону, тенденцій розміщення на конкретних платформах тощо. Окремі аспекти досліджуваної проблеми розгляднуто в публікаціях І. Гаврилюк [3], Н. Ковтун [5], де науковці концентруються на аналізі жанрової палітри та тематичних напрямів зазначеного аудіоформату. Автори переконують: у зв'язку з тим, що цей формат ще перебуває в стадії розвитку, типологічні основи у перспективі можна розширити та доповнити. Водночас доцільно стверджувати: подкастам як невід'ємній складовій сучасного медійного поля, не приділено належної уваги в межах наукового дискурсу попри активне їх практичне використання.

Постановка завдання. Метою дослідження є розширений аналіз феномену подкастів як інструменту громадської комунікації нового формату та ефективних журналістських розслідувань.

Виклад основного матеріалу. Популярність подкастів невпинно зростає, про що свідчить статистична інформація: у 2023 році кількість слухачів подкастів у всьому світі становила понад 500 мільйонів користувачів глобальної мережі, тоді як, за прогнозами, у 2027 році це число зросте до понад 650 мільйонів [16]. Можливість відкладеного прослуховування подкастів ілюструє одну з головних тенденцій медіаспоживання останніх років – формування інформаційних потоків за бажанням споживача.

Аудиторія тепер має можливість знайомитися з аудіовізуальною інформацією у зручний час, інтегруючись у сучасні потокові моделі споживання контенту. За інформацією дослідницької організації Edison Research, лише 49% аудиторії подкастів умикають їх удома, водночас 22 відсотки прослуховують в авто, 11 – на роботі, 4 – на тренуванні, 4 – у громадському транспорті, 3 – на вулиці та 7 – в інших місцях [17]. До того, подкаст підтримує можливості паралельного медіаспоживання: користувач може слухати одночасно звук та, наприклад, переглядати стрічку соціальної мережі. При цьому фонове прослуховування передбачає варіативність читацької взаємодії з медіаконтентом.

Термін «подкаст» був запроваджений у 2004 р. журналістом The Guardian Беном Хаммерслі [19]. Уже через рік новий американський оксфордський словник назвав його «словом року», позначивши подкаст як цифровий аудіозапис радіопередачі, розміщений в інтернет-просторі і доступний для вільного доступу та завантаження [14]. Головною властивістю подкасту стала можливість відкладеного прослуховування. Іншими словами, новий формат надав можливість споживання контенту незалежно від часу та місця.

На сьогодні подкаст став новою популярною формою репрезентації суспільно значущого контенту, що максимально відповідає запитам аудиторії та виводить її на ширший проблемний контекст. Щодо жанру, здебільшого подкасти є звуковим відтворенням інформаційних повідомлень та репортажів, або викладеними в мережу інтерв'ю чи розмовне шоу [7]. Жанрова специфіка подкастів визначається їхньою аудіальною природою, демократичністю, вузькою тематичною спрямованістю та високим рівнем персоналізації.

Однією з останніх тенденцій розвитку медіапростору є озвучення процесу підготовки журналістського тексту. Оскільки в процесі роботи журналіста акумулюється значний обсяг матеріалу, то «репортаж про репортаж» стає ледь не важливі-

шим за сам репортаж, адже по ходу виводяться певні висновки, яким просто немає місця – через специфіку жанру – у самому репортажі. Іншою суспільно важливою тенденцією розвитку сучасного медійного простору є поява прикладів подкастів, які актуалізують значущі проблеми та взаємодіють з історичним контентом [15].

Типологія подкастів концентрується наразі на аналізі жанрової палітри й тематичних напрямів. Комунікативна стратегія подкастингу – концепт, що актуалізує важливі сенси для рефлексії подкастингового мовлення, адже планування та організація мовної комунікації залежно від учасників, мети та ситуації спілкування, особистостей комунікантів. Власне, це спосіб організації матеріалу (формат, структура), специфіка його подачі (мовленнєвий стиль ведучого, взаємодія з аудиторією, набір виразних засобів).

Зокрема, подкасти доцільно диференціювати на ***подієві*** та ***позачасові***. Контент подієвих подкастів будується навколо новин та інформаційного порядку денного – це може бути огляд чи обговорення основних подій дня (зразками контенту такого типу є ресурси NPR, The Daily, The New York Times тощо), виокремлення конкретного новинного сюжету (наприклад, Explained) чи огляд фінансових ринків (для прикладу, The Wall Street Journal). При цьому обговорення часто містить подробиці, що не увійшли до основних журналістських матеріалів, презентацію різних позицій, трансляцію думок журналістів, які, згідно зі стандартами інформаційної журналістики, не можуть бути подані в редакційному контенті. Досить часто медіаресурси звертаються до формату подієвих подкастів з метою охоплення ширшої, молодшої аудиторії.

Позачасові подкасти не прив'язані до конкретних інфоприводів, проте розкривають якусь конкретну тему чи позначений проблемний контекст. Такий тип подкасту, як правило, реалізовується у форматі інтерв'ю або ж мають кінематографічний формат.

З іншого боку, подкасти можна розділити на два типи – оповідальний та дискусійний. Якщо оповідальний подкаст робить проблему об'ємною за рахунок сюжетних ліній, то дискусійний найчастіше розширює контекст завдяки обговоренню нагальних, хвилюючих аудиторію питань. Наявність чи відсутність єдиного сюжету дозволяє виділити сюжетний (з опорою на серіалізовану сюжетну лінію) чи позасюжетний (поєднує безліч історій, об'єднаних однією проблемою або, навпаки, які висувають різні теми) подкасти. Утім, виділяючи той чи інший тип подкасту на підставі особливостей пред'явлення контенту, потрібно враховувати, що різні типи можуть поєднуватися між собою, утворюючи гібриди.

Редакційні подкасти записуються зазвичай з участю працівників редакції: аудиторія в такий спосіб формує враження, що журналісти розмовляють із громадськістю особисто, без посередництва тексту. Водночас така модель взаємодії з аудиторією може позиціонуватись двосторонньою лише опосередковано, адже, як правило, не передбачає реального включення слухача в розмову. Створення додаткового ефекту присутності слухачів також можливе в разі їх залучення до процесу виробництва та обговорення медіаконтенту. Невипадково подкасти, пов'язані з озвученням процесу підготовки журналістського тексту, відповідають на важливі для аудиторії питання: «Як розвивалася ця історія?», «що залишилося за кадром?» тощо.

Подкасти виконують кілька важливих і взаємопов'язаних функцій – інформаційну, соціально-креативну, ціннісно-регулювальну, функція форуму або каналу соціальної участі, а також функцію психічного регулювання. Це дозволяє охоплювати широку аудиторію та задовольняти різні інформаційні потреби слухачів.

Реалізація ***інформаційної*** функції подкасту здійснюється через поширення аналітичної, подієвої, історичної чи оперативної інформації, що має на меті фокусувати увагу громадськості на певних подіях. Головний інструмент подкастингу – це голос. Мова подкасту за своєю природою більше експресивна, емоційна, тому відчутніше впливає на адресата, водночас невербальна складова мови, що звучить, можливості інтонації розсувають межі сенсу та активують уяву слухача. Через експериментальність формат подкасту відкриває можливість максимального розкриття творчого потенціалу спікера та відвертого діалогу з аудиторією.

Ціннісно-регулювальна функція подкастів реалізовується шляхом поширення через медіаполе не лише інформаційних наративів, а й ставлення до них, погляду у світлі суспільних норм і цінностей, що зумовлює певний характер впливу медіаповідомлення на аудиторію. Сьогодні інтонація переконання замінюється модальністю дискусійного обговорення можливих варіантів розвитку подій, при цьому загальна трансформація ціннісно-регулюального завдання медіасфери призводить до позиціювання подкастів як якісної платформи для відображення ціннісних рядів, які активно підтримує редакція засобу масової інформації.

Здійснення ***функції форуму*** *або* ***каналу соціальної участі*** пояснюється тим, що медіа є інститутом, який артикулює інтереси аудиторії: пропонує платформи для висловлення особистого бачення певної соціально значущої проблеми, стимулює комунікацію та пошук однодумців, забезпечує двосторонній обмін інформацією між суб'єктами громадського простору. Для того, щоб подкаст став ефективним інструментом громадської комунікації, у процес виробництва контенту мають бути залучені не лише професійні журналісти, а й представники аудиторії – компетентні фахівці з висвітлюваних проблем. У створенні контенту необхідно враховувати ініціативу аудиторії для трансляції оглядів громадської думки. Саме за станом реалізації цієї функції слід визначити рівень відкритості редакційних процесів для аудиторії. Так, газета The New York Times зробила частину процесу обговорення матеріалів для подкасту відкритою передплатникам – «подкасти участі» (participatory podcasts). Там вони можуть ознайомитися з акцентами редактора, фактами репортерів і навіть включитися в обговорення зі своїми ідеями, що буде відображено в кінцевому форматі подкасту. Зазначена тенденція свідчить про новий комунікативний рівень участі аудиторії в діяльності редакцій провідних медіа.

Наслідком реалізації засобами масової інформації завдання соціальної інтеграції за допомогою подкастів часто стає формування спільнот – результат впливу не лише на знання та цінності, а й на поведінку громадськості. Це є практичним відображенням ***соціально-креативної*** функції подкастів. Наприклад, аудиторії пропонується можливість обговорення нових епізодів подкасту в закритій групі у певній соціальній мережі. Успішні подкаст-проєкти формують навколо себе лояльну спільноту (клуб слухачів, закриті чати тощо), яка активно підтримує проєкт, бере участь у його розвитку. Саме спільнота стає джерелом натхнення, ідей і підтримки для творців подкасту, а також фактором, що забезпечує довготривале існування проєкту.

Виконуючи ***функцію психічної регуляції***, подкасти шляхом поширення інформаційних наративів, наділених певним змістом й інтонацією, формують певні емоції, настрої, почуття в аудиторії. При цьому характер комунікації між журналістами та аудиторією у форматі подкастів набуває більшої персоналізації та неформальності, що створює ефект особистого спілкування. Часто аудиторія сприймає ведучого не як офіційного спікера, а як доволі близьку людину, що сприяє формуванню емоційного зв'язку між медіаресурсом та аудиторією.

Очевидно, що цифрова революція, подальший активний розвиток технологій внесли значні зміни до діяльності журналіста й відкрили нові можливості, формати. У цьому контексті, зважаючи, що подкасти стали новим форматом публічної комунікації з аудиторією та новим каналом поширення інформації щодо значимих суспільних проблем, розширюються можливості проведення журналістських розслідувань. У подкастів-розслідувань є дві найпопулярніші структури: наративний подкаст-розслідування та розмовний подкаст-шоу. Їх об'єднують загальні цілі й предмет матеріалів, прагнення журналістів розкрити правдиву, важливу для суспільства інформацію, яка раніше була прихована.

Поступово трансформуючись із альтернативного формату в масовий сегмент медіаіндустрії, подкасти стимулюють пожвавлення конкуренції за увагу аудиторії у цифровому медіаландшафті, надаючи загальному медіапростору відкритості та різноманітності. Чимало великих компаній – від BBC та NPR до українських незалежних засобів масової інформації – створили подкаст-відділи: зокрема в національному просторі – «Де ми», «Дій!», «Головна обсерваторія», «До і після»... Водночас із міжнародної практики доцільно виділити культові проєкти BBC Global News Podcast (Великобританія), Serial (США), This American Life (США), TED Talks Daily (США) тощо. Зазначені ініціативи репрезентують різні функціонали подкастів, розширення аудиторії на цифрових платформах та інтеграції інноваційного формату глибокого занурення в тематику – «immersive storytelling».

Є підстави стверджувати, що подкасти не замінюють традиційні медіа, а вдало доповнюють їх, розширюючи потенціал розвитку журналістики та підвищуючи рівень загальної медіаграмотності громадськості.

Висновки. Активний розвиток нового підходу в системі поширення аудіоінформації серед основної аудиторії набирає оборотів. Подкаст-індустрія поєднує в собі власну жанрову естетику автора, технічну сторону процесу й цільову аудиторію, для якої створюються різні аудіоблоги. Спільна рефлексія щодо актуального проблемного суспільного контексту, організація публічного діалогу з репрезентацією авторитетних позицій і думок аудиторії, а також формування спільнот навколо редакції вбачаються основними наслідками активної інтеграції подкастингу до традиційного медіаполя.

Встановлення контактів між аудиторією та редакційним колективом масмедіа є ключем до плідної співпраці, пов'язаної із взаємним обміном цікавою, актуальною та корисною інформацією. Подкастинг наразі лише набирає популярності. Зокрема, у форматі нового напрямку аудіоблогінгу, що включає тематичні монологи чи діалоги, покликані загострити увагу людей на актуальному контенті, де на перший план виходить особистість із її власним поглядом.

Список літератури:

1. Андрющенко М. Ю., Трачук Т. А. Типологія подкастів медіа: класифікаційний аналіз (на прикладі онлайн-видання «Українська правда»). *Вчені записки.* 2025. Т. 36 (75). №4. С. 195–202. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.2/31
2. Булах Т. Класифікація подкастів як наукова проблема. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 6. С. 205–211. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/ journals/2023/6_2023/36.pdf
3. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. Образ. 2022. Вип. 1(38). С. 72–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2022_1_9
4. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21
5. Ковтун Н. Літературні подкасти в медіапросторі: тематично-жанрові пріоритети. *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2023. № 1(53). С. 71–80. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/6592/1/38.pdf
6. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри аудіоподкастів від ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 1(5). С. 40–49. URL: https://surl.li/cojxih
7. Поліковська Ю. Ольга Тищук-Вольська: 2024 рік в українському ютубі – рік подкастів, зростання реклами та шортсів. Media Sapiens, 2025. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/37141/2025-01-07-olga-tyshchukvolska-2024-rik-v-ukrainskomu-yutubi-rik-podkastiv-zrostannya-reklamy-tashortsiv/
8. Царик Г. Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу. *Південний архів: філологічні науки*. 2023. № 95. URL: https://www.pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/864
9. Andok M. Podcast – The Remediation of Radio: A Media Theoretical Framework for Podcast Research. *Journalism and Media*. 2025. № 6(1), 7. URL: https://www.mdpi.com/2673-5172/6/1/7
10. Drew C. Educational podcasts: A genre analysis. *E-Learning and Digital Media*. 2017. № 14(4). P. 201–211. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2042753017736177
11. García de Torres E., Legorburu Hortelano J. M., Parra-Valcarce D., Edo C. Intimacy in Podcast Journalism: Ethical Challenges and Opportunities in Daily 70 News Podcasts and Documentaries. *Media and Communication*. 2025. №13. URL: https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/8994
12. Hitsuwari J., Hayashi T. Comparison of Listening Experiences by Podcast Styles: Monologue versus Dialogue. *Psychology of Popular Media*, 2025. https://doi.org/10.1037/ppm0000622
13. Newman N., Gallo N. Daily news podcasts: Building new habits in the shadow of coronavirus. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. 42 p. URL: https://surl.li/epbnnx
14. Oxford English Dictionary. URL: https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=podcast
15. Ramamurthy S., Mamuwala A. Podcast Journalism. *Handbook of Digital Journalism: Perspectives from South Asia*. Singapore: Springer Nature Singapore, 2024. Pp. 351–363. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6675-2_30
16. Statista. Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2027. URL: https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/
17. Theinfinitedial 2018. URL: https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/
18. Turner M.W., Schaefer M. A Podcast Format for Expanding Knowledge Through Engaging With Expertise. *Learning from students, educating teachers–Research and practice.* JALT, 2023. https://doi.org/10.37546/JALTPCP2022-28
19. Whatispodcasting. URL: http://www.journalism.org/2006/07/19/what-is-podcasting/

Ryvlina V. M., Dubovyk N. A., Tarasiuk V. Yu. PODCASTS AS A TOOL OF PUBLIC COMMUNICATION AND JOURNALISTIC INVESTIGATIONS

Modern media, against the backdrop of the global transformation of approaches to communication, are forced to focus not only directly on content, but also on the active search for new forms of audience engagement. In this context, podcasts are positioned as a fundamentally new approach to organizing a public discussion on significant social problems. Their non-normativity, the uninhibited nature of the presenter, and the fundamental difference in the manner of presenting information from traditional methods of conducting a TV or radio broadcast allow the audience to trust the author, form an emotional connection with him, and determine

a high level of engagement. The article is devoted to the analysis of the functioning of podcasting practice in modern media broadcasting. The definition of the communicative strategy of a podcast is proposed, its main genre-forming features are revealed. The main techniques for creating podcasts, such as personification, fundamentally given dialogicity, and others, are analyzed. It is found that against the backdrop of the dynamics of modern digital media formats, podcasts successfully combine the innovative potential of the online environment and the heritage of traditional radio. The main functions of podcasts are highlighted, in particular – informational, analytical, the function of personalizing feedback with the audience, educational and enlightening, entertainment. Considerable attention is paid to the genre specificity of podcasts, which is manifested in the formats of interviews, investigations, monologues or audio blogs, conversations, talk shows, etc. The genre features of podcasts are determined, first of all, by their audio essence, specific thematic focus, democracy and a high level of personalization of content. Their advantage is seen as the infotainment function, because podcasts are not limited by censorship, format or time. The article substantiates the social significance of podcasting, their stable position in the modern media space and the decentralized nature of their production.

Keywords: *podcast, information, genre, media, digital media, audio content, communication.*

Дата першого надходження статті до видання: 19.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

UDC 021.61(100):070:654.195:78
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/23

Synieokyi O. V.
https://orcid.org/0000-0002-1419-4964
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradsky National University

Synieokyi A. O.
https://orcid.org/0009-0003-6202-602X
Zaporizhia National University

CANADIAN ROCK JOURNALISM: A HISTORIOGRAPHIC MODEL OF «POPOFF'S PLATFORM»

In the contemporary media landscape, rock journalism plays an important role in interpreting and documenting the history of popular music. A special place within this field belongs to authors who combine the functions of music critics, historians, and archivists. The present article examines Canadian rock journalism through the work of one of its most prolific and influential representatives, Martin Popoff. The study analyzes the historical context of Canadian rock journalism and evaluates Popoff's contribution to the systematization of hard rock and heavy metal history.

The methodological framework of the research includes historical, media, and musicological approaches. Historical analysis allows tracing the evolution of Canadian music journalism from early specialized publications of the late twentieth century to contemporary forms of music criticism. Media analysis is applied to examine the role of music magazines and book publications in shaping the discourse of rock culture. The musicological approach makes it possible to analyze Popoff's authorial methodology, including his attempts to classify and periodize the development of hard rock and heavy metal.

The article explores the concept of the so-called "Popoff platform," an interpretative historiographical model that combines encyclopedic documentation, archival research, and analytical criticism. Particular attention is given to Popoff's extensive bibliography, including numerous books, collector's guides, and thousands of album reviews that together form one of the most comprehensive bodies of documentation on heavy music. The author's critical stance, participation in leading music media, and influence on contemporary rock historiography are also examined.

The study demonstrates that Martin Popoff's work represents an important stage in the development of modern rock journalism, where music criticism increasingly evolves into a form of historical and analytical scholarship. The results of the research may contribute to further studies in rock music history, media studies, and cultural research.

Keywords: *Rock Music, Canadian Rock Journalism, Music Criticism, Hard Rock, Heavy Metal, Martin Popoff, Music Historiography.*

Problem setting. Rock journalism has long functioned not only as a form of cultural commentary but also as a mechanism for documenting and interpreting the evolution of popular music. Since the emergence of specialized music magazines in the 1960s, rock criticism has played a significant role in shaping the public perception of musical genres, artists, and historical narratives within popular culture. Despite the extensive body of research dedicated to Anglo-American rock journalism, the development of national traditions of music criticism outside the United States and the United Kingdom remains comparatively underexplored.

In particular, Canadian rock journalism represents a unique phenomenon that developed within a complex cultural environment shaped by both American media influence and the search for a distinct national identity. While Canadian musicians and producers have made substantial contributions to the global music industry, the historiography of Canadian rock journalism has received significantly less scholarly attention.

Within this context, the work of Canadian rock journalist and historian Martin Popoff occupies a special position. Through his extensive bibliography, encyclopedic guides, and thousands of album

© Synieokyi O. V., Synieokyi A. O., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

reviews, Popoff has created one of the most comprehensive documentary archives of hard rock and heavy metal. His writings demonstrate a distinctive approach that combines elements of music criticism, archival documentation, and historical periodization. However, despite the scale of his work and influence within the global rock community, his contribution has rarely been examined within an academic framework of media and cultural studies. This gap highlights the need for a systematic analysis of Popoff's journalistic and historiographical methodology.

Analysis of recent research and publications. Academic research on rock journalism has traditionally focused on the role of music criticism in shaping cultural discourse and mediating the relationship between musicians, audiences, and the music industry. Scholars such as Simon Frith, Roy Shuker, and Jason Toynbee have examined popular music journalism as an important cultural institution that influences the construction of musical value and genre identity.

Studies of rock media have also explored the historical role of influential music magazines such as Rolling Stone, Creem, and NME, emphasizing their impact on the development of rock criticism and the broader cultural narratives surrounding popular music. These publications contributed to the formation of a professional discourse in which journalists often acted simultaneously as critics, historians, and cultural commentators.

In the Canadian context, research has mainly concentrated on the development of the national music industry and the emergence of Canadian rock culture. Works by Bob Mersereau and other scholars of Canadian popular music have highlighted the historical evolution of "CanRock" and the influence of national media policies such as the Canadian content regulations (CANCON). Nevertheless, relatively little attention has been paid to the role of individual music journalists in shaping the historiography of Canadian rock music.

Although Martin Popoff is widely recognized within the international rock community as one of the most prolific writers on hard rock and heavy metal, scholarly analysis of his work remains limited. Existing references to Popoff are usually confined to journalistic or encyclopedic contexts, leaving unexplored the methodological and historiographical significance of his writings.

Task statement. The purpose of this article is to analyze the contribution of Martin Popoff to the development of contemporary rock journalism and to examine the historiographical model that can be described as the "Popoff platform." The study aims to investigate how Popoff's extensive body of work functions as a system for documenting, classifying, and interpreting the history of hard rock and heavy metal.

To achieve this objective, the article addresses several key tasks. First, it examines the historical development of Canadian rock journalism as the cultural and media environment within which Popoff's work emerged. Second, it analyzes the main characteristics of Popoff's authorial methodology, including his approach to genre classification, historical periodization, and large-scale documentation of musical recordings. Third, the article evaluates the broader significance of Popoff's writings for the historiography of rock music and for the transformation of rock journalism into a form of analytical cultural research.

Through this analysis, the study seeks to demonstrate that Popoff's work represents not merely a collection of music reviews and biographies but a coherent journalistic platform that contributes to the preservation and interpretation of rock history within contemporary media culture.

Research methodology. The research is based on a combination of historical, media, and musicological approaches. The historical method is used to examine the development of Canadian rock journalism within the broader context of popular music culture. Media analysis allows for the evaluation of music journalism as a form of cultural communication and documentation. The musicological approach is applied to analyze Martin Popoff's system of genre classification and his methods of interpreting the evolution of hard rock and heavy metal.

Scientific novelty. The scientific novelty of the study lies in the attempt to conceptualize Martin Popoff's body of work as a coherent historiographical model within contemporary rock journalism. The article introduces the notion of the "Popoff platform," understood as a system combining music criticism, archival documentation, and genre-based historical analysis of rock music.

The study demonstrates that Canadian rock journalism developed within a unique cultural and media environment shaped by both national identity and international musical influences. Within this context, Martin Popoff emerges as one of the most significant contemporary chroniclers of hard rock and heavy metal.

His extensive publications, encyclopedic guides, and critical reviews form a large-scale documentary corpus that contributes to the preservation and interpretation of rock history. The analysis shows that Popoff's work represents a distinctive model of rock

historiography in which music journalism functions as a form of systematic cultural research.

Outline of the main material of the study. Rock and roll, which emerged in the United States in the mid-1950s, rapidly transformed into a global cultural phenomenon. By the early 1960s, the genre was actively developing on both sides of the Atlantic, and the phenomenon of the so-called "British Invasion" radically altered the structure of world popular music. British bands reinterpreted the American rock and roll tradition and returned it to the United States in a revitalized form, which solidified the dominance of the Anglo–American axis in the historiography of rock music.

However, in the shadow of this Anglo–American dominance, the less prominent but highly significant evolution of the Canadian rock scene often remains overlooked. Over the decades, Canadian musicians have not only borrowed stylistic models from neighboring music industries but have also actively participated in the formation of their own national traditions of popular music.

The history of Canadian progressive rock is usually associated either with the Quebec scene of the 1970s – primarily with the groups HARMONIUM and MANEIGE – or with the international success of English-speaking collectives such as RUSH and SAGA. Nevertheless, Canada's contribution to the development of world rock culture is significantly broader. Among the most influential Canadian musicians are Neil Young, Joni Mitchell, Leonard Cohen, THE GUESS WHO, as well as representatives of later generations – Alanis Morissette and ARCADE FIRE. In mainstream pop culture, the Canadian music scene is also represented by artists such as Celine Dion.

Producers have also played a vital role in shaping the international sound of Canadian music. Among them, a special place is held by Bob Rock, Bob Ezrin, David Foster, and Daniel Lanois – figures who exerted a substantial influence on the development of studio technologies and the music industry in the second half of the 20th century.

While producers and musicians created the artistic fabric of Canadian popular music, rock journalists became its chroniclers. The formation of Canadian music journalism occurred in parallel with the search for a national cultural identity and attempts to emerge from the media shadow of the United States. One of the first significant specialized publications was the weekly «RPM» (1964–2000), founded by music journalist Walt Grealis. Initially, the magazine was created as an industry newsletter to track charts and music industry news; however, over time, a systematic approach began to take shape within its pages. In the 1970s, Canadian rock journalism began to acquire a more specialized character. One of the most notable publications was the magazine «Music Express» (1976–1996), founded by Keith Sharp. The publication positioned itself as a national counterpart to leading international rock magazines and devoted significant attention to such Canadian groups as RUSH and TRIUMPH.

In parallel, French-language rock journalism was developing. In Quebec, an important role was played by the magazine «Pop Rock» (1972–1987), originally published under the title «Pop Jeunesse». It became a key platform for covering the French-language rock scene and contributed to the formation of an independent cultural space within the Canadian music industry.

A substantial influence on the development of music analytics was also exerted by the magazine «The Record» (1981–2001), founded by David Farrell. The publication actively competed with «RPM» and gradually turned into one of the main platforms for professional music criticism in the country.

A special place in the Canadian media discourse is occupied by the figure of rock journalist Jeffrey Morgan. For more than two decades, he headed the Canadian bureau of the American magazine «Creem» and became the authorized biographer of Iggy Pop and Alice Cooper. His provocative style and distinct authorial stance had a noticeable impact on the development of Canadian rock criticism.

Significant contributions to the formation of music journalism were also made by Larry LeBlanc, who collaborated for many years with the magazines «Billboard» and «RPM», and radio journalist Alan Cross. His project «The Ongoing History of New Music» became one of the most famous examples of popularizing rock music history in a documentary radio research format.

Among researchers of the Canadian music scene, a prominent role is played by writer Chris Walter – a historian of punk rock and founder of the independent publishing house GFY Press. His book «I Was a Punk Before You Were a Punk» (2012) [1] serves as a kind of chronicle of the punk culture of the early 1980s and conveys the atmosphere of the emerging alternative scene.

Speaking of the formation of the intellectual foundation of Canadian music historiography, it is also necessary to mention Bob Mersereau – a producer for the CBC corporation and one of the most authoritative researchers of the Canadian rock scene.

Since 1985, he has been actively publishing music-critical materials and writing an authorial column on CBC Radio One. Mersereau is the author of the fundamental works «The Top 100 Canadian Albums», «The Top 100 Canadian Singles», and «The History of Canadian Rock 'n' Roll» (2015) [2].

In his research, Mersereau draws attention to the paradox of Canadian music history: a country with vast geographical distances and a relatively small domestic market managed to produce an extremely diverse musical culture – from the progressive rock of RUSH to the pop music of Celine Dion and the hard rock of BACHMAN–TURNER OVERDRIVE.

The researcher traces the origins of Canadian popular music back to the early 1950s. Nevertheless, in the late 1950s, the music infrastructure within Canada remained extremely limited. Significant distances between cities, climatic conditions, and a weak concert network hindered the development of touring activities. As a result, many Canadian musicians, including country performer Hal Willis, were forced to build their careers in the United States.

Quebec occupied a special position. Montreal, thanks to a more liberal cultural atmosphere, became an important center for jazz and rhythm and blues. Simultaneously, the so-called "Quiet Revolution" was unfolding here, accompanied by a rise in French-language cultural identity. One of its symbols was the chansonnier Félix Leclerc, whose work had a significant influence on the development of the Quebec music scene.

Thus, Canadian musical culture was formed in a complex interaction of Anglo–American influences and national cultural processes. It was in this environment that Canadian rock journalism gradually took shape – a discipline intended to record and reflect upon the evolution of the national music scene.

State cultural policy became an important factor in the development of the Canadian music industry and, consequently, music journalism. In the early 1970s, the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) introduced a system of quotas for national content, known as "Canadian Content" (CANCON). According to the new rules, a certain percentage of radio station airplay had to consist of works by Canadian performers.

This measure had a significant impact on the development of the national scene. On the one hand, it stimulated the growth of the domestic music market and allowed Canadian artists to gain airtime previously occupied predominantly by American and British products. On the other hand, the CANCON system created favorable conditions for the formation of professional music criticism and specialized journalism, as the growing stream of national musical content required systematic analysis and interpretation.

Under these conditions, rock journalism in Canada gradually transformed from an auxiliary segment of the industry press into an independent analytical direction. Journalists and critics acted not only as reviewers of new recordings but also as interpreters of cultural processes occurring within the national music scene.

By the end of the 20th century, Canadian rock journalism had formed its own tradition of historical and analytical writing, combining elements of music criticism, documentary historiography, and genre systematization. It is at this stage that authors seeking to view rock music not only as a form of popular culture but also as an object of systematic research gain particular importance.

One of the most notable figures in this context is the Canadian rock journalist and music historian Martin Popoff. His multi-volume studies, encyclopedic guides, and genre classifications have effectively formed a distinct research model for the analysis of heavy music. Within this model, rock journalism performs the functions of a kind of historiographical platform, combining the archiving of facts, analytical criticism, and the reconstruction of genre evolution.

This is precisely why we propose using the conventional term "Popoff's platform," denoting the set of methods through which the author systematizes the history of hard rock and heavy metal. The examination of this model and the analysis of its influence on contemporary rock journalism constitute the central subject of the present study.

Martin Popoff was born in the Canadian province of British Columbia and belongs to the generation of listeners whose musical upbringing took place at the turn of the 1960s–1970s. During this period, the aesthetics of heavy rock were being formed, with bands such as BLACK SABBATH, DEEP PURPLE, and URIAH HEEP laying the foundations of the genre. It was this musical environment that defined the future author's early interests and subsequently became the subject of his systematic research.

Initially, Popoff earned a Master of Business Administration and worked in the corporate sector for some time. However, in the early 1990s, he focused entirely on music journalism. The starting point of his authorial career was the book Riff Kills Man! (1993), published essentially in a self-published format. This work represented a large-scale survey of hard rock and heavy metal and became the foundation for the author's further research.

In the following decades, Popoff developed his own analytical approach to the history of heavy music. One of the characteristic features of his method is an attempt to periodize the genre's development through three key stages. The first stage is "invention", associated with the formation of the foundations of heavy metal in the early 1970s (DEEP PURPLE, BLACK SABBATH, URIAH HEEP). The second stage is "reinvention", symbolically linked to the activities of JUDAS PRIEST in the mid-1970s, when the genre acquired clearer stylistic features. The third stage is "intensification", reflecting the transition to more aggressive and technically complex forms of metal music, which in Popoff's historiography is primarily associated with the METALLICA albums of the mid-1980s.

A significant place in his scholarly and journalistic legacy is occupied by the «Ye Olde Metal» series, dedicated to the early stages of heavy music's formation. In these works, the author explores in detail the transitional period from the proto-metal of the late 1960s to the established hard rock and heavy metal of the 1970s. A characteristic feature of these publications is the attention to understudied albums and peripheral bands, allowing the history of the genre to be viewed in a broader context.

Popoff gained particular fame through the series of reference guides «The Collector's Guide to Heavy Metal», which represents one of the most extensive catalogs of hard rock and heavy metal album reviews. In these editions, the author systematized thousands of recordings, accompanying them with brief analytical comments. This format has made Popoff's books an important reference resource for researchers and collectors of rock music.

Alongside his book-writing activities, Popoff actively collaborated with music periodicals. His articles and reviews have been published in a number of specialized publications dedicated to rock music and vinyl collecting, including the magazines «Goldmine», «Record Collector», «Guitar World», «Revolver», and «Classic Rock», as well as in the Canadian magazine «Chart» and on specialized internet platforms (HardRadio, Lollipop, BraveWords). For a significant part of his journalistic career, he was also associated with the magazine «Brave Words & Bloody Knuckles», where he served as editor-in-chief.

A characteristic feature of Popoff's critical method is his fundamental independence from the consensus of music criticism. A telling example is his assessment of the album Hysteria (1987) by the British band DEF LEPPARD. Despite the widespread acclaim for this release – including its inclusion in various "best albums of all time" lists – Popoff gave the record a zero rating in his review. Later, he repeatedly reaffirmed his position, explaining it by his critical attitude toward the production decisions, lyrics, and, in his opinion, the excessive commercialization of the musical material.

To date, Martin Popoff is the author of more than seventy books dedicated to the history of rock and heavy metal, as well as a vast number of magazine reviews and interviews. In addition to his print activities, he has participated in the creation of documentary projects on rock music, including films about the band RUSH and VH1 television projects («Metal Evolution», «Rock Icons»).

Thus, the body of his work allows Popoff to be seen not only as a music journalist but also as a unique chronicler of the heavy scene, whose activity in many ways resembles the archaeology of rock culture: the systematic extraction, description, and interpretation of the musical heritage of several decades.

The creative legacy of Canadian rock journalist and popular music researcher Martin Popoff represents one of the most extensive bodies of text dedicated to the history of hard rock and heavy metal. In contemporary academic literature, rock journalism is viewed not only as a form of music criticism but also as an essential tool for documenting the cultural history of popular music (Frith, 1996; Walser, 1993; Weinstein, 2000 [3]). In this context, Popoff's work can be interpreted as a unique synthesis of journalistic practice, archival research, and historical-musical analysis.

The corpus of his work spans several decades and includes dozens of monographs, analytical studies, biographies, and reference publications. For a systematic analysis of Popoff's creative legacy, it is useful to identify several key directions of his research activities:

1) The album-analytical model of discography research;
2) Biographical and historical monographs;
3) Culturological studies of genre evolution;
4) Monographic studies of individual works;
5) Visual-documentary publications.

One of the most characteristic features of Popoff's methodology is the development of a collective discography analysis format, implemented in his «Album by Album» book series. Within this approach, the author acts not only as a researcher but also as a moderator of expert discussions, bringing together journalists, musicians, and producers for a detailed analysis of every studio album by a band.

A prime example is the book «Iron Maiden: Album by Album» (2018; expanded edition – 2024) [4]. In this study, Popoff conducts a detailed inventory of the legacy of one of the key bands in British heavy metal. The book features discussions of all the group's albums – from the early recordings of the Paul Di'Anno era to the band's later period, including the album Senjutsu. Methodologically, the work is structured as a series of roundtables where participants analyze compositional features, studio technologies, and the cultural context of each record's creation. Particular attention is paid to the role of the band's founder, Steve Harris, as the primary songwriter and conceptual architect of the repertoire. The performance styles of the ensemble members are also examined – specifically, the technical virtuosity of drummer Nicko McBrain and the characteristic interaction between guitarists Dave Murray, Adrian Smith, and Janick Gers.

A similar approach is implemented in the book «Rush: Album by Album» (2017) [5], dedicated to the Canadian progressive trio RUSH. Popoff organizes discussions involving twenty journalists and musicians who sequentially analyze all twenty of the band's studio albums. The significance of this study lies in its documentation of not only the band's musical evolution but also the internal dynamics of the members' relationships and the changes in the technological and stylistic environment of rock music.

A comparable methodology is used in several of the author's other works, including «Queen: Album by Album» (2018) [6] and «Pink Floyd: Album by Album» (2018) [7]. In the former, focus is placed on the gradual formation of QUEEN'S artistic language and their long path toward international recognition, which culminated in the album A Night at the Opera. In the latter study, Popoff analyzes the entire PINK FLOYD discography – from the early psychedelic period of The Piper at the Gates of Dawn to the band's later works.

The collective discussion format allows the author to combine diverse interpretations and create a polyphonic analytical discourse that significantly expands the traditional format of rock-journalistic research.

The second significant direction of Popoff's activity involves biographical studies dedicated to the history of individual bands and musicians.

A special place in this corpus is held by the three-volume work «Rush Across the Decades», which represents one of the most detailed examinations of the history of the band RUSH.

The first volume – «Anthem: Rush in the '70s» (2020) [8] – is dedicated to the formation of the collective and its early progressive period.

The second volume – «Limelight: Rush in the '80s» (2020) [9] – analyzes the era of the band's greatest commercial and artistic success.

The third volume – «Driven: Rush in the '90s and 'In the End'» (2021) [10] – examines the late stage of the group's career and the conclusion of its creative journey.

A similar scale is demonstrated by the biographical study «Sensitive to Light: The Rainbow Story» (2020) [11], dedicated to the band RAINBOW. This book is based on numerous interviews with members of the band's various lineups and represents the most detailed reconstruction of Ritchie Blackmore's project. It is complemented by the analytical work «Run With The Wolf: Rainbow On Record» (2024) [12], in which Popoff utilizes a discussion-based format for a detailed analysis of the band's discography.

Among the significant biographical works is the dilogy on the band UFO – «Lights Out: Surviving the '70s with UFO» (2017) [13] and «Lettin' Go: UFO in the '80s & '90s» (2019) [14]. These studies cover both the period of the band's greatest success in the 1970s and the difficult stage of lineup changes and artistic crises in subsequent decades.

In addition to biographical and discographical research, Popoff undertakes attempts at a systematic analysis of the history of heavy music as a cultural phenomenon.

One of the most significant examples is the book «Who Invented Heavy Metal?» (2019) [15]. The author examines the development of the heavy sound from the early blues-rock experiments of the 1960s to the final formation of the genre in the early 1970s. The work constructs a genealogy of heavy metal through several historical stages – from early prototypes of heavy sound in rock and roll and blues to the definitive shaping of the genre at the beginning of the 1970s. Thus, this study, based on interviews with 126 musicians, offers a historical reconstruction of the genre's origins.

Another example of culturological analysis is the book «The Big Book of Hair Metal» (2014) [16], in which glam metal is viewed as a product of the interaction between the music industry, the MTV media environment, and the socio-cultural atmosphere of the 1980s.

An interesting example is also the book «The Top 500 Heavy Metal Songs of All Time» (2004) [17], in which Popoff applies a collective voting method. To compile the rating, the author gathered approximately

18,000 votes from musicians, journalists, and listeners, thereby creating a unique database for analyzing the popularity and cultural influence of individual compositions within the genre.

Along with large-scale historical projects, Popoff pays attention to the analysis of individual key works of rock culture.

An example is the book «Pink Floyd and The Dark Side of the Moon: 50 Years» (2023) [18], which examines in detail the history of the album's creation, the specifics of the studio recording, and its cultural impact. In this study, the author thoroughly analyzes the context of the album's creation, its studio technologies, and cultural influence. Particular attention is given to the work of the design studio HIPGNOSIS, as well as the symbolism of the lyrics and the conceptual structure of the album.

The study «The Who & Quadrophenia» (2023) [19], dedicated to Pete Townshend's rock opera, is structured in a similar way. This work analyzes not only the musical structure of the piece but also its connection to the British youth subculture of the Mods.

In recent years, the direction of visual-documentary publications has notably intensified in Popoff's work. These include the books «Bowie @ 75» (2022), «Kiss at 50» (2023), «Van Halen at 50» (2023), and several others. These editions combine analytical texts with extensive visual material – archival photographs, posters, album covers, and other historical artifacts. Particularly indicative is the work «Hawkwind: A Visual Biography» (2023) [20], where visual sources become an important tool for reconstructing the band's history.

Alongside major projects, Popoff continues to publish specialized studies dedicated to individual bands. These include the books «Agents of Fortune: The Blue Öyster Cult Story» (2016), «The Clash: All the Albums, All the Songs» (2018), and «Led Zeppelin: All the Albums, All the Songs» (2018) [21]. The latter represents one of the most detailed analytical reviews of the LED ZEPPELIN discography and contains a thorough analysis of the compositional and studio features of every song. Popoff explores in depth the compositional structures of the songs, studio recording technologies, and the musical specifics of the arrangements.

In the book «AC/DC At 50» (2023) [22], Martin Popoff examines the history of the Australian rockers through the prism of 50 landmark events and an illustrated chronology. This is not the first time he has addressed their incredible history. In his other book on AC/DC, «Album by Album (Volume 1)» (2019), this rock journalist provided a detailed analysis of each of the 16 studio albums by one of the most influential and revered bands in rock history.

Among Popoff's latest works, the book «Taken by Force: Sixty Years of Scorpions» (2025) [23] stands out, documenting the journey of the Teutonic rock heroes: from the debut album Lonesome Crow (1972) to the triumphant disc Rock Believer (2022). Drawing on interviews with Klaus Meine, Rudolf Schenker, and Uli Jon Roth, Martin breaks down every song in the band's discography.

No less ambitious is the work «Seven Decades of Deep Purple: An Unofficial History» (2025) [24], covering the path of DEEP PURPLE from 1968 to the album =1 (2024). In the same vein are «Midnight Mover: Accept '79-'96» – an updated history of the German titans ACCEPT, and «Dio: The Unholy Scriptures» – a complete chronicle of Ronnie James Dio's solo career. From the classic Holy Diver (1983) to the legendary vocalist's final days, Popoff reveals the stories behind the creation of the anthems «Rainbow in the Dark» and «Don't Talk to Strangers».

In another of his newest works, «Walking in the Shadow of the Blues: The Whitesnake Story» (2025) [25], Martin Popoff once again takes up the saga of David Coverdale, scrupulously tracing the band's transformation from a British blues-rock outfit into a multi-platinum monster of the "big hair" era. The author conducted more than thirty interviews, including conversations with Coverdale himself, Steve Vai, and Adrian Vandenberg, to provide a detailed breakdown of the history behind hits such as «Here I Go Again» and «Still Of The Night».

In his new book «Kiss '76: Twelve Months That Defined The Hottest Band In The Land» (2026) [26], he applies a method of microscopic analysis, focusing on a single, decisive year for KISS – 1976. This is a chronicle of the twelve months during which Paul Stanley, Gene Simmons, Ace Frehley, and Peter Criss transformed into global icons. The book tracks the band's path step-by-step: from the release of the albums Destroyer and Rock and Roll Over just eight months apart to the global assault on arenas. The publication is filled with rare interviews with Ace Frehley and producer Bob Ezrin, tour analysis, and a rich visual array. For Popoff, 1976 is the point of no return, when KISS officially became the "hottest band in the land."

Popoff continues to remain at the cutting edge of progress, supporting contemporary acts such as MASTODON and OPETH. His works complement one another, creating a multifaceted portrait of rock and offering unique insights. Despite his status as

one of the most prolific authors in the world, in 2026 Martin Popoff openly acknowledged the existence of serious crisis points in the rock literature industry. In his weekly newsletter, he characterized the current state of affairs with the short word “panic,” caused by the lack of stable income and difficulties with payment for new manuscripts.

Martin admitted that he often "censors" himself, trying not to harm the subjects he treats with deep respect. However, perhaps this is where the main flaw lies: such delicacy sometimes turns a rock biography into a complimentary reference guide, depriving it of the uncompromising honesty and gritty details without which the global history of rock seems incomplete. Furthermore, Popoff is attempting to find new ways to interact with his audience, seeing this not merely as a work process but as a search for the meaning of life according to Maslow’s hierarchy of needs. “I will try to handle this challenge as well,” the maestro concluded, demonstrating a readiness to adapt to the new rules of the book market.

Conclusions. The creative legacy of Martin Popoff represents one of the most extensive bodies of rock journalism at the turn of the 20th–21st centuries. His works encompass a wide range of formats – from fundamental biographies and collective analytical studies to visual encyclopedias and thematic culturological surveys.

An analysis of Martin Popoff’s body of work shows that his output transcends the boundaries of traditional music journalism. His research integrates the methods of journalistic interviewing, historical reconstruction, archival work, and musical analysis. Collectively, these publications form a massive corpus of texts that can be viewed as a unique encyclopedia of hard rock and heavy metal history, created within the framework of the author’s research platform.

Thus, due to the scale of his bibliography, the systematic nature of his approach, and the longevity of his professional career, Martin Popoff’s works have established a distinctive research platform that has exerted a noticeable influence on the conceptualization of hard rock and heavy metal history.

In the context of contemporary rock journalism, Martin Popoff’s activity can be regarded as an essential element of heavy music historiography. Unlike many music critics focused primarily on current review practices, Popoff consistently constructs a systematic picture of the genre’s development, combining elements of journalism, archival work, and cultural-historical analysis. His numerous publications – both in books and magazines – form a unique body of sources on the history of hard rock and heavy metal, utilized not only by fans of the genre but also by researchers of popular music.

Furthermore, the study reveals a significant shift in the professional self-identification of the rock journalist in the face of the modern industry crisis. Popoff’s transition toward microscopic analysis (as seen in his 2026 works) and his adaptation to new market rules through direct interaction with the audience represent a new stage in the evolution of music historiography. This suggests that the 'Popoff platform' is not a static archive, but a dynamic model capable of maintaining the relevance of rock-historical discourse in the digital age.

In this sense, “Popoff’s platform” can be viewed as one of the most large-scale attempts to document and interpret the evolution of heavy rock music in the second half of the 20th – early 21st century.

References (Bibliography):

1. Walter C. I Was a Punk Before You Were a Punk. GFY Press, 2012. 245 p.
2. Mersereau, B. The History of Canadian Rock ’n’ Roll. Backbeat, 2015. 307 p.
3. Frith, S. Performing Rites: On the Value of Popular Music. Harvard University Press, 1996. 352 p.
4. Popoff, M. Iron Maiden: Album by Album. Motorbooks, 2024. 516 p.
5. Popoff, M. Rush: Album by Album. Voyageur Press, 2017. 192 p.
6. Popoff, M. Queen: Album by Album. Voyageur Press, 2018. 223 p.
7. Popoff, M. Pink Floyd: Album by Album. Voyageur Press, 2018. 240 p.
8. Popoff, M. Anthem: Rush in the ’70s. ECW Press, 2020. 352 p.
9. Popoff, M. Limelight: Rush in the ’80s. ECW Press, 2020. 319 p.
10. Popoff, M. Driven: Rush in the ’90s and ‘In the End’. ECW Press, 2021. 413 p.
11. Popoff, M. Sensitive to Light: The Rainbow Story. Wymer Publishing, 2020. 287 p.
12. Popoff, M. Run With The Wolf: Rainbow On Record. Wymer Publishing, 2024. 365 p.
13. Popoff, M. Lights Out: Surviving the ’70s with UFO. Wymer Publishing, 2017. 288 p.
14. Popoff, M. Lettin’ Go: UFO in the ’80s & ’90s. Wymer Publishing, 2019. 183 p.
15. Popoff, M. Who Invented Heavy Metal? Wymer Publishing, 2019. 375 p.
16. Popoff, M. The Big Book of Hair Metal: The Illustrated Oral History of Heavy Metal's Debauched Decade. Voyageur Press, 2014. 224 p.

17. Popoff, M. The Top 500 Heavy Metal Songs of All Time. ECW Press, 2004. 800 p.
18. Popoff, M. Pink Floyd and The Dark Side of the Moon: 50 Years. Motorbooks, 2023. 286 p.
19. Popoff, M. The Who & Quadrophenia. Motorbooks, 2023. 300 p.
20. Popoff, M. Hawkwind: A Visual Biography. Wymer Publishing, 2023. 224 p.
21. Popoff, M. Led Zeppelin: All the Albums, All the Songs. Voyageur Press, 2018. 288 p.
22. Popoff, M. AC/DC At 50. Motorbooks, 2023. 192 p.
23. Popoff, M. Taken by Force: Sixty Years of Scorpions. Wymer Publishing, 2025. 422 p.
24. Popoff, M. Seven Decades of Deep Purple: An Unofficial History. Schiffer, 2025. 640 p.
25. Popoff, M. Walking in the Shadow of the Blues: The Whitesnake Story. Wymer Publishing, 2025. 297 p.
26. Popoff, M. Kiss '76: Twelve Months That Defined the Hottest Band in the Land. Motorbooks, 2026. 176 p.

Синєокий О. В., Синєокий А. О. КАНАДСЬКА РОК-ЖУРНАЛІСТИКА: ІСТОРІОГРАФІЧНА МОДЕЛЬ «ПЛАТФОРМИ ПОПОФФА»

У сучасному медійному просторі рок-журналістика виступає важливим інструментом інтерпретації та документування історії популярної музики. Особливу роль у цьому процесі відіграють автори, які поєднують функції музичного критика, історика та архівіста. Стаття присвячена дослідженню канадської рок-журналістики на прикладі творчої діяльності одного з найвпливовіших сучасних музичних авторів – Мартіна Попоффа. У роботі розглядається історичний контекст формування канадської рок-журналістики, а також аналізується внесок Попоффа у систематизацію історії хард-року та хеві-металу.

Методологічну основу дослідження становлять історичний, медійний та музикознавчий підходи. Історичний аналіз дозволив простежити еволюцію канадської музичної журналістики від перших спеціалізованих видань другої половини XX століття до сучасних форм музичної критики. Медійний аналіз використано для вивчення ролі музичних журналів і книжкових публікацій у формуванні дискурсу рок-культури. Музикознавчий підхід дав змогу розглянути авторську методологію Попоффа, зокрема його спроби періодизації розвитку хард-року та хеві-металу.

У статті досліджено формування так званої «платформи Попоффа» – умовної історіографічної моделі, що поєднує енциклопедичний опис музичної сцени, архівування фактів та аналітичну критику. Особливу увагу приділено його численним книгам, енциклопедичним довідникам і тисячам рецензій, які фактично сформували одну з наймасштабніших систем документування історії важкої музики. Окремо розглянуто публіцистичну позицію автора, його участь у провідних музичних медіа та вплив на формування сучасної рок-історіографії.

У результаті дослідження встановлено, що діяльність Мартіна Попоффа стала важливим етапом у розвитку сучасної музичної журналістики, де рок-критика поступово трансформується у формат науково-історичного аналізу. Отримані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях з історії рок-музики, медіадосліджень та культурології.

Ключові слова: *рок-музика, канадська рок-журналістика, музична критика, хард-рок, хеві-метал, Мартін Попофф, музична історіографія.*

Дата першого надходження статті до видання: 10.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 007:070
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/24

Слюсар В. М.
https://orcid.org/0000-0002-5593-0622
Державний університет «Житомирська політехніка»

ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕОРІЙ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВИВЧЕННІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕЛІГІЙНОГО МЕДІАДИСКУРСУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У статті досліджено гносеологічний потенціал теорій масових комунікацій у контексті аналізу трансформацій релігійного медіадискурсу в цифрову епоху, з особливим акцентом на вплив цифрових технологій на PR-діяльність релігійних організацій. Розглянуто теорію дифузії інновацій Е. Роджерса як інструмент пояснення механізмів поширення інновацій у соціальних системах, зокрема в релігійних спільнотах. Визначено ключові елементи процесу дифузії: інновацію, канали комунікації, час та учасників соціальної системи, а також основні атрибути сприйняття інновацій (відносна перевага, сумісність, складність, можливість випробування, спостережуваність). Особливу увагу приділено ролі дифузійних мереж, лідерів думок, агентів змін та гомофільних груп (клік), які сприяють зменшенню невизначеності та прискоренню поширення інновацій. Встановлено, що в релігійному контексті теорія пояснює, як цифрові технології (Інтернет, соціальні мережі) дозволяють релігійним організаціям долати локальні просторові обмеження, забезпечувати металокальну комунікацію та адаптувати релігійні практики, водночас стикаючись із опором, зумовленим конфліктом із традиційними нормами. Як приклад прискореної дифузії інновацій у релігійному середовищі доведено масове впровадження онлайн-трансляцій богослужінь під час пандемії COVID-19. Проаналізовано положення діалогічної теорії масових комунікацій, яка акцентує етичний вимір PR-діяльності через принципи двосторонньої симетричної комунікації, взаємності, близькості, емпатії, готовності до ризику та відданості. У релігійному медіадискурсі діалогічна модель застосовується для дослідження міжособистісних відносин (роль духовних лідерів), опосередкованої комунікації (використання цифрових платформ для зворотного зв'язку, форумів, онлайн-консультацій) та організаційно-процедурних механізмів (регламентація обговорення чутливих тем – педофілія, гендерна рівність тощо). Підкреслено ризики симуляції діалогу та необхідність збереження автентичності як умови підтримання довіри. Доведено, що утвердження нових медіа та цифрових технологій у релігійному медіадискурсі зумовлює потребу релігійних організацій у трансформації форм комунікації з громадськістю з урахуванням вимог цифрової епохи та необхідності балансування між збереженням традицій і впровадженням інновацій. Теорії масових комунікацій визначено як важливе методологічне підґрунтя для осмислення, пояснення та прогнозування подальшого розвитку зазначених процесів.

Ключові слова: *релігійний медіадискурс, нові медіа, релігійний медіадискурс, PR, PR-діяльність релігійних організацій, релігійні комунікації, масові комунікації, соціальні мережі.*

Постановка проблеми. Цифрова епоха характеризується системними зрушеннями у сфері масових комунікацій. Інтернет та соціальні платформи змінюють не лише способи міжособистісної комунікації, а й різні сфери соціального життя. Релігійні організації встановлюють нові канали комунікації між віряни, між віряни та церковними інституціями, використовують інструменти онлайн-трансляцій у релігійних практиках. Доступність використання медіа-інструментів для здійснення блогінгової діяльності позначається масовою появою конфесійної блогосфери. Наразі актуалізується необхідність теоретичного осмислення цих процесів, оскільки релігійні організації, які прагнуть зберегти баланс між традиційними на інноваційними формами комунікації, ризикують втратити вплив у цифровому просторі, де конкуренція за увагу аудиторії зростає. У цьому аспекті

© Слюсар В. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

варто акцентувати на діалогічній теорії та теорії дифузії інновацій. З урахуванням їх основних положень дослідники сучасного релігійного медіадискурсу зможуть розробити механізми адаптації медіадіяльності організацій до нових умов, забезпечити ефективне функціонування електронних конфесійних медіа, інтегрувати цифрові технології в релігійну практику, встановити й підтримувати завдяки їм тривалі взаємовідносини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ролі та місця нових медіа на у релігійному дискурсі досліджена в українських науках із соціальних комунікацій фрагментарно. Ця тематика знайшла своє відображення у системному аналізі релігійної журналістики Алли Бойко [9: 10]. Крізь призму аналізу контенту друкованих медіа Галина Пристай розкрила окремі аспекти релігійної журналістики в цифрову епоху [11]. Низка наших публікацій присвячені PR-діяльності релігійних організацій України та Словаччини на основі аналізу контенту конфесійних нових медіа [7: 8].

Постановка завдання. Мета статті – розкриття основних аспектів теорії дифузії інновацій та діалогічної теорії для осмислення та аналізу трансформацій релігійного медіадискурсу в умовах цифрової епохи.

Виклад основного матеріалу. Вплив цифрових технологій на релігійний медіадискурс та на PR-діяльність релігійних організацій розкривається певною мірою в теорії дифузії інновацій. Заснована Еверетом Роджерсом теорія спрямована на пояснення специфіки процесу поширення інновацій у соціальних системах через комунікаційні канали, який він позначає як «дифузія». Він зазначає, що «комунікація – це процес, у якому учасники створюють та обмінюються інформацією один з одним, щоб досягти взаєморозуміння» [5, с. 5]. Акцент робиться на двосторонньому характері обміні, де обидві сторони зацікавлені у кореляції значень, які обидва суб'єкта надають подіям. Американський науковець виокремлює чотири основні елементи поширення інновацій: саму інновацію, канали поширення, час та членів соціальної системи. Швидкість поширення інновацій залежить передусім від того, як люди їх сприймають. Останнє оцінюється за наступними характеристиками: відносна перевага, сумісність, складність, можливість випробування, спостережуваність. Відносна перевага дозволяє суб'єкту визначити, наскільки інновація здається кращою за попереднє рішення, Сумісність показує відповідність інновації існуючим цінностям, досвіду та потребам людей. Складність – це сприйняття того, наскільки інновацію важко зрозуміти та використовувати. Можливість випробування дозволяє протестувати інновацію на обмеженій основі, що суттєво зменшує ризик і прискорює прийняття. І, зрештою, спостережуваність – це ступінь, до якої результати інновації видимі для інших [5, с. 15-16]. Процес генерації інновацій проходить шість фаз: визнання проблеми, базові та прикладні дослідження, розробка, комерціалізація, дифузія та прийняття, наслідки [5, с. 135-153]. Ключовими елементами процесу поширення нових ідей, за Е. Роджерсом, є дифузні мережі, які функціонують для передачі інформації про оцінку інновацій з метою зменшення невизначеності щодо використання нової ідеї, та лідери думок, які здатна неформально впливати на ставлення інших людей або їхню відкриту поведінку бажаним чином з відносною частотою [5, с. 272]. Лідери думок впливають на активізацію дифузійних мереж, оскільки вони зменшують невизначеність щодо інновацій для своїх послідовників. Хоча їхня інноваційність безпосередньо залежить від норм конкретної соціальної системи: у прогресивних системах вони більш інноваційні, у традиційних – менш. Описуючи дифузні мережі із застосуванням методів мережевого аналізу (він полягає в інтеграції індивідів у кліки на основі їхньої близькості в мережевих зв'язках), автор теорії розкриває характер комунікаційної близькості, в якій два індивіди в мережі мають також персональні комунікаційні мережі, що перекриваються. Тобто кожен має власну мережу, в яку входять інші індивіди, з якими встановлюються відносини, і від обміну інформацією та взаємовпливом залежить його поведінка. Але якщо цей вплив не взаємний і передбачає можливості обміну інформацією з широким колом оточуючих (Е. Роджерс їх визначає як радіальні системи), з'являється значний потенціал для поширення інновацій. Комунікаційна близькість – це критерій віднесення індивідів до відповідних клік, які постають як неформальні підгрупи чи підсистеми в соціальній системі, в якій групуються гомофільні набори індивідів. Останні розуміються схожість за певними характеристиками (наприклад, переконання, освіта, соціальний статус) двох суб'єктів взаємодії [5, с. 310-311]. Приналежність до клік, по суті, знижує потенціал обміну інформацією. Як зазначають Дж. В. Дірінг та Дж. Г. Кокс, потенційні користувачі усвідомлюють актуальність інновацій, коли приналежні до їхніх клік їх приймають, тобто наслідувальний ефект виникає як результат спільних гомофільних ознак і може

призвести до того, що потенційні користувачі відкинуть або приймуть інновації, оскільки це зробили інші з такими ж ознаками [3, с. 186]. За цих умов значну роль для упровадження інновацій за задумом організації, яка її ініціює, відіграє агент змін.

Як правило, це професіонал, який у групі має гетерофільні характеристики по відношенню до клієнтів, що задає потенціал бути посередником між агентством змін та системою клієнта, своєрідним маргіналом, який перебуває в обох системах і одночасно виокремлюється з них. Важливе призначення агента змін – в силу інформаційного перевантаження вибірково передавати своїм клієнтам лише ту інформацію, яка є релевантною. У процесі дифузії агент змін послідовно виконує низку ролей. Насамперед він актуалізує потребу клієнтів у змінах, виявляючи і самі проблеми, і альтернативи їх вирішення. Після цього агент встановлює відносини обміну інформацією, діагностує їхні проблеми, створює намір до змін у клієнтів, перетворює цей намір на дію, стабілізує впровадження та запобігає припиненню роботи, і, зрештою, намагається досягти довгострокових відносин з клієнтами [5, с. 343]. Ефективність діяльності агента змін залежить від його здатності балансувати між експертністю та емпатією, адаптувати інновації до мінливих умов та середовища.

Потенціал теорії дифузії інновацій значною мірою стосується впливу цифрових технологій на релігійний медіадискурс загалом та на PR-діяльність релігійних організацій зокрема. Ще в 2002 році В. Т. Рупп та А. Д. Сміт вказали на те, що технологічні інновації в кіберпросторі можуть сприяти новим формам ритуалів та інтерактивним релігійним практикам. При цьому вони застерігають, що небезпеку провокування ними духовних криз, оскільки люди отримують можливість вивчати табуйовані церковними інституціями матеріали, інші, як релігійні, так і нерелігійні світогляди, спробувати заборонені церковними нормами розваги [6, с. 10]. Інтернет-інновації дозволяють релігійним організаціям подолати власну локальну обмеженість і розширити можливості для практики віри вдома. Але релігійні спільноти, значною мірою орієнтовані на збереження традицій та запобігання нововведень, критично ставляться до інновацій, тому перед релігійними організаціями стоїть задача донести ідею їх упровадження. Теорія дифузії інновацій пропонує інструменти для такої діяльності. Передусім виокремлюються основні елементи: сама інновація, канали поширення, час і цільова аудиторія. Інтернет та цифрові технології виявили свою актуальність для збереження комунікативної єдності між представниками конфесійно-релігійних спільнот під час пандемії Covid-19, але очевидним є факт упровадження відповідними організаціями їх різних елементів на різних структурних рівнях (хоча й не завжди системно). Важливою є кореляція сумісності, за якої інновація співвідноситься з релігійними цінностями, не вступаючи з ними в конфлікт. Прикладом є регулярне відвідування релігійних установ (синагоги, церкви, мечеті та ін.) для участі в обрядах, ритуалах, проповідях. Але з появою новітніх комунікаційних технологій з'являються можливості підтримувати взаємозв'язок металокально, що, по суті, є порушенням традицій. Важливим для PR-служб релігійних організацій, за В. Т. Руппом та А. Д. Смітом, є орієнтація на п'ять «атрибутів» (точніше – це етапи процесу прийняття інновації), визначених у теорії дифузії, які вказують на успішність процесу прийняття рішень щодо інновацій – знання, переконання, рішення, впровадження та підтвердження [6, с. 39]. Тобто через поширення знань формуються передумови для прийняття рішень і упровадження їх у практичній діяльності.

Теорія дифузії інновацій дозволяє розглянути специфіку функціонування кліків у релігійних спільнотах, адже вони, певною мірою, мають гомофілійні ознаки – спільні переконання, локалізацію. Ті парафіяльні групи та монаші ордени, чиє функціонування має відокремлений характер, мають ще низку спільних рис – соціальний статус, певний рівень духовної освіти. Водночас наявні й гетерофілійні ознаки, адже віряни конкретної релігійної організації мають різні соціальні статуси та рівень освіти. Тому динаміка упровадження інновацій безпосередньо залежить від превалювання першої чи другої групи ознак. Відповідно, PR-діяльність організацій безпосередньо зумовлюється складом її учасників, зокрема можна стверджувати, що гетерофілійні кліки здатні ініціювати упровадження інноваційних технологій релігійної комунікації. Самі PR-служби релігійних організацій можуть функціонально виступати агентами змін, наприклад пропонуючи ведення трансляції служб наживо із розміщенням запису на сторінках власних соціальних мереж. Якщо на перших етапах виявиться невелика кількість охочих долучатися до такої форми релігійної комунікації, то за умови раціональної реалізації стратегії змін ця інновація може стати нормою. Теорія дифузії інновацій здатна пропонувати напрями проєктування PR-стратегії залежно від взаємодії конфесійної

соціальної системи із зовнішнім середовищем. Вони можуть бути адаптовані відповідно для релігії більшості чи до релігії меншості у конкретному суспільстві. Значимою для проєктування є розроблена Е. Роджерсом типологія приймачів інновацій. Зокрема він виокремив новаторів (характеризуються авантюрністю, схильністю до ризику), ранні послідовники (поважністю, авторитетністю в місцевому середовищі), рання більшість (навмисністю, вони деякий час обмірковують перед прийняттям повністю нової ідеї), пізня більшість (скептичною налаштованістю, вони приймають нові ідеї одразу після середньостатистичного члена соціальної системи), відстаючі (традиційністю, приймають інновацію останніми) [5, с. 247-250]. Наявність новаторів у якості теологів, священнослужителів, управлінців, активних прихожан, які першими готові експериментувати з новими форматами комунікації (наприклад, ведуть соціальні мережі, використовують цифрові платформи) актуалізує необхідність інтенсивного упровадження інновацій, відсутність же передбачає попереднє виявлення таких осіб, проведення базових навчальних курсів і т.п.

Використання інновацій легітимується ранніми послідовниками, якими можуть бути авторитетні духовні лідери. Так, з появою електричних гучномовців на початку XX століття з'явилась можливість замінити заклик муеззина голосом на сповіщення за допомогою технічного пристрою. І в 1936 році в мечеті Султана в Сінгапурі вперше це було реалізовано. Важливу роль у цьому зіграли саме релігійні лідери, які прийняли таке рішення і обґрунтували його для громади, яка, зрозуміло, скептично ставилася до цього. Наразі така практика є загальною. Ранні послідовники не заперечують релігійну традицію, вони раціоналізують необхідність сприйняття інновації та долають (повністю чи частково) для їх прийняття вірянами. Тому доречними для PR-діяльності релігійних організацій на цьому етапі є організація серії інтерв'ю, публічних виступів, круглих столів, в яких духовні лідери обґрунтовуватимуть власну позицію. Рання більшість виявляє свою роль після офіційного прийняття рішень за умов отримання позитивного досвіду всередині своєї релігійної громади. Якщо інновації суперечитимуть релігійним цінностям, інновація може бути не сприйнятою цим типом. Пізня більшість виявляє свою активність за умов інституційно-нормативного тиску. Наприклад, використання месенджерів в умовах пандемії людей консервативних поглядів, які висловлювали небажання такої форми комунікації. Відстаючі взагалі можуть сприймати технічні інновації як загрозу десакралізації та заперечувати їх взагалі. Відтак, кожен тип передбачає здійснення специфічних, адаптованих до їх рис, проєктів, що реалізують PR-служби, а також дотримання умов послідовного впливу залежно від успішності упровадження інновації першими типами приймачів.

Однією із базових методологічних засад зв'язків з громадськістю, що розгортаються у медіадискурсі, є здійснення діалогічної комунікації. І хоча цей аспект певною мірою розкривався в теорії моделей, у науках із соціальних комунікацій постулюється діалогічна теорія масових комунікацій, в основі якої є етичний вимір PR-діяльності, що реалізується на принципах взаємовигідних відносин на основі зазначеної двосторонньої симетричної форми комунікації. У проголошеному Роном Пірсоном етичному принципі PR «бути тривалими і постійно підтриманими» базовою умовою його реалізації постає встановлення діалогічної комунікації, в якій взаєморозуміння є більш вагомим, ніж одностороннє переконання. З етичної точки зору, з якої від пропонував розглядати діалогічний PR, у професійній ситуації вибору «правильні» дії, фахівець із зв'язків з громадськістю ситуації змушений відмовитися від монологічної позиції на користь діалогічної оцінки, яка система комунікації максимізує шанси конкуруючих інтересів знайти спільну основу та бути трансформованими або подоланими. Продовжуючи цю ідею Карл Ботан вказує на тому, що це особливий підхід до організації зв'язків з громадськістю на відміну від існуючого традиційного (монологічного), який самій громадськості надає другорядну роль, підпорядковуючи її маркетинговим потребам, перетворюючи на інструмент для задоволення організаційної політики. У той час як діалог підносить громадськість до статусу комунікації, «рівної з організацією» [1, с. 192, 196]. Якщо перший пропонує контроль, маніпуляції організацією, яка сприймає аудиторію як об'єкт для досягнення власних цілей, то другий ґрунтується на взаємоповазі та спільну турботу один про одного. Діалогічна теорія ґрунтується на твердженні, що ефективність взаємовідносин організації та громадськості є передусім розуміння та толерантність до інших, він полягає у сприянні чесним та взаємовигідним стосункам з окремими особами, а не з групами [2, с. 371]. У продовження розвитку цієї ідеї Майкл Кент і Морін Тейлор вказують на характер діалогу, який не зводиться до певного процесу, а є одночасно і результатом,

що виражається у довірі, задоволенні, співчуттях, продуктом постійного спілкування та стосунків. Вони визначили базові принципи діалогічної теорії зв'язків з громадськістю: взаємність (визнання стосунків між організацією та громадськістю); близькість, (або часовість та спонтанність взаємодії з громадськістю); емпатія (підтримка та підтвердження суспільних цілей та інтересів); ризик (готовність взаємодіяти з окремими особами та громадськістю на їхніх власних умовах); відданість (ступінь, до якої організація віддається діалогу, інтерпретації та розумінню у своїй взаємодії з громадськістю) [4, с. 25-30]. Ці принципи дозволяють розкрити характер зв'язків з громадськістю у контексті нерозривної єдності між організацією та суспільством, з урахуванням унікальності кожного суб'єкта, який прагне до співпраці, як передумови функціонування суспільних відносин. Діалог, який тлумачиться як безпосередній обмін, передбачає системні консультації з громадськістю у реальному часі та просторів стосовно різних аспектів цих взаємовідносин. Такий характер комунікації вимагає від учасників активну участь, а не нейтральне спостерігання, створення атмосфери довіри, визнання значимості думки кожного учасника. Разом з тим, діалогічні зв'язки з громадськістю, як і багато інших форм комунікації, є певною мірою непередбачуваними, зокрема через потенційне бажання одного суб'єкта вдатися до інструментів маніпуляцій, а іншого – бути відкритим, а отже і вразливим, до сугестивних практик. Але кінцевою метою побудови діалогу має стати щирість та автентичність у викладанні власних позицій.

Дослідження трансформації релігійного медіадискурсу в цифрову епоху в контексті діалогічної теорії дозволяє проаналізувати особливості побудови ними таких зв'язків з громадськістю, в яких діалог займає центральне місце. Специфічними рисами є побудова сталих комунікативних відносин, які характеризуються відкритістю та взаємністю. Зазначимо, що релігійні інституції функціонують саме у тій сфері норм, переконань, символічних смислів, в яких умовою для комунікації виступають довіра та інтимність спілкування. Але також потрібно враховувати, що у релігійній сфері наявні доктринальні положення, які рідко піддаються ревізії, акцентуючи на одних позиціях і неготовність, а то й заперечення інших. Майкл Кент і Морін Тейлор визначають три напрями інкорпорації діалогу в практику PR: у сфері міжособистісних відносин, опосередкований та організаційно-процедурний [4, с. 30-32]. У першому напрямі зазначена теорія дозволяє розкрити вплив на PR-діяльність представників організації, духовних лідерів, враховуючи, наскільки вони володіють необхідними компетентностями та навиками, зокрема навиком слухання, емпатією, здатностями контекстуалізувати проблеми та знаходити спільну мову між сторонами і т. д. Другий напрямок (опосередкований) дає можливості виявляти, яким чином релігійні організації у своїй діяльності використовують мас-медійні та цифрові канали для встановлення діалогу з громадськістю. Констатуючи наявність значної кількості інформаційних ресурсів, потрібно акцентувати на їх потенціалі ставати саме комунікативним середовищем, а не просто ретранслятором новин. Якщо традиційні медіа не дозволяють забезпечити оперативний зворотній зв'язок з аудиторією, то новітні створюють такі можливості, де ініціаторами можуть бути самі релігійні організації або громадськість, яка артикулює проблемні питання і спонукає до діалогу причетних сторін. Останні аспект можна спостерігати при проведенні круглих столів на релігійно-соціальну, чи релігійно політичну проблематику, до яких може долучатися онлайн-аудиторія. Діалог також може встановлюватися через організацію форумів, публічні консультації, активної участі офіційних осіб організації в обговореннях у коментарях до відеоконтенту чи новини (якщо вони не вимкнені). По суті встановлення такого роду зв'язків з громадськістю сприяє переходу організацій від символічної присутності у медіапросторі до тривалого діалогу з аудиторією в ньому. Третій – організаційно-процедурний – напрям виявляє свою ефективність у створенні та аналізі внутрішніх механізмів PR-діяльності релігійних організацій на встановлення діалогу. Для цього дослідник має визначити, чи наявні чіткі правила й організаційні регламенти щодо створення механізмів для сприяння діалогу. Існує низка тем, які релігійні організації прагнуть виключити з публічного обговорення, особливо у дихотомічних зрізах «сакральне – секулярне», «традиційне – інноваційне». Але встановлені процедури дозволяють не випускати жодну тему в обговоренні, у т. ч. чутливі питання, наприклад злочини педофілії, гендерну рівність і т. ін. . Процедури здатні підтримувати гнучкі комунікативні рамки, в межах яких і буде тривати діалог. Вони передбачають вибір каналів комунікації, регламент обговорення, застосування алгоритмів реагування на звернення вірян та невірян. Звісно, наявність процедур не свідчить про їх ефективність, чи вони здатні виконувати функцію вста-

новлення та збереження діалогу. Іншим викликом є симуляція діалогу, тобто формально-процедурна відповідність створює ілюзію взаємодії, у той час, як змістовна невідповідність завдає шкоди щодо довіри до конкретної релігійної організації.

Висновки. Теорія дифузії інновацій Еверетта Роджерса демонструє значний гносеологічний потенціал для аналізу трансформацій релігійного медіадискурсу в цифрову епоху, дозволяючи пояснити процеси впровадження цифрових технологій у релігійних спільнотах через елементи інновації, каналів поширення та соціальних мереж. Інтеграція цифрових технологій (онлайн-трансляцій, соціальних мереж, інтерактивних платформ) у релігійну практику відбувається відповідно до закономірностей дифузії інновацій і залежить від сприйняття їх відносної переваги, сумісності з традицією та складності використання. Діалогічна теорія масових комунікацій, акцентуючи на етичних принципах взаємності та емпатії, сприяє розумінню PR-діяльності як інструменту побудови автентичних відносин між релігійними організаціями та громадськістю, уникаючи монологічних маніпуляцій.

Список літератури:

1. Botan C. H. Ethics in strategic communication campaigns: the case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*. 1997. Vol. 34. P. 187–201.
2. Botan C., Trowbridge J. Public Relations Theory: Past, Present and Future. Handbuch der Public Relations : wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon / ed. by R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele. Wiesbaden: Springer VS, 2015. P. 357–377. DOI: 10.1007/978-3-531-18917-8_22.
3. Dearing J.W., Cox J.G. Diffusion of Innovations Theory, Principles, and Practice. *Health Affairs*. 2018. Vol.37, № 2. P. 183–190.
4. Kent M. L., Taylor M. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*. 2002. Vol. 28. P. 21–37.
5. Rogers E. M. Diffusion of Innovations; 3rd ed. New York, London: Free Press, 1983. 453 p.
6. Rupp W. T., Smith A. D. A Study of the Interrelationships Between the Internet and Religious Organizations: An Application of Diffusion Theory. *Services Marketing Quarterly*. 2002. Vol. 24, № 2. P. 29–41.
7. Slyusar V., Sokolovskyi O., Kostiuchkov S., Slyusar M. PR Activities of Muslim Organizations in Slovakia: Political and Communication Analysis. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. 2025. №44(5). Pp. 124–134.
8. Slyusar V., Sokolovskyi O., Slyusar M. PR activity of Muslim organizations of Ukraine (on the example of the RAMU «Ummah»). *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe.* 2024 Vol. 44 : Iss. 1 , Article 6. Pp. 91–104.
9. Бойко А. А. Релігійна журналістика: підручник. 2-ге вид., допов. і перероб. Київ: Київський університет, 2020. 389 с.
10. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій; за ред. проф. В. В. Різуна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ: [б. в.], 2009. 158 с.
11. Пристай Г. Релігійна журналістика у цифрову епоху. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2025. № 21. С. 280–285.

Slyusar V. M. THE EPISTEMOLOGICAL POTENTIAL OF MASS COMMUNICATION THEORIES IN STUDYING THE TRANSFORMATION OF RELIGIOUS MEDIA DISCOURSE IN THE DIGITAL AGE

The article explores the epistemological potential of mass communication theories in the context of analyzing the transformations of religious media discourse in the digital age, with a particular focus on the impact of digital technologies on the PR activities of religious organizations. E. Rogers' theory of innovation diffusion is considered as a tool for explaining the mechanisms of innovation diffusion in social systems, particularly in religious communities. The key elements of the diffusion process are identified: innovation, communication channels, time, and participants in the social system, as well as the main attributes of innovation perception (relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability). Particular attention is paid to the role of diffusion networks, opinion leaders, change agents, and homophilic groups (cliques) that contribute to reducing uncertainty and accelerating the spread of innovations. It has been established that in a religious context, the theory explains how digital technologies (the Internet, social networks) enable religious organizations to overcome local spatial constraints, ensure metacultural communication, and adapt religious practices, while facing resistance due to conflict with traditional norms. The mass introduction of online broadcasts of religious services during the COVID-19 pandemic has been proven to be an example of the accelerated diffusion of innovations in the religious environment. The provisions of the dialogical

theory of mass communication, which emphasizes the ethical dimension of PR activities through the principles of two-way symmetrical communication, reciprocity, closeness, empathy, risk-taking, and commitment, are analyzed. In religious media discourse, the dialogical model is used to study interpersonal relationships (the role of spiritual leaders), mediated communication (the use of digital platforms for feedback, forums, online consultations) and organizational and procedural mechanisms (regulation of discussion of sensitive topics – pedophilia, gender equality, etc.). The risks of simulating dialogue and the need to preserve authenticity as a condition for maintaining trust are emphasized. It has been proven that the establishment of new media and digital technologies in religious media discourse necessitates the transformation of religious organizations' forms of communication with the public, taking into account the requirements of the digital age and the need to balance the preservation of traditions with the introduction of innovations. Mass communication theories are identified as an important methodological basis for understanding, explaining, and predicting the further development of these processes.

Keywords: *religious media discourse, new media, religious media discourse, PR, PR activities of religious organizations, religious communications, mass communications, social networks.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070:338:355
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/25

Туча О. О.
https://orcid.org/0009-0008-7268-5420
Сумський державний університет

МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ОБОРОННОЇ ТЕМАТИКИ: СТРАТЕГІЇ ВИДАНЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджуються моделі монетизації українських медіа, що спеціалізуються на висвітленні оборонної індустрії, в умовах повномасштабного збройного конфлікту. Актуальність дослідження зумовлена зростанням суспільного попиту на оборонну аналітику та новини, що відбулося на тлі вторгнення Росії в Україну, та все більшою роллю нішевих медіа в житті українців. Попри те, що оборонна тематика стала однією з найбільш затребуваних в українському медіапросторі, бізнес-моделі видань, які її висвітлюють, залишаються малодослідженими.

На основі аналізу академічних джерел із медіаекономіки та моніторингу ресурсів українських медіа, що спеціалізуються на військових технологіях, здійснено порівняльний аналіз бізнес-моделей чотирьох ключових видань оборонної тематики: Defense Express, «Мілітарний», АрміяINFORM та Defender Media. Вибірка охоплює видання різних форм власності та редакційних моделей, що дає змогу простежити різноманітність підходів до фінансування в межах однієї ніші. З'ясовано, що всі медіа з моніторингу мають диверсифіковану модель монетизації і покладаються як на традиційні методи заробітку, так і ті, що лише починають працювати на українському ринку. Серед моделей, що приносять дохід нішевим ЗМІ: банерна та нативна реклама, спецпроєкти, платна публікація вакансій, продаж друкованих видань, формування спільноти читачів та глядачів, а також об'єднання підприємців, що підтримують діяльність видання. Водночас поки що оглянуті медіа загалом уникають моделі пейволу, яка вже використовується українськими національними медіа.

Результати дослідження можуть бути корисними для медіаменеджерів нішевих ЗМІ, дослідників медіаекономіки в умовах збройного конфлікту, а також для фахівців оборонної індустрії, зацікавлених у розвитку галузевої комунікації. Для подальших досліджень можуть бути розглянуті фінансові показники українських оборонних медіа на основі інтерв'ю та звітності, щоби порівняти відсоток кожної з моделей фінансування у загальному заробітку медіа. Також уваги заслуговує дослідження ефективності моделі пейволу для оборонних видань за кордоном як приклад, який можуть перейняти українські ЗМІ.

Ключові слова: *оборонні медіа, монетизація, бізнес-модель, медіаекономіка, paywall.*

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну у лютому 2022 року змінило попит на воєнну аналітику та новини, внаслідок чого в національних та локальних медіа зросла кількість матеріалів на воєнну й оборонну тематику. Водночас медіа, які спеціалізуються суто на оборонній індустрії – «Мілітарний», Defense Express, Frontliner – перетворилися з нішевих видань, які цікавлять обмежені групи аудиторії, на популярні ресурси, що інформують та пояснюють події на фронті та військово-промисловому комплексі. У відповідь на попит в Україні також з'явилися нові медіа, що спеціалізуються на оборонній тематиці: зокрема Defender Media, засноване в 2024 році. Оскільки війна триває, попит на інформацію росте, разом із ним – кількість контенту, який необхідно продукувати цим медіа. Це змушує їх витрачати додаткові ресурси на збільшення штату, додаткові технічні можливості, відрядження тощо. Водночас рекламний ринок таких медіа обмежений, адже вони не покривають таку велику кількість тем, як неспеціалізовані медіа. Відповідно, кількість зацікавлених рекламодавців і їхніх сфер – менша. Кількість грантів на галузеві медіа також обмежена, тоді як моделі пейволу і спільноти лише починають зароджуватися в Україні й приносять результати невеликій частці медіа. Але стабільна робота й виживання таких

© Туча О. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

медіа необхідні, щоб тримати закритою інформаційну потребу аудиторії. Від цього, зокрема, залежить і безпека українців – вчасне інформування про зміни на фронті чи новинки російського ВПК дає їм уявлення про небезпеку для свого життя і базу для ухвалення рішень. Такі медіа можуть бути "наглядачем" у сфері українського ВПК, попереджуючи корупцію в ній. Також варто зауважити, що інформування українців про досягнення місцевих підприємств сприяє підвищенню морального духу, що необхідно у війні на виснаження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Моделі монетизації та економіку медіа вже досліджували українські та західні науковці. Д. Перелл вважав, що майбутні медіа будуть меншими, а гроші отримуватимуть від читачів, які платитимуть за доступ до преміум-контенту, чатів та подальших дискусій. Водночас рекламодавці будуть готові платити за рекламу, яка досягає їх цільової аудиторії [16]. Нативну рекламу як джерело доходу медіа проаналізував Ч. Тейлор [19], Б. Гармс, Т. Бійменолт та Дж. Гукстра дослідили перспективи цифрової нативної реклами з точки зору практиків [13]. М. Карлсон розглядав, як нативна реклама змінює межу між рекламним та редакційним контентом [10]. Л. Рабайно вказував на ще одне джерело доходу для медіа: пожертви. Така опція дозволяє читачам або задонатити гроші на створення конкретного матеріалу, або на організацію в цілому [17, с. 38]. Підписні моделі та paywall вивчали Х. Шеоваг [18], яка дослідила зміни контенту після запровадження paywall у трьох норвезьких онлайн-газетах, та М. Мюллялагті, яка проаналізувала, який контент фінансові видання розміщують за paywall [14]. П. Дільон, А. Панда та Л. Гемпхілл визначили, як paywall впливає на характер новинного покриття, зокрема на обсяг місцевих новин [11]. К. Райт, М. Скотт та М. Банс аналізували фінансування для некомерційних новинних організацій від фондів, що підтримуються приватними підприємцями. Вони визначили, що, хоча це відкриває фінансові можливості, однак породжує низку етичних дилем для журналістів, коли їхніх донорів звинувачують у неетичній або незаконній діяльності [20]. К. Фінк дослідила стратегії фінансової стійкості некомерційних новинних організацій на основі інтерв'ю з керівниками редакцій [12].

Моделі монетизації на українському медіаринку дослідив, зокрема, К. Бакаєвич. Він визначив, які моделі поширені на ринку: пейвол, який відкриває доступ до ексклюзивного контенту, партнерські проєкти, персоналізовані рекламні кампанії та створення спільноти читачів [1]. І. Черемних своє дослідження присвятила процесу монетизації теле- та онлайн-контенту [8]. А. Барсегян, А. Папян та О. Хоменок визначили, які інструменти монетизації доступні для медіа в Україні, Вірменії, Молдові та Грузії [5]. Хоча моделі монетизації за кордоном та в Україні визначені, бачимо брак досліджень нішевих медіа у сфері оборонної індустрії.

Постановка завдання. Мета статті – визначити, які моделі використовують українські медіа, що пишуть на тему ВПК, чи відрізняються вони від загальнотематичних медіа, окреслити спільні риси монетизації в оглянутих медіа. Для цього виконаємо наступні завдання: оглянемо теоретичну базу, сформуємо вибірку з медіа, проаналізуємо їхній ресурси та визначимо моделі монетизації. Об'єктом дослідження є українські медіа, що спеціалізуються на висвітленні оборонної індустрії. Предметом є моделі монетизації цих видань.

Виклад основного матеріалу. На момент початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну в нашій державі вже працювали кілька медій, що спеціалізувалися на оборонній галузі. Одне з таких – Defense Express, сайт однойменної інформаційно-консалтингової організації. Видання стало одним із головних рупорів інформації про ВПК України та інших держав, що підтверджують посилання на нього на сайтах "Української правди", LIGA.net, Forbes тощо. Компанія була заснована у 2013 році. Одним зі способів її заробітку був продаж друкованого журналу «Експорт зброї і оборонний комплекс України», який розповсюджувався за передплатою. Видання також пропонувало англомовний журнал «Ukrainian Defense Review», однак на сайті не вказана модель його поширення. Компанія Defense Express також пропонувала книги та працювала над довідниками. До прикладу, допомагала зі створенням спеціальних довідників для снайперів та розвідників ЗСУ.

Підтверджує монетизаційну модель із друкованими виданнями на прикладі британського видання The Guardian А. Терещенко. Медіа «розвинуло модель, де друкована версія слугує преміум-продуктом, в той час як онлайн-платформа підтримується системою добровільних внесків читачів, що забезпечило зростання доходів на 12% у 2024 році» [6, с. 460]. Таким чином, попри витрати на друк і розповсюдження, додатковий продукт у вигляді друкованого журналу може залучити додаткові кошти на роботу редакції.

В Україні онлайн і друк поєднують Forbes, Universe Space Tech, Reporters.

Окрім інформаційних продуктів, компанія Defense Express пропонує консалтингові послуги для просування оборонної продукції на ринку. Як ідеться на її сайті, мова про комплексні заходи рекламно-інформаційної підтримки, цільовий пошук іноземних партнерів, представлення інтересів іноземних замовників в Україні і українських замовників у ряді іноземних держав, організацію заходів. Подібна модель – не нова на національному ринку. Як пише Є.Доронцова, «найбільші консалтингові агентства, окрім надання своїх основних послуг, також реалізовують власні медіапроєкти. Одним із таких агентств є Film.ua та його освітній проєкт "Факультет» [2, с. 54].

На сайті Defense Express можна також знайти елементи пейволу. Наприклад, повна версія матеріалу «Ми створюємо передові розробки для української армії – директор UADEFENSE Дмитро Люлін» доступна зареєстрованим користувачам, які мають передплату. Хоча пейвол не широко розповсюджений на сайті Defense Express, все більше медіаорганізацій використовують цей спосіб монетизації: Financial Times, The Wall Street Journal, NV, LIGA.net тощо. Як пише Д. О'Браєн, для успіху моделі пейволу організації повинні відрізнятися, й акцент на нішевій темі (в нашому випадку – оборонній індустрії) може стати одним зі способів [15, с. 444]. Однак, за О'Браєном, пейвол може бути неефективним для генерації прибутку. Ще одним викликом є набута поведінка аудиторії, яка не готова платити за контент, доступний безкоштовно в інших джерелах. За даними «ІнтерньюзУкраїна», відсоток українців, готових платити за доступ до медіа, зменшується з 2023 року [7].

Також Defense Express пропонує банерну рекламу на своєму порталі. Однак ціна на цільові креативи не вказана. Наразі можна побачити три блоки контекстних оголошень від зовнішньої рекламної мережі на головній сторінці та чотири блоки на сторінках матеріалів.

Ще одне видання, сфокусоване на оборонній індустрії – «Мілітарний», раніше відоме як «Український мілітарний портал». Перша публікація на порталі з'явилася у 2009 році. Нині медіа пише новини, матеріали більших форматів, а також веде сторінку на Youtube.

Як і на сайті Defense Express, тут є вікна з контекстною рекламою від зовнішньої мережі, однак банери також пропонують підприємцям й організаціям. На сайті також є окремий розділ «Спецпроєкти», матеріали якого публікуються на правах реклами. Тут бачимо публікації про розробки конкретних компаній, матеріали з подій, новини про залучення інвестицій. За ключовим словом «реклама» ми також знайшли допис у Telegram-каналі видання, який має ознаки реклами. За даними «Всеукраїнської рекламної коаліції», об'єм рекламного ринку в українській пресі склав 464 млн грн, що на 20% більше за результат 2024 року. На 2026 рік також прогнозується зростання на 19% [4, с. 1]. Тож можемо припустити, що реклама залишатиметься одним із найпоширеніших джерел доходу й надалі. Однак, як застерігає М. Шевченко, реклама та спонсорство як основні джерела доходів створюють ризик впливу рекламодавців та спонсорів на редакційну політику та зміст контенту. Внаслідок чого редакції уникають певних тем чи змінюють спосіб їх подання [9, с. 320].

«Мілітарний» також використовує модель спільноти і пожертв для монетизації своєї роботи. Донат можна відправити на карту, PayPal чи криптогаманець. Видання також використовує Patreon – сервіс із системою підписок. Сторінка має 1,4 тис. підписників і, за інформацією на ній, щомісяця приносить 1864 доларів. Платформа пропонує 11 видів підписок, найдешевша коштує 5,56 доларів на місяць, найдорожча – 300 доларів. Для передплатників видання пропонує ранній доступ до своїх відео та ексклюзивні дописи. Сторінка медіа на схожій платформі Base by mono має 77 підписників, тут так само час від часу з'являються закриті дописи. Цей ресурс пропонує три види підписок: за 222, 333 і 555 гривень.

«Альянс Мілітарного» – це об'єднання defense-tech компаній, які регулярно підтримують його діяльність добровільними внесками. Натомість підприємці отримують участь у подкастах, пріоритетну публікацію новин компанії та публічне партнерство. Наразі діяльність "Мілітарного" таким чином підпримують 10 компаній, які працюють у сфері ВПК.

Окремо згадаємо канал видання на Youtube. На момент дослідження він має 213 тисяч підписників і пропонує систему спонсорства. Вона містить шість рівнів підтримки від 70 до 900 гривень на місяць. На своєму сайті видання також вказує, що пропонує рекламні інтеграції у відеоконтент, коли компанія чи продукт згадується в ролику. Одним із форматів є подкаст, який за О. Кириловою, генерує дохід від реклами: «У 2020 р. The New York Times Company на подкастах заробила 36 млн доларів, що на 7 млн більше, ніж у попередньому році» [3, с. 85].

АрміяINFORM – онлайн-медіа, яке почало діяти до початку повномасштабного вторгнення. Інформаційне агентство було засноване у 2018 році Міністерством оборони України. Відкритої інформації про обсяги фінансування агентства з бюджету знайти не вдалося. Однак відомо, що в тій же структурі радіо «Армія FM» на 2024 рік отримало 9 млн грн, а «Армія ТБ» – 22, 9 млн грн.

Вже у 2024 році в Україні було засновано Defender Media, яке позиціонує себе як міжнародне й висвітлює новини з української military-tech сфери. На сайті видання вказано, що ТОВ є частиною інвестиційних проєктів Sigma Software Group. При цьому уточнено, що команда веде незалежну редакційну політику. Sigma Software – це міжнародна ІТ-компанія, яка також керує інвестиційними і благодійними фондами. Окрім залучених інвестицій, Defender Media пропонує рекламу на своєму сайті для монетизації роботи. Вона включає шість видів: 1) нативна реклама; 2) банерна реклама; 3) партнерські матеріали; 4) спецпроєкти; 5) розміщення вакансій і подій; 6) реклама в Defender Pulse – щотижневій email-розсилці.

Ціна розміщення – €50, вартість вакансій різниться. Наразі на сайті є розділ «Спецпроєкти» з двома публікаціями та «Календар», де публікуються події. Defender Media не використовує модель спільноти чи пожертв, однак має на сайті розділ «Підтримати проєкт» із закликом «Маєте можливість та бажання нас підтримати? Пишіть нам на пошту».

Висновки. Система монетизації українських медіа, що спеціалізуються на сфері військових технологій, наразі диверсифікована. Кожне з розглянутих нами видань використовує щонайменше три джерела фінансування, за винятком державного АрміяINFORM. Реклама є джерелом, що притаманне кожному з розглянутих медіа. Однак відмінністю від загальнотематичних чи інших нішевих медіа тут є тематика рекламних спецпроєктів, що орієнтована на вузьку аудиторію. Бачимо також модель інвестицій та підтримки з боку підприємців, яка поки що не широко поширена на українському ринку. Відомо, що дорадчу раду з бізнесменів сформували Ukraїнер, «Цукр», «Читомо», «Східний варіант». Заробіток на публікації вакансій також не є поширеним в українських медіа: зокрема використовується Defender Media та DOU. Натомість бачимо, що, хоча модель пейволу починає розвиватися в національних медіа України, нішеві медіа масово не користуються нею. Хоча раніше було згадано, що саме акцент на вузькій темі може стати точкою диференціації та сприяти успіху в моделі пейволу.

Перспективи подальших досліджень включають кількісний аналіз фінансових показників українських оборонних медіа на основі інтерв'ю та фінансової звітності, щоби порівняти відсоток кожної з моделей фінансування у загальному заробітку медіа.

Список літератури:

1. Бакаєвич К. Стратегії монетизації ЗМІ: інноваційні рішення та ефективні підходи до збільшення доходів. 2024. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50614/1/K_Bakaievych_Konf_2024_FZH.pdf (дата звернення: 10.02.2026).
2. Доронцева Є. Д. Класифікаційна характеристика медіа-консалтингу як сегменту українського ринку інтелектуальних послуг. *Інтегровані комунікації.* 2018. Вип. 6. С. 48–56. URL: https://ij.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/109 (дата звернення: 7.02.2026).
3. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. *Медіанаративи.* 2022. С. 77–89. URL: https://www.researchgate.net/publication/358614672 (дата звернення: 12.02.2026).
4. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026: звіт. Київ, 2025. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2026.pdf (дата звернення: 9.02.2026).
5. Папян А., Барсегян А., Хоменок О. Аналіз інструментів монетизації для ЗМІ, блогерів та медіаперсон у Вірменії, Грузії, Молдові та Україні: Вивчення фінансового ландшафту для творців цифрового контенту: звіт. Fojo Media Institute, 2025. 51 с. DOI: 10.15626/fojo.i.202504i.
6. Терещенко А. Є. Гібридні стратегії сучасних друкованих медіа. *Universum*. Вінниця: UKRLOGOS Group, 2026. № 26. С. 456–461.
7. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 р.: дослідження / ГО «Інтерньюз-Україна». Київ, 2025. 16 с. URL: https://internews.ua/themes/internews/assets/img/media-research/UPD_UKR_Ukrainian_Media_News_Consumption_and_Trust_in_2025.pdf (дата звернення: 12.02.2026).
8. Черемних І. В. Крос-медійні інструменти монетизації телевізійного й інтернет-контенту. *International Academy Journal Web of Scholar*. 2019. Vol. 2, № 1(31). DOI: 10.31435/rsglobal_wos/31012019/6314.
9. Шевченко М. Економічні виклики для українських медіа: як фінансова нестабільність впливає на якість та об'єктивність контенту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35(74), № 6. DOI: 10.32782/2710-4656/2024.6/49.

10. Carlson M. When News Sites Go Native: Redefining the Advertising–Editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. 2015. Vol. 16, No. 7. P. 849–865. DOI: 10.1177/1464884914545441.

11. Dhillon P., Panda A., Hemphill L. How Digital Paywalls Shape News Coverage. *PNAS Nexus*. 2025. Vol. 4, No. 1, P. 511. DOI: 10.1093/pnasnexus/pgae511.

12. Fink K. Strategizing Sustainability in Nonprofit News: Revenue Preferences of Newsroom Leaders. *Digital Journalism*. 2025. DOI: 10.1080/21670811.2025.2493264.

13. Harms B., Bijmolt T. H. A., Hoekstra J. C. Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*. 2017. Vol. 17, No. 2. P. 80–91. DOI: 10.1080/15252019.2017.1357513.

14. Myllylahti M. What Content Is Worth Locking Behind a Paywall? Digital News Commodification in Leading Australasian Financial Newspapers. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5, No. 4. P. 460–471. DOI: 10.1080/21670811.2016.1178074.

15. O'Brien D. The transformation of news in the digital age: Business model changes, challenges, and future directions. De Gruyter Handbook of Media Economics. 2024. P. 431–445. URL: https://books.google.com.ua/books?id=5WEDEQAAQBAJ&pg=PA431 (дата звернення: 12.02.2026).

16. Perell D. Models of Internet Monetization // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2016. Vol. 7, № 1. P. 15. URL: http://www.inquiriesjournal.com/articles/1479/models-of-internet-monetization (дата звернення: 11.02.2026).

17. Rabaino L. Methods for retaining and monetizing local audiences of an online-only news organization. California Polytechnic State University. 2009. URL: https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=joursp (дата звернення: 12.02.2026).

18. Sjovaag H. Introducing the Paywall: A Case Study of Content Changes in Three Online Newspapers. *Journalism Practice*. 2016. Vol. 10, No. 3. P. 304–322. DOI: 10.1080/17512786.2015.1017595.

19. Taylor C. R. Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36, No. 2. P. 207–211. DOI: 10.1080/02650487.2017.1285389.

20. Wright K., Scott M., Bunce M. Foundation-Funded Journalism, Philanthrocapitalism and Tainted Donors. *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20, No. 5. P. 675–695. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1417053.

Tucha O. O. MODELS OF MONETISATION OF UKRAINIAN MEDIA ON DEFENCE TOPICS: STRATEGIES OF PUBLICATIONS AND PROSPECTS

This article examines models of monetisation of Ukrainian media specialising in coverage of the defence industry in the context of full-scale armed conflict. The relevance of the study is due to the growing public demand for defence analytics and news against the backdrop of Russia's invasion of Ukraine and the increasing role of niche media in the lives of Ukrainians. Despite the fact that defence issues have become one of the most sought-after topics in the Ukrainian media space, the business models of publications covering them remain understudied.

Based on an analysis of academic sources on media economics and monitoring of Ukrainian media resources specialising in military technology, a comparative analysis of the business models of four key defence publications was carried out: Defense Express, Militarnyi, ArmyINFORM and Defender Media. The sample covers publications of various forms of ownership and editorial models, which makes it possible to trace the diversity of approaches to financing within a single niche. It was found that all monitored media have a diversified monetisation model and rely on both traditional methods of earning money and those that are just beginning to work in the Ukrainian market. Among the models that generate income for niche media are banner and native advertising, special projects, paid job postings, sales of print publications, the formation of communities of readers and viewers, and associations of entrepreneurs who support the publication's activities. At the same time, the media outlets reviewed so far generally avoid the paywall model.

The results of the study may be useful for media managers of niche media outlets, researchers of media economics in conditions of armed conflict, as well as for defence industry specialists interested in the development of industry communication. For further research, the financial indicators of Ukrainian defence media could be examined on the basis of interviews and reports in order to compare the percentage of each funding model in the media's total revenue. It is also worth studying the effectiveness of the paywall model for defence publications abroad as an example that Ukrainian media could adopt.

Keywords: *defence media, monetisation, business model, media economics, paywall.*

Дата першого надходження статті до видання: 19.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070.489:796(477)«1991/1995»
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/26

Уткін В. А.
https://orcid.org/0009-0009-9019-3419
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МЕРЕЖА УКРАЇНСЬКИХ СПОРТИВНИХ ВИДАНЬ НА ЗОРІ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ (ПЕРША ПОЛОВИНА 1990-Х РР.): ТИПОЛОГІЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ

У статті проаналізовано мережу українських спортивних видань першої половини 1990-х років у межах типологічної класифікації, що відповідає завданню первинного впорядкування корпусу джерел для подальших історико-журналістських досліджень. Актуальність теми зумовлена тим, що спортивна періодика ранньої незалежності розвивалася в умовах швидких політичних, економічних і медійних трансформацій, а сам масив видань нині є розпорошеним між бібліотечними фондами, цифровими архівами та локальними зібраннями. Мета статті – систематизація репрезентативної вибірки назв і класифікація їх за критеріями: географія (області, окремі міста), спортивна спеціалізація (універсальні, футбольні, нішеві видання), рік виходу / заснування, періодичність та інституційна належність (засновник / видавець). Джерельну базу становлять бібліографічні описи, довідкові відомості та доступні цифрові копії періодики з електронних ресурсів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, цифрового архіву «Чтиво», а також матеріали державної бібліографії періодичних видань Книжкової палати України. Методично дослідження спирається на типологічне групування, порівняння бібліографічних записів та опис базових формальних ознак видань. У результаті сформовано зведений робочий реєстр прикладів спортивних видань і показано, що найщільніший сегмент мережі становила футбольна преса (загальнонаціональні, регіональні та клубні газети), тоді як універсальні спортивні видання виконували інтегративну функцію огляду спортивного життя. Встановлено, що нестабільність економічного середовища безпосередньо впливала на періодичність, формати випуску та інституційні моделі (газета, бюлетень, вкладка, клубна програма, регіональний вісник). Запропонована класифікація може бути використана як основа для розширення корпусу джерел, відбору репрезентативних видань для контент-аналізу та підготовки наступних етапів дисертаційного дослідження.

Ключові слова: *спортивна журналістика; спортивна періодика; футбольна преса; перша половина 1990-х років; типологія; класифікація; регіональні видання.*

Постановка проблеми. Початок 1990-х років в Україні позначений одночасно політико-державною трансформацією (становлення незалежної держави) та змінами в медіасфері (плюралізація засновників, розширення тематичних ніш, пошук економічно життєздатних моделей). Спортивна преса є показовим сегментом цього періоду: на тлі високого суспільного інтересу до спорту та зростання кількості змагань виникає потреба в регулярних профільних медіа. Водночас економічні труднощі першої половини 1990-х (інфляція, зміни в системі розповсюдження преси, скорочення державної підтримки) зумовлювали нестабільність виходу багатьох видань. За таких умов досліднику важливо отримати узагальнену карту спортивної періодики – «мережу» назв і їхніх базових характеристик – перш ніж переходити до суцільного контент-аналізу [1, с. 95-121; 2-4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Історія української спортивної журналістики висвітлюється у працях, присвячених еволюції спортивної преси, провідним персоналіям, жанровим практикам та інституційним змінам. Важливим орієнтиром для загального розуміння спортивного медійного поля є монографія Ю. О. Сазонової, де узагальнено розвиток спортивної журналістики України та подано огляд газетно-журнальних видань у широкій історичній перспективі [1, с. 95-121]. Окремі аспекти сучасної спортивної преси та спортивного медіаполя досліджують О. Вацеба, А. Волобуєва, А. Карнаух, О. Мелещенко, О. Петрик, І. Свістельник, В. Тарасюк та ін., що формує актуальний нау-

© Уткін В. А., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

ковий контекст для історико-типологічного аналізу спортивних медіа. Для фокусованого аналізу саме першої половини 1990-х років особливо цінними є пошукові орієнтири з переліками назв і короткими характеристиками регіональних та спеціалізованих видань, які дозволяють перейти до первинної типологічної «інвентаризації» масиву [2-4].

Постановка завдання. Мета статті – систематизація репрезентативної вибірки назв і класифікація їх за критеріями: географія (області, окремі міста), спортивна спеціалізація (універсальні, футбольні, нішеві видання), рік виходу / заснування, періодичність та інституційна належність (засновник / видавець). Завдання: 1) сформувати репрезентативну вибірку назв; 2) визначити критерії класифікації; 3) розподілити видання за групами та подати приклади; 4) окреслити тенденції розвитку спортивної преси в умовах ранньої незалежності [2-4].

Джерельну базу становлять бібліографічні описи й доступні цифрові копії спортивних періодичних видань, розміщені в електронних ресурсах НБУВ, цифровому архіві «Чтиво» та довідкових матеріалах Книжкової палати України [2; 3; 4]. Застосовано метод типологічного групування: кожне видання описано за п'ятьма параметрами (географія, спеціалізація, рік, періодичність, інституційна належність). Отримані групи фіксуються у вигляді таблиці та аналітичних узагальнень. Подальша перспектива – розширення корпусу та поглиблення аналізу (контент-аналіз, порівняння регіональних моделей). Для електронних каталогів і цифрових архівів, що не мають наскрізної сторінкової нумерації, у внутрішньотекстових посиланнях подано номер джерела без зазначення сторінки.

Виклад основного матеріалу. Нижче подано зведений реєстр прикладів спортивних видань, що демонструє принцип опису мережі спортивної періодики першої половини 1990-х років. Таблиця має робочий характер: її можна розширювати, додаючи нові назви з каталогів НБУВ, цифрових колекцій і регіональних архівів [2; 3]. Робочий реєстр формувався шляхом зіставлення бібліографічних записів та вихідних даних окремих номерів. До вибірки включалися: 1) підтверджені або ймовірні спортивні газети/журнали; 2) клубні та федераційні бюлетені; 3) регіональні спортивні випуски/вісники; 4) додатки до загальних газет, у яких спортивна тема є домінантною. Визначення належності й орієнтовних рамок виходу здійснювалося за каталогами та цифровими копіями [2; 3].

Класифікація за географією (області, окремі міста). Географічний принцип уможливлює розрізнення загальнонаціональних центрів і локальних видань. У першій половині 1990-х регіональна спортивна преса часто працювала як сервісне медіа: підтримувала місцеві команди, висвітлювала календарі, результати, інтерв'ю та коментарі. Приклади: Київ / загальнонаціональний рівень – «Український футбол», «Футбол», «Спортивний тиждень»; Захід – «Волинь футбольна», «Галицький футбол», «Буковина спортивна», «На шашкових перехрестях»; Центр – «Спорт-кур'єр», «Спортарена», «Рівне-футбол»; Південь – «Футбол плюс», «Футбольная орбита»; Схід – «Футбольное обозрение», «Спортобоз». Для точнішого опису мережі доцільно фіксувати не лише регіони, а й конкретні міста виходу спортпреси. У поданій вибірці це, зокрема, Київ, Львів, Луцьк, Чернівці, Дрогобич, Полтава, Бровари, Дніпро, Миколаїв, Черкаси, Вінниця та Хмельницький; також представлені Рівне, Одеса, Алчевськ, Стрий і Луганськ/Стаханов.

Класифікація за видами спорту (універсальні, футбольні, нішеві). За спортивною спеціалізацією виокремлюємо універсальні видання (охоплюють кілька видів спорту) та спеціалізовані. Наймасовішою групою в ранніх 1990-х є футбольні газети, що пояснюється популярністю футболу та регулярністю інформаційних приводів. До універсальних належать, зокрема, «Спортивний тиждень», «Спорткур'єр», «Спорт и здоровье», «Спортивні перехрестя»; до футбольних – «Український футбол», «Футбол», «Спортарена», «Волинь футбольна», «Галицький футбол», «Футбольний вісник», «Футбол плюс»; до нішевих – «На шашкових перехрестях» (шашки) та бюлетені федерацій (умовна група).

Класифікація за роком виходу/заснування. Хронологічний критерій фіксує хвилі видавничої активності: 1990–1992 рр. є періодом інтенсивного старту. 1990 рік: «Днепр спортивный», «Спорт и здоровье», ранні випуски «Галицького футболу», «Український футбол» як вкладка; 1991 рік: «Український футбол» (як самостійна газета), «Спортивний тиждень», «Футбол»; 1992 рік: «Київщина у спорті», «Спортивні перехрестя», «На шашкових перехрестях» та частина клубних/обласних проєктів; 1993–1995 рр.: «Рівне-футбол», «Село спортивне», «Футбольная орбита», «Спортобоз», «Футбол плюс».

Класифікація за періодичністю. Періодичність відбиває економічні можливості редакцій. Для ранніх 1990-х характерні щотижневики (наприклад, «Футбол»), щомісячники («Галицький футбол»), інтенсивніші графіки (пізніша модель «Українського футболу» – двічі на тиждень), а також додатки/вкладки («Рівне-футбол», ранній «Український футбол») і нерегулярні клубні випуски чи програми матчів [2–4].

Таблиця 1

Зведений реєстр прикладів спортивних видань і типологічних ознак (перша половина 1990-х років)

Назва	Місто, регіон	Рік(и)	Спеціалізація	Періодичність	Засновник/належність
Український футбол	Київ	1991, 1990	Футбол	2 рази / тижд.	видавничий дім / редакційний проєкт
Футбол	Київ	1991–94	Футбол	щотижневик	редакційний проєкт
Спортивний тиждень	Київ	1991	універсальне	тижневик	незалежне видання
Спортивні перехрестя	Львів	1992	універсальне	видання	громадська організація/ асоціація
Спорт-кур'єр	Полтава	1990, 1992	універсальне	вісник/газета	міськспорткомітет + редакція
Київщина у спорті	Бровари	1992	універсальне	газета	регіональна редакція
Днепр спортивный	Дніпро	1990	універсальне	газета/ видання	облспорткомітет + проф. середовище
Спорт и здоровье	Миколаїв	1990–91	універсальне	газета/ видання	обл. орг. СЖ + облспорткомітет
Село спортивне	Полтава	1993	універсальне (масовий спорт)	вісник	товариство «Колос»
Спортарена	Черкаси	1991–92	футбол (обласне)	газета	облкомітет ФКіС
Буковина спортивна	Чернівці	1990–93	футбол (клубне)	газета	ФК «Буковина»
Волинь футбольна	Луцьк	1991–92	футбол	газета	регіональний проєкт
Галицький футбол	Дрогобич	1990, 1992–94	футбол	щомісячник	клуб любителів футболу
Футбольне обозрение	Луганськ/ Стаханов	1991–95	футбол	газета	регіональна редакція
Футбольна Вінниччина	Вінниця	1992–93	футбол (клубне)	газета	ФК «Інтеграл»
Футбольний вісник	Хмель ницький	1992–95	футбол (клубне)	газета	ФК «Поділля»
Рівне-футбол	Рівне	1993–95	футбол (додаток)	додаток	газета «Рівне»
Футбольная орбита	Миколаїв	1994	футбол	газета	обласна федерація футболу
Спортобоз	Алчевськ	1994	універсальне/ клубне	газета	підприємство + ФК
Футбол плюс	Одеса	1994–95	футбол/ м'ячові	газета	міське/комерційне видання
На шашкових перехрестях	Стрий	1992	шашки	бюлетень	приватний засновник/ клуб
Бюлетені федерацій (умовна група)	різні регіони	1991–95	різні види	бюлетень	федерації/секції
Клубні програми матчів (умовна група)	різні міста	1991–95	футбол	нерегулярно	Клуби
Спортивна афіша/огляд (умовна група)	обласні центри	1991–95	універсальне	нерегулярно	редакції/комітет

Класифікація за інституційною належністю (засновник/видавець). Інституційний критерій розмежовує видання органів влади / спорткомітетів («Спортарена», «Спорт-кур'єр»), федерацій («Футбольная орбита»), клубні газети («Буковина спортивна», «Футбольна Вінниччина»),

«Футбольний вісник»), громадських об'єднань («Спортивні перехрестя») та незалежні / комерційні редакційні проєкти («Український футбол», «Футбол», «Футбол плюс»). Належність впливала на стабільність виходу, доступ до інформації та тематичні акценти. Скажімо, «Український футбол» має дві точки старту: 28 серпня 1990 року (вкладка в газеті «Молодь України») та березень 1991 року (початок виходу як самостійної газети). Надалі видання формує стабільнішу модель (двічі на тиждень) і стає ключовим всеукраїнським центром футбольної інформації. Цей кейс показує, як у перехідний період поєднувалися редакційні практики, інституційні ресурси та попит аудиторії на національний спортивний контент.

Запропонована класифікація є робочим інструментом початкового етапу дослідження і може використовуватися для: (1) розширення реєстру назв у каталогах НБУВ та довідниках Книжкової палати; (2) уточнення періодичності за вихідними даними; (3) відбору репрезентативних видань для контент-аналізу (жанри, теми, наративи, мова/стиль); (4) аналізу взаємодії спортивної преси з клубами, федераціями та органами влади [2; 4].

Для спортивної періодики першої половини 1990-х років важливими були кілька паралельних каналів поширення: передплата, кіосковий продаж, розповсюдження через клуби та федерації, а також локальні мережі реалізації під час змагань. Саме спосіб поширення часто визначав формат видання: клубні програми й бюлетені тяжіли до коротких, дешевших випусків, тоді як загальнонаціональні футбольні газети прагнули стабільнішої регулярності й ширшого накладу.

Мовна палітра спортивної періодики ранніх 1990-х відображає ширші соціокультурні процеси: співіснування української та російської мов у друці, а також різний рівень україномовності залежно від регіону й засновника. Для низки видань важливим маркером виступає локальна ідентичність – прив'язка до міста, області, конкретного клубу. У таких випадках спортивна газета ставала елементом комунікації громади, підтримувала символічний статус команди та формувала локальне коло героїв.

На рівні змісту для спортивної преси першої половини 1990-х типовими були жанри оперативного інформування: звіт про матч/тур, коротка новина, інтерв'ю після гри, турнірна таблиця, календар, статистичний блок. Таке жанрове ядро пояснюється потребою аудиторії у швидкому оновленні інформації та відносно низькою собівартістю виробництва подібного контенту. Аналітичні жанри (колонки, огляди тенденцій, проблемні матеріали) присутні нерівномірно й частіше концентруються у загальнонаціональних проєктах [1, с. 95-121; 2–4]. Спортивні газети й журнали ранніх 1990-х формувалися як сегмент масового читання, але з помітною диференціацією за аудиторними нішами. Загальнонаціональні видання прагнули задовольнити попит на інформацію про збірні, вищі ліги та міжнародні турніри; регіональні – будували лояльність через локальні команди, турніри області, «своїх» спортсменів. Клубні видання та програми матчів працювали як інструмент комунікації між клубом і вболівальниками та часто використовували прості жанри: короткі новини, інтерв'ю, звернення керівництва, розклад і статистику [2; 3].

Додатковий аналітичний контекст: умови функціонування спортивної преси на початку 1990-х років. Функціонування спортивної періодики першої половини 1990-х років відбувалося в умовах економічної нестабільності та зміни моделей фінансування медіа. Інфляційні процеси, дефіцит паперу й коливання вартості друку прямо впливали на періодичність, обсяг та якість поліграфії. У таких умовах частина редакцій обирала короткі формати (бюлетені, дайджести, додатки), тоді як інші намагалися втримати регулярність за рахунок реклами, партнерств із клубами/федераціями та гнучкої дистрибуції через кіоски і передплату. Для дослідника це означає необхідність враховувати ринковий чинник при інтерпретації нестабільних хронологій виходу та розривів у підшивках [2; 4].

Запропонований реєстр не претендує на вичерпність і виконує функцію керованої стартової вибірки. Найтиповіші обмеження пов'язані з неповнотою підшивок, різночитанням у бібліографічних записах, змінами назв та статусу видання (самостійна газета / вкладка / додаток), а також з нерівномірною цифровою доступністю регіональної преси. Тому кожну позицію доцільно верифікувати щонайменше за двома типами джерел: бібліографічним записом і фактичними вихідними даними конкретного номера.

Практично це означає, що під час наступного етапу роботи реєстр варто доповнювати полями «джерело підтвердження», «стан збереженості підшивки», «мова видання», «тип носія (газета / журнал / бюлетень)» та «характер зв'язку з клубом чи федерацією». Такий підхід спростить подальший контент-аналіз і дасть змогу уникнути змішування різних типів спортивної періодики в одній аналітичній групі.

Водночас результати слід розглядати як проміжний етап джерелознавчого впорядкування масиву спортивної періодики. Для частини регіональних назв у відкритих каталогах зберігаються неповні описи (без окремих номерів, з різними варіантами назв, скороченнями або без чітко вказаної періодичності), тому подальша робота має передбачати звірку бібліографічного запису з конкретними цифровими копіями чи підшивками. Саме тому в цій статті акцент зроблено не на вичерпному переліку всіх видань, а на побудові відтворюваної схеми класифікації, яка дозволяє послідовно розширювати реєстр без змішування загальнонаціональних, регіональних і клубних проєктів та без втрати формальних критеріїв порівняння.

Висновки. Типологічне групування спортивних видань першої половини 1990-х років за географією, спортивною спеціалізацією, роком виходу / заснування, періодичністю та інституційною належністю дозволяє загально описати масив зазначеного сегменту преси без суцільного перегляду всіх номерів на стартовому етапі. Найчисельнішою є футбольна підмережа (загальнонаціональні, обласні та клубні газети), тоді як універсальні видання виконували функцію ширшого огляду спортивного життя. Запропонована схема придатна для подальшого розширення корпусу, уточнення бібліографічних відомостей і відбору репрезентативних джерел для поглибленого історико-журналістського аналізу.

Список літератури:

1. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: провідні персоналії та основні газетно-журнальні видання (XIX–XXI ст.): моногр. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. 256 с.
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Електронні каталоги та цифрові колекції періодичних видань. URL: https://www.nbuv.gov.ua/ (дата звернення: 20.02.2026).
3. Чтиво: електронна бібліотека та цифровий архів української літератури і періодики. URL: https://chtyvo.org.ua/ (дата звернення: 20.02.2026).
4. Книжкова палата України імені Івана Федорова. Державна бібліографія та довідкові ресурси періодичних видань. URL: https://www.ukrbook.net/ (дата звернення: 20.02.2026).

Utkin V. A. NETWORK OF UKRAINIAN SPORTS PERIODICALS AT THE DAWN OF INDEPENDENCE OF UKRAINE (FIRST HALF OF THE 1990s): A TYPOLOGICAL CLASSIFICATION

The article examines the network of Ukrainian sports periodicals in the first half of the 1990s through a typological classification aimed at primary systematization of sources for further historical and journalism research. The relevance of the topic is determined by the fact that sports press of the early independence period developed under rapid political, economic and media transformations, while the corpus of publications is currently fragmented across library catalogs, digital archives and local collections. The purpose of the study is to systematize a representative sample of titles and classify them according to a set of formal criteria proposed for the working stage of research: geography (regions and specific cities), sports specialization (general sports, football, and niche editions), year of launch/publication, periodicity, and institutional affiliation (founder/publisher). The source base includes bibliographic descriptions, reference data and available digital copies from the electronic resources of the Vernadsky National Library of Ukraine, the Chtyvo digital archive, and state bibliographic materials of the Book Chamber of Ukraine. Methodologically, the study relies on typological grouping, comparison of bibliographic records, and description of key formal features of editions. As a result, a consolidated working register of sports publications was formed and it was shown that football press constituted the densest segment of the network (national, regional and club newspapers), while general sports editions performed an integrative review function for sports life. The article also demonstrates that economic instability directly affected periodicity, publication formats and institutional models (newspaper, bulletin, insert, club match program, regional review). The proposed classification provides a structured basis for expanding the source corpus and selecting representative editions for subsequent comparative analysis. The article also emphasizes the importance of recording periodicity changes as an indicator of editorial and market adaptation and of distinguishing national, regional and club editions within a single analytical framework for future comparative studies.

Keywords: *sports journalism, sports periodicals, football press, first half of the 1990s, typology, classification, regional editions.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 339.138
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/27

Балук Н. Р.
http://orcid.org/0000-0001-7014-3152
Львівський торговельно-економічний університет

ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ: ВІД ВПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДУ ДО АДВОКАЦІЇ

Мета дослідження полягає у виявленні та поясненні ключових психологічних чинників, які забезпечують перехід споживача від упізнаваності бренду до адвокації, разом із цим визначаючи управлінські підходи до їх посилення. Об'єктом дослідження є споживча лояльність як сукупність когнітивних, емоційних і поведінкових проявів взаємодії людини з брендом на різних етапах формування прихильності. В статті розкрито психологічні детермінанти споживчої лояльності як послідовну траєкторію розвитку від упізнаваності бренду до адвокації, що проявляється у добровільних рекомендаціях і захисті бренду у публічних комунікаціях. У роботі визначено ключові психологічні чинники раннього етапу, зокрема селективність уваги, асоціативну пам'ять, когнітивну легкість і сприйнятий ризик, які обумовлюють первинний вибір у зовнішньому цифровому середовищі та підтримуються якістю першого контакту у внутрішньому середовищі сервісу. Доведено, що впізнаваність без ціннісної відповідності та емоційного підкріплення не забезпечує стійкості вибору, оскільки конкурентний шум і втома від повідомлень послаблюють ефект знайомості. Обґрунтовано, що довіра, справедливість взаємодії та підтримка автономії клієнта формують емоційний зв'язок і знижують відчуття ризику, тим самим посилюючи готовність до повторних покупок і підвищуючи толерантність до поодиноких помилок бренду. Встановлено, що поведінкова лояльність підтримується звичкою, зручністю і передбачуваністю результату, а також здатністю бренду швидко виправляти помилки і брати відповідальність без бюрократизації процесів, що особливо важливо за високої чутливості аудиторії до несправедливості. Охарактеризовано соціально-психологічні механізми адвокації, серед яких соціальний доказ, приналежність до спільноти, статус компетентності та моральна довіра, що підсилюються комунікаціями у соціальних мережах і взаємною підтримкою у фан спільнотах.

Ключові слова: *споживча лояльність, впізнаваність бренду, емоційна прихильність, довіра, справедливість взаємодії, поведінкова лояльність, соціальний доказ, адвокація бренду, соціальні мережі, журналістика*

Постановка проблеми. Психологічні детермінанти споживчої лояльності набувають особливої ваги, оскільки сучасні ринки характеризуються високою схожістю пропозицій, швидким копіюванням продуктів і надлишком комунікацій у зовнішньому цифровому середовищі та у внутрішньому середовищі каналів обслуговування. За таких умов вирішальним стає не лише те, що бренд пропонує, а й те, як споживач це сприймає, запам'ятовує, емоційно переживає та інтерпретує у власній системі цінностей. Лояльність постає як психологічний результат довіри, відчуття передбачуваності, зниження сприйнятого ризику, а також досвіду справедливого ставлення, коли очікування узгоджуються з реальністю.

Важливою складовою досліджуваного контексту є журналістика, оскільки саме журналістські матеріали та редакційні формати у зовнішньому інформаційному середовищі впливають на те, як споживач інтерпретує бренд, які смисли закріплюються у пам'яті, і яким є рівень довіри до повідомлень про якість, безпеку та відповідаль-

© Балук Н. Р., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

ність компанії. Журналістика не рідко формує стартові уявлення, які підсилюють або послаблюють впізнаваність, водночас задаючи емоційний тон, через який споживач оцінює справедливість поведінки бренду у кризових ситуаціях, зокрема у випадках скарг, інцидентів або суспільно чутливих тем. Разом із цим журналістські розслідування, інтерв'ю, репортажі та фактчекінг здатні виступати механізмом підвищення прозорості, що підсилює моральну довіру і може переводити прихильність у адвокацію, коли споживач готовий рекомендувати бренд, спираючись не лише на власний досвід, а й на підтверджені публічні дані. Під час формування споживчої лояльності журналістика постає не лише каналом передавання відомостей про бренд, а й механізмом суспільного конструювання довіри, в межах якого окремі факти, оцінки, коментарі експертів і свідчення споживачів набувають публічної значущості. Саме через журналістські тексти аудиторія не просто отримує інформацію про товар чи послугу, а формує уявлення про надійність компанії, її відповідальність, відкритість до суспільного контролю та готовність діяти в межах задекларованих цінностей. Водночас редакційна логіка добору тем, способів подання матеріалу, акцентування на проблемних або позитивних аспектах діяльності бренду безпосередньо впливає на те, які смисли закріплюються в масовій свідомості. Якщо журналістський матеріал відображає бренд у контексті прозорості, якості, дотримання етичних норм і послідовної комунікації, у споживача знижується сприйнятий ризик, а первинна впізнаваність поступово підкріплюється моральною довірою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування споживчої лояльності у вітчизняній науковій традиції розглядається як стратегічно важливий напрям управління підприємством, що напряму пов'язаний із довгостроковою стабільністю попиту та стійкістю взаємин із клієнтами [1-12]. До прикладу, О. Наумова [1] акцентує, що лояльність не зводиться лише до повторної покупки, оскільки вона включає поведінкову складову та стійке позитивне ставлення, яке підтримується якістю взаємодії, довірою і накопиченим досвідом. О. Марченко [2] розглядає бренд-менеджмент як сукупність управлінських рішень, спрямованих на формування ідентичності бренду, підтримку цілісного образу та керування сприйняттям у конкурентному середовищі. І. Потапюк, В. Сотніков, В. Шкода [3] зазначають, що формування та управління брендом мають бути складовою системи маркетингу, яка поєднує позиціювання, комунікації, продуктову політику та взаємодію з цільовими аудиторіями. О. Філіна [4] аналізує тенденції використання соціальних мереж підприємствами та підкреслює, що ці канали надають можливості не лише для інформування, а й для залучення аудиторії, підтримки діалогу та формування спільнот навколо бренду.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у виявленні та поясненні ключових психологічних чинників, які забезпечують перехід споживача від упізнаваності бренду до адвокації, разом із цим визначаючи управлінські підходи до їх посилення. Об'єктом дослідження є споживча лояльність як сукупність когнітивних, емоційних і поведінкових проявів взаємодії людини з брендом на різних етапах формування прихильності.

Виклад основного матеріалу. Психологічні детермінанти споживчої лояльності доцільно розкривати як послідовну траєкторію, у якій упізнаваність бренду виступає стартовою точкою, але не гарантує прихильності. На етапі впізнаваності ключовими стають увага, пам'ять, асоціації та відчуття когнітивної легкості, коли бренду легко надати сенс і його легко впізнати у потоці альтернатив. У зовнішньому цифровому середовищі людина взаємодіє з великою кількістю сигналів, тому мозок відбирає те, що узгоджується з актуальними потребами, знайомими образами та зрозумілими обіцянками. Разом із цим у внутрішньому середовищі сервісних каналів, зокрема у точках продажу, кол-центрах, чатах підтримки, формується перше враження про послідовність бренду, про те, чи він виглядає надійним, уважним і прогнозованим. Не рідко споживач обирає бренд не через детальний аналіз характеристик, а через швидке психологічне узагальнення, у якому працюють евристики, знайомість, ефект першості, а також попередні соціальні сигнали (табл. 1).

Разом із впливом новинних повідомлень, вагому роль у формуванні лояльності відіграють жанрові та етичні особливості журналістики, оскільки різні формати по-різному активують психологічні механізми довіри і сумніву. Аналітичні матеріали, огляди ринку та пояснювальна журналістика надають споживачеві відчуття контролю над вибором, адже допомагають знизити когнітивне навантаження і структуровано порівняти альтернативи, водночас у підсумку зменшуючи сприйнятий ризик. Разом із цим нативні публікації, рекламні спецпроєкти та партнерські тексти, якщо їх маркування не є прозорим, не рідко провокують ефект психологічного опору, коли аудиторія

Таблиця 1

Психологічні чинники на етапі впізнаваності бренду та первинного вибору

Психологічний чинник	Як проявляється у споживача	Дії бренду у зовнішньому цифровому середовищі та у внутрішньому середовищі сервісу
Увага та селективність сприйняття	Людина помічає лише частину повідомлень, а решту ігнорує. Вона швидко відсікає складне і незрозуміле, натомість тримається за прості смисли, знайомі символи та короткі обіцянки	Комунікації мають бути послідовними, з повторюваними маркерами, що легко впізнаються. У внутрішньому середовищі каналів обслуговування варто підтримувати однакову манеру відповіді, тон і швидкість реакції, щоб перше враження було узгодженим
Когнітивна легкість	Вибір стає простішим, коли бренд здається зрозумілим. Людина відчуває, що не потрібно витрачати зусилля на розшифрування пропозиції, а значить ризик нижчий	Тексти і візуальні елементи мають підсилювати ясність, а не демонструвати складність. У сервісі варто мати короткі сценарії пояснення, де терміни замінені простими словами і прикладними ситуаціями
Асоціативна пам'ять	Бренд закріплюється через образи і ситуації, наприклад комфорт, безпека, статус, турбота. Людина починає згадувати бренд у релевантні моменти, навіть без реклами	Варто створювати стабільний набір асоціацій у комунікаціях і підкріплювати їх реальними діями сервісу. У внутрішньому середовищі важливо, щоб поведінка персоналу відповідала образу, який транслюється назовні
Сприйнятий ризик	Людина сумнівається, чи не втратить гроші, час, репутацію, емоційний спокій. Вона шукає підтвердження надійності та гарантій	Потрібні чіткі умови повернення, гарантії, прозорі відповіді на типові заперечення. У сервісі важливо швидко визнавати проблему і пропонувати зрозумілий план вирішення без бюрократії

Сформовано автором

відчуває прихований тиск і починає знецінювати як повідомлення, так і сам бренд. У кризових епізодах особливу силу мають редакційні коментарі та репортажі, бо вони задають емоційний наратив і впливають на відчуття справедливості, а саме справедливість взаємодії, як правило, є критичною для збереження лояльності після помилки бренду. Відтак, для підприємства важливо формувати послідовну медіакомунікацію, де факти підтверджуються, позиція є стабільною, а діалог із журналістами підтримує прозорість, оскільки саме така позиція здатна зміцнювати моральну довіру і створювати передумови, за яких споживач переходить від прихильності до адвокації. Журналістика також виступає посередником між індивідуальним досвідом споживача і колективним уявленням про бренд, оскільки вона агрегує, відбирає та інтерпретує сигнали з різних джерел, перетворюючи їх на публічно значущі історії. Коли медіа системно висвітлюють клієнтські кейси, порівняльні тести, практики обслуговування або соціальну відповідальність компанії, у аудиторії формується відчуття передбачуваності, що знижує тривожність і підсилює готовність до першої покупки. Разом із цим у матеріалах, де наводяться підтверджені факти, позиції експертів і чіткі пояснення причинно-наслідкових зв'язків, спрацьовує механізм когнітивної легкості, адже споживачеві простіше ухвалити рішення, коли складне питання подано зрозуміло і послідовно. У контексті нашої теми це означає, що якісна журналістика здатна підтримувати перехід від впізнаваності до довіри, а далі до лояльності, бо створює надійну інформаційну опору для вибору і зменшує сприйнятий ризик, особливо у категоріях товарів і послуг із високою ціною помилки.

Особливого значення у такому процесі набувають журналістські жанри, оскільки кожен із них по-різному впливає на психологічні механізми сприйняття, довіри та запам'ятовування. Новинне повідомлення працює передусім на швидке формування первинного образу бренду, задаючи базовий напрям інтерпретації через оперативність, фактологічність і повторюваність згадок у публічному просторі. Аналітична стаття або огляд ринку надає глибший когнітивний ефект, бо допомагає аудиторії структурувати складну інформацію, порівняти альтернативи, зрозуміти причини переваг чи ризиків конкретного бренду, а відтак зменшує напруження, яке супроводжує вибір у середовищі інформаційного перевантаження. Інтерв'ю з представниками компанії, експертами, незалежними фахівцями або споживачами підсилює персоніфікацію довіри, оскільки дає можливість

аудиторії співвіднести позицію бренду з живими голосами, поясненнями та аргументами. Репортажі, особливо з місць виробництва, сервісних точок, соціальних ініціатив або кризових подій, створюють ефект присутності, який посилює емоційне включення і робить образ бренду більш відчутним і конкретним. Разом із цим журналістське розслідування має окрему функцію, адже воно формує не просто обізнаність, а перевірку репутаційної стійкості компанії перед суспільством. За таких умов важливим для дослідження являється те, що лояльність виникає не лише під впливом рекламних повідомлень, а й унаслідок сприйняття бренду через різножанрову журналістську репрезентацію, де ступінь довіри до форми подання не рідко переноситься і на сам об'єкт висвітлення.

Окрім цього, слід зазначити, що лояльність стає глибшою, коли до впізнаваності додаються емоції, ціннісна відповідність і відчуття, що бренд відображає позицію людини про себе. На цьому кроці формується прихильність, яка вже не зводиться до раціонального порівняння цін. Людина шукає не лише продукт, а й психологічний сенс, відчуття приналежності, підтримку самооцінки, а інколи і спосіб зменшити тривогу щодо вибору. Разом із цим важливою являється довіра як емоційно-когнітивний стан, коли споживач очікує, що бренд поводитиметься чесно, передбачувано і не використає слабке місце клієнта. Не рідко емоційний зв'язок виникає через повторюваний досвід турботи, через уважність до деталей, через мову спілкування, яка не принижує і не нав'язує, а підтримує автономію споживача (табл. 2).

Не менш вагомою складовою формування споживчої лояльності є інформаційне середовище, в межах якого бренд функціонує як об'єкт безпе-

Таблиця 2

Психологічні механізми формування прихильності та ціннісної відповідності

Механізм	Як він працює у свідомості споживача	Як бренд може підтримати механізм	Ризики і негативні сценарії
Емоційне підкріплення досвідом	Після контакту з брендом людина запам'ятовує емоційний слід. Якщо є відчуття полегшення, радості, турботи, вона прагне повторити цей стан	Потрібні стабільні точки позитивного досвіду, наприклад просте повернення, уважна підтримка, персоналізовані підказки без тиску. У внутрішньому середовищі сервісу важливо мати правила емпатійної комунікації	Невизначені відповіді, грубий тон, прихований тиск продажу перетворюють емоційний слід на роздратування. Негатив запам'ятовується довше і сильніше
Ціннісна відповідність	Людина відчуває, що бренд узгоджується з її цінностями, наприклад відповідальність, якість, естетика, свобода вибору. Це підсилює самоідентичність	Варто чітко формулювати принципи бренду і підтверджувати їх діями, а не гаслами. У зовнішньому цифровому середовищі корисні прозорі пояснення, у сервісі важлива повага до клієнта і відсутність маніпуляцій	Декларації без дій, показова відповідальність, суперечлива поведінка компанії руйнують довіру. Споживач відчуває, що його використали.
Справедливість взаємодії	Людина оцінює, чи справедливо з нею поводяться, чи правила однакові, чи компанія пояснює рішення	Потрібні прозорі правила, зрозуміла аргументація, можливість швидкого перегляду рішення у спірних ситуаціях. У сервісі важливо навчати персонал пояснювати, а не відмовляти шаблонами	Відмова без пояснення, різні умови для схожих випадків, ігнорування скарг запускають відчуття несправедливості і бажання помсти через публічні відгуки
Потреба автономії	Людина краще ставиться до бренду, коли відчуває контроль над вибором. Вона не хоче, щоб рішення приймали за неї	Варто надавати зрозумілі альтернативи, порівняння, чесні обмеження продукту, налаштування під себе. У зовнішньому цифровому середовищі доречні калькулятори та підказки як рішення на базі застосованих цифрових технологій	Агресивні продажі, приховані підписки, нав'язування, складне скасування підривають автономію і провокують відмову

Сформовано автором

рервної інтерпретації, переоцінювання і суспільного порівняння. У зовнішньому інформаційному середовищі споживач стикається не з одним повідомленням, а з цілою сукупністю новин, коментарів, редакційних оцінок, публікацій у соціальних мережах, відгуків, експертних роз'яснень та реакцій інших користувачів. Саме тому довіра до бренду формується не ізольовано, а в процесі зіставлення багатьох джерел, де журналістика виконує функцію впорядкування, відбору та легітимації суспільно важливої інформації. Якщо медіапростір характеризується надлишком неперевірених повідомлень, маніпулятивними заголовками, змішуванням редакційного контенту з прихованим просуванням і низьким рівнем фактчекінгу, у споживача посилюється тривожність, зростає когнітивне навантаження і слабшає готовність до стійкої прихильності. Водночас середовище, де діють професійні журналістські стандарти, маркується комерційний контент, дотримується баланс позицій і перевіряються факти, надає аудиторії відчуття передбачуваності та знижує ризик хибного вибору. У таких умовах журналістика фактично стає інституційним посередником довіри, оскільки саме вона надає бренду або підтвердження суспільної легітимності, або навпаки сигналізує про загрози, суперечності та репутаційні втрати.

Коли прихильність уже сформована, лояльність переходить у поведінкову площину, повторні покупки, терпимість до помилок бренду, готовність платити трохи більше за передбачувану якість та сервіс. Тут центральними стають звичка, зручність, зниження транзакційних витрат часу і зусиль, а також відчуття, що взаємодія з брендом не створює зайвого стресу. Не рідко людина продовжує обирати бренд, бо він забезпечує прогнозований результат, а кожна взаємодія підтверджує очікування. Водночас саме на цьому кроці будь-яка нестабільність стандартів може зруйнувати накопичену довіру, оскільки споживач уже інвестував у відносини, у знання продукту, у налаштування, у свою звичну схему дій. У зовнішньому цифровому середовищі важливими стають послідовні комунікації про зміни, попередження про ризики, чесне пояснення причин, а у внутрішньому середовищі сервісу важлива швидкість виправлення помилок та здатність компанії брати відповідальність (рис. 1).

Узагальнюючи, зазначимо, що психологічні детермінанти споживчої лояльності формують послідовну траєкторію, у якій упізнаваність бренду створює передумови для першого вибору, емоційний досвід і ціннісна відповідність закріплюють прихильність, передбачуваність та

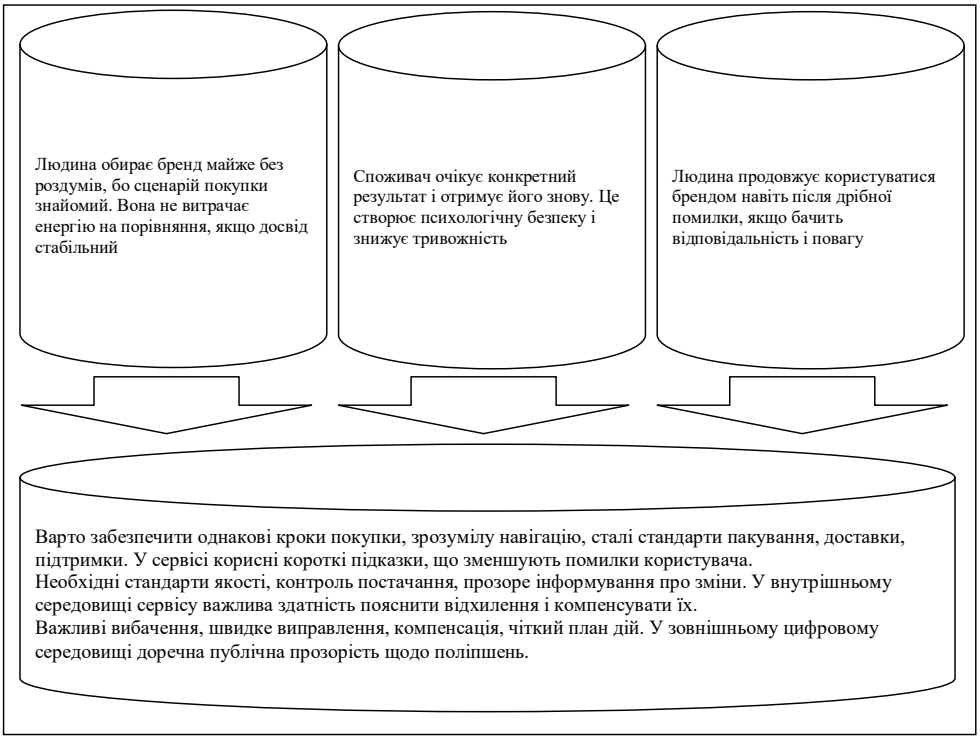

Рис. 1. Як психологічні детермінанти перетворюються на повторну покупку та стабільну лояльність

Сформовано автором

справедливість взаємодії підтримують повторні покупки, а довіра і соціальні мотиви переводять лояльність у адвокацію, тобто у добровільні рекомендації та захист бренду у зовнішньому цифровому середовищі і у внутрішньому середовищі сервісних контактів.

Висновки. Лояльність є траєкторією, яка починається з упізнавання та первинної симпатії, проходить через задоволеність і прихильність, а далі може переходити до адвокації, коли споживач сам ініціює рекомендації, захищає бренд у дискусіях і підкріплює його репутацію власним соціальним капіталом. Такий перехід не є автоматичним, він спирається на психологічні механізми ідентичності та самовідповідності, потреби належності до спільноти, взаємності, моральної довіри, а також на зниження когнітивного дисонансу після покупки, коли людина шукає підтвердження правильності свого вибору. Водночас у зовнішньому цифровому середовищі рекомендації, відгуки та історії використання стають ключовим джерелом соціального доказу, тому адвокація перетворюється на ресурс, який може масштабувати попит значно швидше за традиційну рекламу. Разом із цим зростають ризики репутаційних криз, адже негативний досвід емоційно запам'ятовується сильніше, а відчуття несправедливості або порушення обіцянки запускає реакції відторгнення й активного поширення критики.

Список літератури:

1. Наумова О. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. № 6, Т. 4, 2011. *Вісник Хмельницького національного університету, Економічні науки*. С. 17–1174

2. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

3. Потапюк І., Сотніков В., Шкода В. Формування та управління брендом у структурі маркетингової діяльності сучасного підприємства. № 2(80), 2025. *Економічний вісник Донбасу*. С. 56–62.

4. Філіна О. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. № 2(32), 2020. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. С. 59–69.

5. Коломицева О., Васильченко О., Ахтоян А. Фандоми брендів як каталізатор довгострокових споживчих відносин. Том 26, № 3(76), 2025. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету, серія Економічні науки*. С. 9–20

6. Гавриш О., Рикованова І. Формування лояльності споживачів у поведінковому маркетингу. № 4, 2025. *Modeling the Development of the Economic Systems.* С. 185–190.

7. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. Вип. 1-2 (77-78). С. 301–314.

8. Горбаль Н., Ревуцька О. Емоційний маркетинг, особливості та перспективи застосування в умовах війни в нашій країні. № 1(13), 2025. *Менеджмент та підприємництво в Україні, етапи становлення та проблеми розвитку.* С. 152–163

9. Мільчева В., Євтушевська О., Антонюк Ю., Матузний О., Корягін О. Формування споживчої лояльності у цифровому маркетингу підприємства, поведінково-економічний підхід. № 5, 2025. *Herald of Khmelnytskyi National University, Economic sciences.* С. 586–590.

10. Зибарева О.В. Управління ризиками бізнес-проєктів в умовах цифровізації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023, (10). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09

11. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології.* С. 190–201. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20 (дата звернення: 11/06/2025)

12. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(Вип.37), 2024. *Наукові інновації та передові технології.* С. 227–237. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237 (дата звернення: 11/06/2025)

Baluk N. R. PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF CONSUMER LOYALTY: FROM BRAND RECOGNITION TO ADVOCACY

The purpose of the study is to identify and explain the key psychological factors that ensure the consumer's transition from brand recognition to advocacy, while determining management approaches to their strengthening. The object of the study is consumer loyalty as a set of cognitive, emotional and behavioral manifestations of human interaction with the brand at different stages of attachment formation. The article reveals the psychological determinants of consumer loyalty as a consistent trajectory of development from brand recognition to advocacy, which is manifested in voluntary recommendations and brand protection in public communications. The work identifies key psychological factors of the early stage, in particular,

selectivity of attention, associative memory, cognitive ease and perceived risk, which determine the initial choice in the external digital environment and are supported by the quality of the first contact in the internal service environment. It is proven that recognition without value congruence and emotional reinforcement does not ensure the sustainability of choice, since competitive noise and message fatigue weaken the effect of familiarity. It is substantiated that trust, fairness of interaction and support for customer autonomy form an emotional connection and reduce the feeling of risk, thereby increasing the willingness to make repeat purchases and increasing tolerance for single brand mistakes. It is established that behavioral loyalty is supported by habit, convenience and predictability of the result, as well as the brand's ability to quickly correct mistakes and take responsibility without bureaucratizing processes, which is especially important with a high audience sensitivity to injustice. The socio-psychological mechanisms of advocacy are characterized, including social proof, community affiliation, competence status and moral trust, which are strengthened by communications in social networks and mutual support in fan communities.

Keywords: *consumer loyalty, brand awareness, emotional attachment, trust, interactional fairness, behavioral loyalty, social proof, brand advocacy, social media, journalism.*

Дата першого надходження статті до видання: 03.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070:659.1
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/28

Бойчук І. В.
https://orcid.org/0000-0001-9684-2517
Львівський торговельно-економічний університету

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Мета нашого дослідження полягає у системному аналізі етичних ризиків рекламних та PR комунікацій в інтернет журналістиці, а також у формуванні прикладних підходів до прозорості, відповідальності та захисту аудиторії. Об'єктом нашого дослідження є рекламні комунікації та комунікації у сфері зв'язків з громадськістю в системі інтернет журналістики, включно з практиками маркування, впливу на редакційні рішення, використанням даних і таргетуванням. В анотації охарактеризовано етичні проблеми сучасних рекламних комунікацій та комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю в системі інтернет журналістики з акцентом на довіру аудиторії, редакційну автономію та відповідальність за достовірність. Визначено, що ключовим джерелом ризику виступає розмивання межі між редакційним змістом і комерційним повідомленням, яке посилюється через нативні формати, спонсорські інтеграції, афіліатні механізми та програматичне розміщення оголошень. Обґрунтовано, що прозорість маркування, розмежування редакційних і комерційних функцій у внутрішньому середовищі редакції, а також контроль конфліктів інтересів є базовими умовами збереження репутаційного капіталу медіа. Встановлено, що конкуренція за увагу в зовнішньому середовищі платформ і рекламного ринку стимулює маніпулятивні практики, серед яких клікбейт, емоційний тиск, псевдоекспертиза, астротурфінг і підміна новин рекламними меседжами, що прямо впливає на якість публічної дискусії. Доведено, що ризики приватності та непрозорого таргетування зростають унаслідок збору цифрових слідів, профілювання та сегментації аудиторії, особливо у тематиках здоров'я, фінансів і матеріалів, спрямованих на дітей та підлітків, тому мінімізація даних і зрозуміла згода користувача мають розглядатися як норма професійної відповідальності. Окремо визначено вплив технологій на базі штучного інтелекту на створення та оптимізацію комерційних повідомлень, що посилює ризики синтетичних підробок, гіперперсоналізації та використання психологічних вразливостей, а також підвищує потребу в протоколах фактчекінгу і публічних правилах використання автоматизації.

Ключові слова: *інтернет журналістика, етика медіа, нативна реклама, зв'язки з громадськістю, прозорість маркування, конфлікт інтересів, маніпулятивні практики, програматична реклама, приватність даних, таргетування.*

Постановка проблеми. Сьогодні рекламні комунікації та комунікації у сфері зв'язків з громадськістю в інтернет журналістиці стають однією з ключових умов фінансової життєздатності медіа, водночас саме вони найсильніше впливають на довіру аудиторії та якість публічної дискусії. Ринок медіа дедалі більше спирається на нативні формати, партнерські матеріали, інтеграції з блогерами, рекомендаційні алгоритми платформ і персоналізоване таргетування, через що межа між редакційним змістом і комерційним повідомленням не рідко виглядає розмитою для читача. Разом із цим конкуренція за увагу, метрики залученості та швидкість новинного циклу підштовхують до емоційних заголовків, сенсаційної подачі та спрощення складних тем, а комерційні інтереси рекламодавців можуть тиснути на редакційну незалежність як у внутрішньому середовищі редакції, так і в зовнішньому середовищі платформ та агентств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науково-практичному дискурсі, присвяченому етичним проблемам сучасних рекламних комунікацій та комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю в системі інтернет журналістики, помітною є траєкторія переходу від опису технологічних і жанрових трансформацій до аналізу

© Бойчук І. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

наслідків для довіри аудиторії та редакційної автономії [1-12]. Наприклад, Я. Яненко [1] зосереджує увагу на комунікаційних особливостях нативної реклами, розкриваючи її здатність інтегруватися у редакційний контекст і відтворювати стилістику журналістського матеріалу так, що для читача зменшується видимість межі між інформуванням і переконуванням. І. Іванова та О. Афанасьєва [2] пропонують модель взаємодії, в якій реклама, комунікації у сфері зв'язків з громадськістю та журналістика розглядаються не як ізольовані напрями, а як взаємопов'язані практики, що конкурують за увагу аудиторії та за вплив на порядок денний. Етичний ракурс, пов'язаний із розмиванням межі між рекламою та редакційним матеріалом, отримує більш пряме і нормативно чутливе висвітлення у праці Ю. Грушевської [3]. Ю. Грушевська [3] зазначає, що зникнення чітких маркерів, які дозволяють аудиторії відрізнити комерційне повідомлення від журналістського матеріалу, створює ризик підміни довіри інструментом переконування, а також ризик трансформації журналістики з простору суспільного інформування у простір комерційного впливу.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження полягає у системному аналізі етичних ризиків рекламних та PR комунікацій в інтернет журналістиці, а також у формуванні прикладних підходів до прозорості, відповідальності та захисту аудиторії. Об'єктом нашого дослідження є рекламні комунікації та комунікації у сфері зв'язків з громадськістю в системі інтернет журналістики, включно з практиками маркування, впливу на редакційні рішення, використанням даних і таргетуванням.

Виклад основного матеріалу дослідження. У системі інтернет журналістики рекламні комунікації та комунікації у сфері зв'язків з громадськістю формують матеріальне підґрунття існування редакцій, але разом із цим створюють постійне етичне напруження між суспільною місією медіа і комерційними інтересами. Редакції живуть у середовищі, де фінансування надходить через спонсорство, партнерські матеріали, нативні інтеграції, програматичну рекламу, афіліатні посилання, а також через контент на платформах, де правила видимості задають алгоритми. У такій реальності межа між журналістським матеріалом і комерційним повідомленням не рідко стає нечіткою для читача, а довіра аудиторії перетворюється на головний актив, який можна втратити буквально за кілька невдалих інтеграцій (табл.1).

Окремого значення набувають питання даних і приватності, адже інтернет журналістика вбудована у зовнішнє середовище рекламних мереж, аналітичних сервісів і технологій таргетування, де збір цифрових слідів може призводити до непрозорого профілювання та нерівності впливу на різні групи аудиторії. Внутрішнє середовище редакції також потребує чітких правил, бо рішення щодо

Таблиця 1

Форми комерційної присутності в інтернет журналістиці та етичні умови їх використання

Формат комерційної комунікації	Як виглядає для аудиторії	Основна загроза	Етична умова, яка знижує ризики
Нативний партнерський матеріал	Текст або відео стилістично схожі на редакційний матеріал, подані у стрічці новин поруч із журналістськими публікаціями	Читач може сприйняти комерційне повідомлення як незалежну журналістику, що підриває довіру і викривляє уявлення про неупередженість	Помітне маркування, зрозуміле формулювання про партнерство, а також заборона імітації редакційних рубрик і редакційних підписів у комерційному матеріалі
Спонсорство рубрики або серії	Регулярні тексти на певну тему виходять за підтримки бренду, згадка про спонсора повторюється у кожному випуску	Спонсор може непомітно впливати на теми, тональність та вибір експертів, формуючи прихований порядок денний	Чітка редакційна політика, де спонсор не має права змінювати зміст, а редакція публічно фіксує межі впливу та процедуру відбору тем
Програматична реклама	Банери і відео, що підбираються автоматично, залежать від поведінки користувача і даних трекінгу	Поруч із редакційним матеріалом можуть з'являтися сумнівні оголошення, медичні обіцянки або політична маніпуляція, за які редакція формально "не відповідає"	Власний список заборонених категорій, фільтри брендової безпеки, регулярний контроль розміщень і швидкий канал для скарг аудиторії

Продовження таблиці 1

Інфлюенсерські інтеграції через медіа	Блогер або ведучий у межах медіа каналу озвучує рекомендацію, інколи у форматі "особистого досвіду"	Аудиторія не розуміє, що рекомендація оплачена, а емоційна довіра до автора використовується як інструмент тиску	Договірна вимога маркування у кадрі та у тексті опису, а також заборона на твердження, які неможливо перевірити або які мають медичні чи фінансові ризики
Рекламні спецпроєкти	Лонгріди, тести, інтерактиви, подкасти або серії відео, створені під бренд	Замість інформування аудиторії про реальність, матеріал може підміняти інформацію позитивною історією, де негативні факти замовчуються	Редакційний фактчек заяв бренду, вимога посилань на джерела даних, а також право редакції відмовитися від матеріалу, якщо бренд вимагає приховати суспільно важливі факти
Благодійні та соціальні кампанії брендів	Матеріали про "суспільну відповідальність" компаній, інколи з героїчним наративом	Соціальна тема може бути використана як прикриття репутаційних проблем, а реальний вплив кампанії залишається неперевіреним	Публікація показників результативності, перевірка партнерів, а також баланс між описом ініціативи і критичним аналізом контексту та інтересів

Сформовано автором

підключення трекерів, налаштування згоди користувача, зберігання даних і доступів до них безпосередньо визначають рівень етичної відповідальності медіа. Водночас поширення технологій на базі штучного інтелекту в рекламних екосистемах і у виробництві контенту підсилює ризики синтетичних підробок, гіперперсоналізації та автоматизованої оптимізації повідомлень під психологічні вразливості, що підвищує потребу у протоколах фактчекінгу, прозорих правилах і реальній підзвітності редакцій.

Етичні проблеми загострюються через те, що інтернет журналістика працює у режимі постійної конкуренції за увагу, де редакційні метрики кліків, переглядів і часу читання не рідко починають керувати редакційними пріоритетами. Разом із цим рекламні формати і комунікації у сфері зв'язків з громадськістю адаптуються під ці метрики, підсилюючи емоційні тригери, страх, обурення, відчуття дефіциту, а також створюючи надмірно спрощені пояснення складних подій. Так постає клікбейт, сенсаційні заголовки, драматизація і підміна аналізу короткими "висновками", які вигідні бренду або політичному клієнту. Додатковий ризик дають приховані технології впливу, зокрема астротурфінг, коли імітується "народна підтримка" через фальшиві коментарі, псевдоекспертні цитати або мережі акаунтів. У такому випадку медіа втрачає роль модератора чесної дискусії і перетворюється на майданчик для маніпулятивного порядку денного (табл. 2).

Поведінкові профілі створюються на основі сторінок перегляду, часу читання, кліків, місцеперебування, пристрою, а інколи й більш чутливих сигналів, наприклад інтересу до тем лікування або фінансових труднощів. Такі профілі дають рекламодавцям інструмент персоналізації,

Таблиця 2

Маніпулятивні практики у рекламних повідомленнях і комунікаціях у сфері зв'язків з громадськістю, їх ознаки та етичні альтернативи

Практика	Як проявляється в інтернет журналістиці	Чому це етично проблемно	Етична альтернатива, яку реально впровадити
Клікбейт і перебільшення	Заголовок обіцяє сенсацію, але текст не підтверджує заяву або підміняє її припущеннями	Аудиторія витрачає час на "порожній" матеріал, падає довіра до медіа, а рекламні інтеграції поряд виглядають як частина обману	Заголовок на основі перевірених фактів, явне розділення новини і коментаря, а також внутрішній редакційний перегляд заголовків перед публікацією

Продовження таблиці 2

Прихована реклама без маркування	Рекомендації у тексті подані як журналістська порада без позначки про оплату або партнерство	Читач позбавлений можливості оцінити конфлікт інтересів, що руйнує принцип прозорості	Маркування на початку матеріалу, зрозумілий текст про характер співпраці, а також однакові правила для всіх форматів, включно з подкастами і відео
Емоційний шантаж	Текст або відео тиснуть на провину, сором, страх за дітей, страх втратити “останній шанс”	Людина ухвалює рішення під тиском, а не на основі інформації, що є особливо небезпечно у темах здоров’я та фінансів	Вимога до рекламодавця прибрати шантажні формулювання, використання нейтральної мови, додавання попереджень про ризики там, де вони існують
Підміна новини рекламним меседжем	Пресматеріал подається як “подія дня”, хоча суспільна значущість мінімальна	Редакційна повістка стає інструментом продажу, а важливі теми витісняються	Чіткі критерії новинної цінності, редакційний відбір з незалежними аргументами, позначка про походження інформації
Стереотипізація та дискримінаційні натяки	Рекламний або партнерський матеріал підсилює гендерні, вікові, етнічні або соціальні стереотипи	Формується соціальна шкода, нормалізується нерівність, а уразливі групи зазнають стигматизації	Редакційна перевірка на дискримінаційні формулювання, консультації з фахівцями, заміна мови на нейтральну і поважну

Сформовано автором

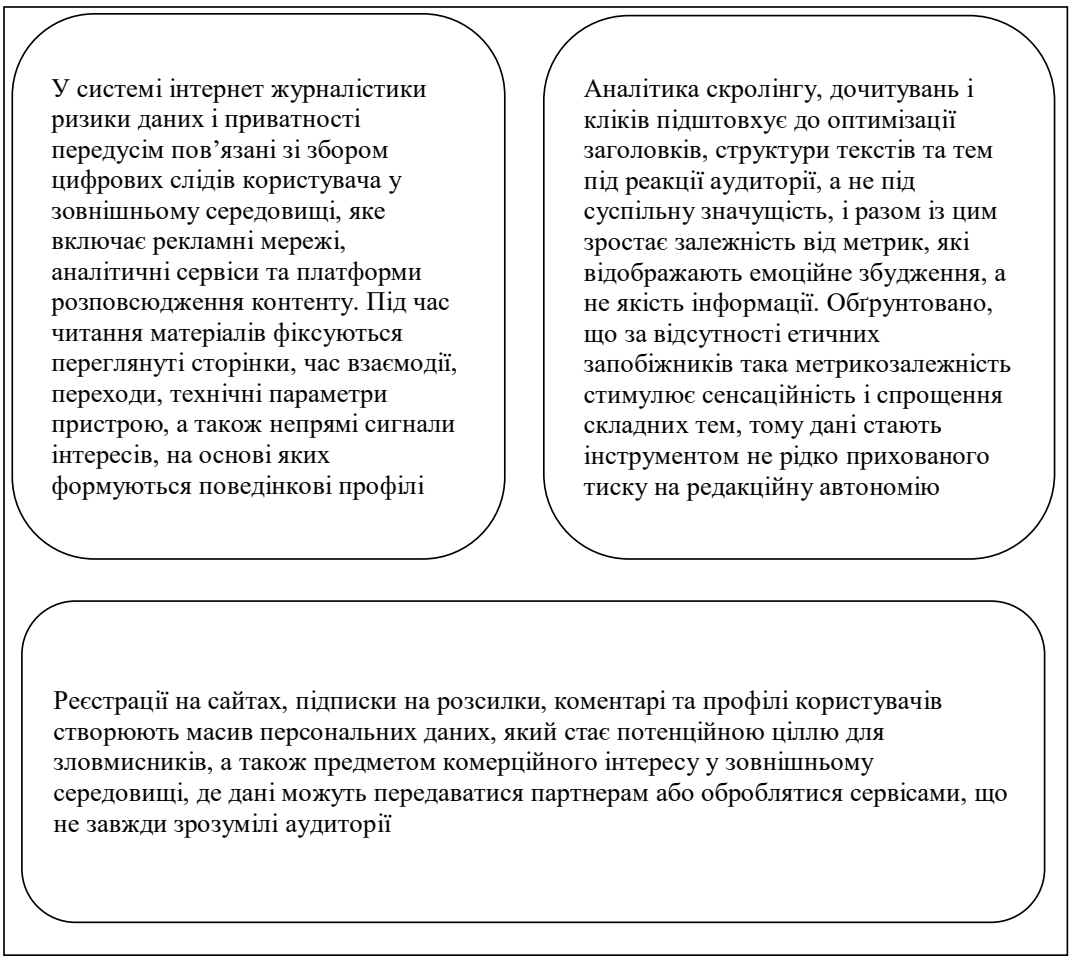

Рис. 1. Ризики даних і приватності в інтернет журналістиці

Сформовано автором

але разом із цим породжують ризики дискримінації, непрозорих "цінових" або інформаційних відмінностей для різних груп, а також ризики впливу на дітей і підлітків, які гірше розпізнають переконувальні техніки. Внутрішнє середовище редакції також має етичне навантаження, адже саме редакція ухвалює, які трекери підключати, як виглядає згода користувача, чи має людина реальну можливість відмовитися без погіршення доступу до контенту, а також як довго зберігаються дані (рис.1).

Підсумовуючи, зазначимо, що етичні проблеми сучасних рекламних комунікацій та комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю в системі інтернет журналістики постають як поєднання трьох взаємопов'язаних викликів. Перший виклик пов'язаний із прозорістю, коли нативні формати, спонсорські інтеграції та партнерські публікації можуть маскувати комерційний інтерес під редакційний зміст і тим самим знижувати довіру аудиторії. Другий виклик стосується маніпулятивних практик, коли боротьба за увагу стимулює емоційний тиск, перебільшення, псевдоекспертизу та штучне підсилення потрібних клієнту наративів. Третій виклик зосереджується навколо даних і таргетування, оскільки збір цифрових слідів та алгоритмічна персоналізація можуть призводити до непрозорого профілювання і посилювати нерівність впливу на різні групи.

В сучасному інформаційному просторі інтернет журналістика дедалі більше розвивається як середовище, у якому редакційні практики тісно переплітаються з рекламними комунікаціями та комунікаціями у сфері зв'язків з громадськістю. Фінансова стійкість багатьох медіа залежить від нативних інтеграцій, спонсорських матеріалів, партнерських публікацій, програматичного розміщення оголошень і афіліатних механізмів, а водночас суспільна роль журналістики вимагає збереження автономії, точності та прозорості. У такій ситуації постає ключова суперечність, коли інструменти монетизації можуть непомітно впливати на редакційний відбір тем, подачу фактів, тональність заголовків і логіку розміщення матеріалів, через що аудиторія не завжди здатна чітко відрізнити журналістський зміст від комерційного повідомлення. Разом із цим цифрове середовище змінює сам механізм впливу, оскільки поширення контенту значною мірою визначається алгоритмами платформ, а успіх матеріалів не рідко оцінюється через показники залученості. Такі умови підсилюють спокусу до маніпулятивних практик, серед яких клікбейт, емоційний тиск, псевдоекспертиза, астротурфінг і підміна новинних повідомлень рекламними наративами. Відтак, етичні проблеми виходять за межі формального маркування, оскільки стосуються довіри як базового ресурсу медіа, якості публічної дискусії та відповідальності за наслідки інформаційного впливу, особливо коли комунікації спрямовані на уразливі групи.

Висновки. Важливість дослідження етичних проблем полягає в тому, що інтернет журналістика функціонує в умовах високоточної обробки даних про поведінку користувачів, а отже постають питання приватності, поінформованої згоди, справедливості таргетування та неприпустимості маніпулятивних практик, зокрема так званих темних патернів, прихованої реклами і маскування просування під незалежну думку. Водночас розвиток технологій на базі штучного інтелекту в рекламних екосистемах посилює ризики, пов'язані з автоматизованим створенням переконливих текстів і зображень, синтетичними персонажами, підробленими відео, а також з оптимізацією повідомлень під уразливі групи, що може мати прямі наслідки для демократичних процесів і громадського здоров'я.

Список літератури:

1. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49–57.

2. Іванова, І., & Афанасьєва, О. Модель взаємодії реклами, PR та журналістики . *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 49,2021. 65–73

3. Грушевська, Ю. Етичний аспект розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом . *Теле та радіожурналістика,* 16,2017. 75–81

4. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія *Української преси*, 2011. 262 с.

5. Пикалюк, Р. В. Нативна реклама в новинних інтернет засобах масової інформації. Особливості поєднання рекламного і журналістського контенту . *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Журналістика,* 33 (72),5, частина 2,2022. 307–311

6. Пикалюк, Р., & Шульга, Д. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях . C*ommunications and Communicative Technologies,* 20,2020. 61-66.

7. Садівничий, В. О., & Сушкова, О. М. Джинса як етична проблема місцевої журналістики . *Інформаційне суспільство*, 23,2016. 20–24

8. Грицюта, Н. М. Професійна етика PR діяльності. Сутність поняття, принципи . *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*, 4,2014. 130–135

9. Парфенюк І. М. Персоналізація реклами в соціальних мережах. Етичні виклики та загрози . *Цифрова платформа. Інформаційні технології в соціокультурній сфері,* 7 (1),2024. 148–158

10. Зибарева О.В. Управління ризиками бізнес-проєктів в умовах цифровізації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 2023, (10). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09

11. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології.* С. 190–201. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20 (дата звернення: 11/06/2025)

12. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(Вип.37), 2024. *Наукові інновації та передові технології.* С. 227–237. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237 (дата звернення: 11/06/2025)

Boychuk I. V. ETHICAL PROBLEMS OF MODERN ADVERTISING AND PR COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF ONLINE JOURNALISM

The goal of our research is to systematically analyze the ethical risks of advertising and PR communications in online journalism, as well as to form applied approaches to transparency, responsibility and audience protection. The object of our research is advertising and public relations communications in the system of online journalism, including practices of labeling, influencing editorial decisions, data use and targeting. The abstract describes the ethical problems of modern advertising and public relations communications in the system of online journalism with an emphasis on audience trust, editorial autonomy and responsibility for authenticity. It is determined that the key source of risk is the blurring of the line between editorial content and commercial message, which is amplified through native formats, sponsorship integrations, affiliate mechanisms and programmatic ad placement. It is substantiated that transparency of labeling, separation of editorial and commercial functions in the internal environment of the editorial office, as well as control of conflicts of interest are basic conditions for preserving the reputational capital of the media. It is established that competition for attention in the external environment of platforms and the advertising market stimulates manipulative practices, including clickbait, emotional pressure, pseudo-expertise, astroturfing and substitution of news with advertising messages, which directly affects the quality of public discussion. It is proven that the risks of privacy and opaque targeting increase due to the collection of digital traces, profiling and segmentation of the audience, especially in the topics of health, finance and materials aimed at children and adolescents, therefore data minimization and clear user consent should be considered as a norm of professional responsibility. The impact of artificial intelligence-based technologies on the creation and optimization of commercial messages is separately identified, which increases the risks of synthetic fakes, hyperpersonalization, and the use of psychological vulnerabilities, as well as increases the need for fact-checking protocols and public rules for the use of automation.

Keywords: *internet journalism, media ethics, native advertising, public relations, labeling transparency, conflict of interest, manipulative practices, programmatic advertising, data privacy, targeting.*

Дата першого надходження статті до видання: 22.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 316.774-028.26:07
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/29

Гресько О. В.
https://orcid.org/0000-0001-5630-1484
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена вивченню ефективних видів взаємодії влади і суспільства за допомогою аудіовізуальних медіа як інструменту публічних комунікацій. ПК означають відкритий і прозорий обмін інформацією в контексті відносин влада – медіа – суспільство завдяки сукупності різноманітних комункаційних каналів із метою обговорення суспільно важливих тем, реалізації публічної політики, формування громадської думки і спільного порядку денного. Потужний демократичний інструмент сприяє довірі владним структурам, реалізації інтересів і потреб громадян, об'єднанню суспільства за допомогою таких методів, як: дебати, публічні виступи, інформаційні кампанії, пресконференції, брифінги та інші заходи.

Розглянуто виклики і перспективи, функції публічних комунікацій у XXI ст. Досліджено сучасний стан прозорості та підзвітності влади в умовах російсько-української війни, особливості застосування відкритих відеозвернень публічних осіб як складника кризових комунікацій. Проаналізовано публічні виступи в аудіовізуальних медіа і соціальних мережах як дієву медіаформу публічних комунікацій.

Прикладний характер дослідження дозволяє зробити практичні рекомендації щодо трансформації медіаформ публічних комунікацій:

– аудіовізуальні медіа здатні змінювати текст у діалог, що вирізняється короткими форматами, влучними висловлюваннями через тенденцію швидкого масового медіаспоживання;

– наявність аудіовізуального контенту за участі публічних осіб у вигляді новинного потоку 24/7 сприяє прозорості, підзвітності, довірі суспільства;

– медіа покликані розвивати фінансову грамотність громадян;

– залучення аудиторії збільшує інтерес до цілеспрямованої комунікації в режимі реального часу за допомогою цифрових платформ, сприяє соціальним змінам і реформам.

Ключові слова: *аудіовізуальні медіа, прозорість і підзвітність, публічна інформація, публічні виступи, публічні комунікації.*

Постановка проблеми. В сучасному глобальному інформаційному просторі серед основних викликів дослідження аудіовізуальних медіа як інструменту публічних комунікацій особливе місце посідає явище дезінформації та маніпуляції, що вимагає високої автентичності, стратегічної адаптації. Медіавиробництво за допомогою ШІ, застосуання "діпфейків" вимагають нових методів перевірки фактів і коментарів, посилюють ризики зменшення або втрати довіри до медіа.

Публічні заяви і виступи світових лідерів стали своєрідним індикатором перевірки настроїв суспільства і певних цільових груп. При потребі відбувається оперативне редагування або спростування, а також миттєва зміна акцентів і пріорітетів. У зв'язку з вищезазначеними викликами актуальності набуває питання розробки і впровадження ефективних публічних комунікацій за допомогою верифікованих каналів передачі даних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аудіовізуальні медіа в Україні вивчають Андрющенко М. [1], Гоян В. [1], Гоян О. [1], Гресько О. [1, 2], Джолос О. [1], Єлісовенко Ю. [1], Міщерська Ж. [1], Набруско В. [1], Нагорняк М. [1], Ренська Г. [1], Сащук Г. [1], Федорчук Л. [1], Хоменко І. [1, 3, 4], Черемних І. [1] та ін.

В українській науковій літературі з сучасною інтерпретацію феномену афектів, спровокованих медіа, можна ознайомитися у працях Хоменка І. "Художнє радіомовлення і рух до відкритого суспільства: навч.посібник, за науковою редакцією В.В.Різуна, Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021. – 448 с." [3], а також Фоменка В., Сороки С., Хоменка І. "Суспільно корисне і деструктивне

© Гресько О. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

використання виражальних засобів мистецтва в аудіовізуальних і аудіальних медіа. Матер. конфер., тези Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 11-13 вересня 2024 року) за заг. ред. В. Г. Спрінсяна; Одеса, 2024. С. 287-296" [4].

Концепції публічності й комунікації досліджують також Дармостук І., Шевченко В. [5].

Постановка завдання. Мета статті – встановити переваги тих чи тих медіаформ у контексті різних видів публічної комунікації, визначити ризики і виклики для сприяння оптимізації національної медіасистеми. Вищезазначена мета передбачає виконання наступних завдань:

– здійснити моніторингові дослідження аудіовізуального сегменту медіапростору;

– виявити за допомогою різних аналітичних інструментів закономірності публічних комунікацій, пов'язаних з медіапростором;

– узагальнити здобуті знання у вигляді практичних рекомендації, оскільки дослідження має насамперед прикладне значення.

Методологічно дослідження ґрунтується на поєднанні емпіричних і аналітичних методик, традиційних для теорії соціальних комунікацій. Конкретні операційні прийоми дослідження, застосовані до тих чи тих даних, здобутих шляхом моніторингів ефіру і кіберпростору. До досліджуваного матеріалу застосовано такі види аналізу, як комапративний, системний, структурний.

Виклад основного матеріалу. З відновленням незалежності України 24 серпня 1991 р. актуальності набули процеси прозорості та підзвітності діяльності владних суб'єктів. Після тривалих дискусій у медіа, багаторічних зусиль активістів, які виступають за європейські цінності та гармонізацію українського законодавства з країнами ЄС, було ухвалено у 2011 р. Закон № 2939-VI «Про доступ до публічної інформації», де зазначено: «Публічна інформація – це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом» [6].

Як ключові ознаки демократичних перетворень прозорість і підзвітність і досі потребують вдосконалення, оскільки впливають на довіру українського суспільства до соціальних інститутів. Це підтверджують результати соціологічного опитування Центру Разумкова з 28 лютого по 6 березня 2025 р. (опитано 2018 респондентів віком від 18 років). «Серед державних та суспільних інститутів найчастіше довіра висловлюється до Збройних Сил України (їм довіряють 93,5% опитаних), Державної служби з надзвичайних ситуацій (85,5%), добровольчих загонів (85,5%), волонтерських організацій (80%), Національної гвардії України (79%), Державної прикордонної служби (74%), Церкви (65%), Служби безпеки України (64%), Міністерства оборони України (63%), громадських організацій (60,5%), Президента України (57,5%), голови міста (селища, села), в якому живе респондент (51%), Національного банку України (51%).

Також частіше висловлюється довіра, ніж недовіра до Уповноваженого Верховної Ради з прав людини (Омбудсмена) (відповідно 40% і 34%) та до ради міста (селища, села), в якому живе респондент (відповідно 48% і 43,5%).

До Національної поліції (відповідно 47% і 46%) довіра та недовіра висловлюється приблизно однаковою мірою.

Більшість респондентів висловлюють недовіру державному апарату (чиновникам) (не довіряють їм 79%), політичним партіям (77%), Верховній Раді України (77%), судам (судовій системі загалом) (73%), Уряду України (71%), Прокуратурі (63,5%), Національному антикорупційному бюро України (62%), Національному агентству з питань запобігання корупції (62%), Спеціалізованій антикорупційній прокуратурі (62%), комерційним банкам (54%).

Також частіше висловлюється недовіра, ніж довіра, ЗМІ України (не довіряють їм 50%, довіряють 41% опитаних), профспілкам (відповідно 46% і 22,5%)» [7].

Рівень довіри громадськості пов'язаний безпосередньо з публічними комунікаціями, що забезпечують відкритий діалог влади і суспільства, реалізують публічну політику за допомогою медіа і соціальних мереж. Одним із ефективних методів покращення процесу обміну суспільно важливою інформацією є взаємодія публічних діячів із цільовою аудиторією за допомогою аудіовізуального контенту, що висвітлює діяльність владних структур. Аналіз моніторингу українських і зарубіжних медіа з початком повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 р. на територію України свідчить про численні новинні матеріали про героїчні вчинки волонтерів, добровольців,

представників Збройних Сил України, Державної служби з надзвичайних ситуацій, Національної гвардії України, Державної прикордонної служби та ін. Отже, наявність аудіовізуального контенту у вигляді новинного потоку 24/7 сприяє прозорості, підзвітності, а відтак і довірі громадян.

Публічні комунікації покликані не лише інформувати і пояснювати дії владних структур про прийняття тих чи тих рішень, а й своєчасно забезпечувати доступ до інформації, що становить суспільний інтерес. «Не може бути обмежено доступ до інформації про складання, розгляд і затвердження бюджетів, кошторисів розпорядників бюджетних коштів та плани використання бюджетних коштів одержувачів бюджетних коштів, а також їх виконання за розписами, бюджетними програмами та видатками (крім таємних видатків відповідно до статті 31 Бюджетного кодексу України)» [6]. Функція медіа полягає також у сприянні фінансовій грамотності громадян, які мають право знати, впливати і контролювати розподіл суспільних коштів, які надходять у вигляді податків та ін. «Філософські концепції публічності й комунікації дають змогу інтерпретувати онлайн-медіа не лише як інструмент інформування, а як складову частину суспільного механізму публічного контролю з чітко окресленою соціальною функцією, що визначає їх участь у забезпеченні прозорості бюджетних процесів» [5; с. 143]. Отже, фінансова підзвітність з боку органів влади означає повагу до суспільства, яке потребує зрозумілої медіаформи.

Візуалізація даних покращує медіаспоживання, оскільки економічно-фінансову інформацію у вигляді статистичних даних, цифр та ін. сприймати на слух важко. Візуальна комунікація поступово виокремилася в самостійну форму публічних комунікацій, оскільки змістовне зображення у вигляді інфографіки, кліпів, фотографій та ін. зрозуміле широкому колу і не потребує перекладу або детального пояснення.

В сучасному інформаційно-комунікаційному просторі розрізняють письмову та усну форми публічних комунікацій, які можуть супроводжуватися аудіовізуальним контентом для привабливості. До письмових належать аналітичні записки, звітна та довідкова документація, відкриті листи, інформація для медіа у вигляді офіційних заяв, звернень, пресрелізів та ін. Усні форми представлені переважно доповідями, публічними виступами та ін.

Обидві вищезазначені форми трансформувалися внаслідок явища цифровізації. Комунікація в соціальних мережах, на вебсайтах, онлайн-конференціях, за допомогою електронної пошти, форумів, чатів та ін. називають електронною і вважають найбільш популярною в умовах стрімкого розвитку комунікативних технологій. Як правило, вона передбачає можливість реагувати за допомогою лайкограми, коментарів, відкритого обговорення. Інтерактивна форма комунікації підкреслює наявність зворотного зв'язку з аудиторією, яка може виступати активним або пасивним учасником. Спостерігається зростання масового інтересу до публічних заходів на кшталт громадських слухань у режимі реального часу, круглих столів, нарад, пресконференцій із прямою трансляцією або в записі, публічних дебатів, що набувають особливого значення напередодні політичних виборів та ін. «Історія виникнення дебатів в Європі, США сформувала своєрідну культуру, що передбачає дотримання правил ведення публічних дискусій. Тепер теледебати в демократичних країнах слугують механізмом контролю громадянського суспільства над владою, тобто реалізовують функцію професійної журналістики як «четвертої влади» [2; с. 199].

Аудіовізуальні медіа, що об'єднують звук і зображення для ефективного впливу на аудиторію, є потужним інструментом публічних комунікацій із такими основними функціями, як:

- забезпечення прозорості та підзвітності;
- інформаційно-комунікаційна;
- консолідація;
- координація;
- регулятивно-комунікативна;
- соціалізації;
- формування громадської думки та ін.

Залучення аудиторії збільшує інтерес до цілеспрямованої комунікації в режимі реального часу за допомогою цифорвих платформ і сприяє соціальним змінам. Завдяки координаційній функції відбувається об'єднання суспільства для досягнення спільних цілей і реалізації проєктів. В умовах російсько-української війни аудіовізуальні медіа застосовують кризові комунікації, де особлива увага приділяється точності та оперативності передачі інформації. Наприклад, Національна Суспільна Телерадіокомпанія України виступає майданчиком для сповіщення про безпеку через оголошення тривог у певних регіонах країни, розвитку культуру вшанування полеглих через оголошення щоденної загальнонаціональної хвилини мовчання о 9.00 ранку (Закон України (законопроєкт №14144), підписаний Президентом 6 березня 2026 року), сприяє патріотичному вихо-

ванню за допомогою аудіовізуального контенту про героїчні вчинки і приклади стійкості українського народу та ін.

Аудіовізуальні медіа здатні трансформувати пасивний текст на інтерактивний, мультимедійний, персоналізований і прямий діалог. У зв'язку з швидким медіаспоживанням зростає популярність коротких форматів, що спонукає змінювати медіаформу публічних комунікацій, зокрема зменшувати обсяг (хронометраж). Обговорення в фокус-групах реакції аудиторії на щоденні відеозвернення президента України Володимира Зеленського підтвердило необхідність такого виду публічних комунікацій насамперед із емоційно-психологічною метою, а також забезпечення підзвітності. Відсутність діалогу, замовчування або підміна понять не сприяють довірі.

Новаторські медіаформи публічних комунікацій за допомогою аудіовізуальних і аудіальних каналів містять і певні застереження, що здатні негативно вплинути на комунікаційний процес. Президент США Франклін Делано Рузвельт першим застосував радіозвернення до американської нації під спільною назвою «Бесіди у комина». 30 передач у період з 1933 по 1944 р.р., що висвітлювали актуальні політичні та економічні питання, стали взірцем політичної радіопублiцистики. Вибір комунікаційного каналу був бездоганно точним. По-перше, це дозволило Рузвельту звертатися до людей прямо, без посередників та інтерпретаторів; по-друге, інтонація довіри, притаманна цим передачам, підкорила аудиторію. Однак саме високий кредит довіри до голосу президента зіграв злий жарт зі слухачами Сі-Бі-Ес. Актор, який грав роль держекретаря у відомій радіовіставі «Війна світів» (Орсон Веллс і Говард Кох, 1938), зімітував голос і манеру Рузвельта, що спровокувало афективну реакцію аудиторії. Отже, вищезазначений приклад використання аудіовізуальних медіа як інструменту публічних комункацій XX ст. спонукає до роздумів у зв'язку з появою сучасних технологій дипфейків та інформаційних воєн XXI ст.

До публічних промов відносяться усні виступи з метою агітації, заклику до дії, інформування, мотивації, переконання та ін. Зацікавити та утримувати інтерес аудиторії тривалий час – це мистецтво, яке потребує постійної практики і вдосконалення. Новаторство полягає у використанні сучасних комунікаційних прийомів, застосуванні порад ШІ та ін. Мовець готовий жартувати, співати, танцювати, взаємодіяти з тими, хто слухає, аби тільки бути привабливим і сподобатися.

Набійльш відомою у XX ст. вважають промову "Я маю мрію" (англ. *I Have a Dream*), яку виголосив американський пастор і громадський діяч, Мартін Лютер Кінг 28 серпня 1963 року зі сходинок меморіалу Лінкольна, де понад 250 тисяч людей вимагали расової рівності. Саме ця промова під час Маршу на Вашинґтон стала символом боротьби за громадянські права. Блискучий оратор майстерно володів словом і очолював рух за громадянські права 1960-х років і 14 жовтня 1964 року став лауреатом Нобелівської премії миру. На честь доктора Кінга у третій понеділок січня відзначають офіційне федеральне свято США з 1986 року, остаточно прийняте всіма штатами у 2000 році. Часом історія і сучасність переплітаються через певні деталі події, асоціації та образи. Так у лютому 2026 р. на мітингу біля меморіалу Лінкольна у Вашинґтоні напередодні червертої річниці протистояння України і українського народу відкритій і неспровоковані російського агресії майоріли десятки українських і американських прапорів як символ боротьби за правду, справедливість.

Під час свого першого візиту до США в 2011 році мені пощастило побачити, з якою великою гордістю і піднесенням відвідували сотні афроамериканців музей Мартіна Лютера Кінга в Атланті. Зі сльозами на очах вони мовчки згадували минуле своїх пращурів і з вдячністю разом із усім світом раділи тріумфу демократичних зусиль і багаторічної боротьби за свої права, коли 4 листопада 2008 року 44-м президентом США було вперше було обрано афроамериканця Барака Обаму.

Публічні виступи також можуть застосовувати як комунікаційний інструмент затягування часу або критики. За допомогою однієї з найдовших промов в історії Сенату США тривалістю 24 години 18 хвилин було здійснено спробу перешкодити голосуванню за закон, що захищав право голосу для афроамериканців. Її виголосив 28-29 серпня 1957 року сенатор-демократ від Південної Кароліни Стром Термонд (Strom Thurmond), який читав закони всіх штатів про вибори, декларацію незалежності та інші документи, щоб не зупиняти промову. Її вважали рекордною у Сенаті США до того, як 31 березня 2025 року американський сенатор-демократ Корі Букер виступив із критикою політики адміністрації президента Дональда Трампа 25 годин і 5 хвилин.

Тривалість виступу регулюють правила. Наприклад, після найдовшого виступу (4 години 29 хвилин) на XV Генеральній Асамблеї ООН 26 вересня

1960 року, яку виголосолив кубинський революціонер Фідель Кастро, було встановлено регламент. Епіграфом до історичної промови, яка містила гостру антиімперіалістичну критику і спрямована проти політики США та капіталізму, стала фраза: «Коли зникне філософія пограбування, тоді зникне і філософія війни».

Висновки:

1. На основі моніторингових досліджень аудіовізуального сегменту медіапростору було визначено ключові функції публічних комунікацій, встановлено, що їх ефективне і своєчасне застосування державними структурами, соціальними інституціями впливає на рівень довіри громадянського суспільства, сприяє прозорості та підзвітності влади як ключовим ознакам демократичного суспільства.

2. Аудіовізуальні медіа виступають динамічним і незамінним інструментом публічних комунікацій, що трансформуються з традиційного мовлення до персоналізованих цифрових платформ із урахуванням тенденції тематичної сегментації медіаринку. За допомогою різних аналітичних інструментів було виявлено переваги певних медіаформ, зокрема, дебатів, радіо- і відеозвернень як видів публічної комунікації; визначено ризики і виклики для сприяння оптимізації національної медіасистеми. Кризові комунікації забезпечуть консолідацію і резильєнтність суспільства.

3. Здобуті знання узагальнено у вигляді практичних рекомендацій. По-перше, повна або часткова трансляція публічних виступів світових лідерів аудіовізуальними медіа формує громадську думку на місцевому і світовому рівні. По-друге, на основі виокремлених влучних цитат можна представляти зовнішню політику, позицію країни з певного питання, миттєву реакцію на події, актуальне союзництво і партнерство. Отже, професійна робота медійників полягає у тому, що уникати маніпулятивних заголовків, що привертають увагу лише на деякий час, але не дають розлогої та вичерпної відповіді на питання, і сформулювати правильний кут подачі з урахуванням професійних журналістських стандартів і етичних норм.

Список літератури:

1. Кафедра мого успіху : до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення : навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. О. Я. Гояна – Київ : Інститут журналістики, 2021. 170 с.

2. Гресько О. Телевізійні дебати як форма соціальних комунікацій. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2015. Випуск 40. С. 199–207. URL:https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/5730/5735

3. Хоменко І. Художнє радіомовлення і рух до відкритого суспільства: навч.посібник, за науковою редакцією В.В.Різуна, Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021. 448 с.

4. Хоменко І., Фоменко В., Сорока С. Суспільно корисне і деструктивне використання виражальних засобів мистецтва в аудіовізуальних і аудіальних медіа Матер. конфер., тези Інформаційна освіта та професійно-комунікаивні технології XXI століття: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 11-13 вересня 2024 року) за заг. ред. В. Г. Спрінсяна ; Одеса, 2024. С. 287–296

5. Дармостук І., Шевченко В. Європейська філософська думка як методологічне підґрунтя дослідження українських онлайн-медіа у сфері прозорості публічних закупівель. *Актуальні питання масової комунікації*, 2025. 38, 142–153. https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.38.142-153

6. Закон України «Про доступ до публічної інформації» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 32, ст. 314) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text

7. Оцінка ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, ставлення до виборів під час війни, віра в перемогу (лютий-березень 2025 р.) 24 березня 2025 р. URL: https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-stavlennia-do-vyboriv-pid-chas-viiny-vira-v-peremogu-liutyiberezen-2025r

Gresko O. V. AUDIOVISUAL MEDIA AS A TOOL OF PUBLIC COMMUNICATIONS

The article is devoted to the study of effective types of interaction between government and society using audiovisual media as a tool of public communications. PC means an open and transparent exchange of information in the context of government – media – society relations through a set of various communication channels for the purpose of discussing socially important topics, implementing public policy, shaping public opinion and a common agenda. A powerful democratic tool promotes trust in government structures, realizing the interests and needs of citizens, uniting society using such methods as: debates, public speeches, information campaigns, press conferences, briefings and other events.

The challenges and prospects, functions of public communications in the 21st century are considered. The current state of transparency and accountability of government in the conditions of the Russian-Ukrainian war is investigated, the features of the use of open video addresses by public figures as a component of crisis communications. Public speeches in audiovisual media and social networks are analyzed as an effective media form of public communications.

The applied nature of the study allows us to make practical recommendations on the transformation of media forms of public communications:

– audiovisual media are able to change text into a dialogue, which is distinguished by short formats, attractive statements due to the trend of rapid mass media consumption;

– the presence of audiovisual content with the participation of public figures in the form of a 24/7 news stream contributes to transparency, accountability, and public trust;

– the media are designed to develop the financial literacy of citizens;

– audience engagement increases interest in targeted communication in real time using digital platforms, contributing to social changes and reforms.

Keywords: *audiovisual media, transparency and accountability, public information, public speeches, public communications.*

Дата першого надходження статті до видання: 03.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 349.7:004.8(477:4-6ЄС)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/30

Кошелюк О. В.
https://orcid.org/0000-0003-0178-0339
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Благовірна Н. Б.
https://orcid.org/0000-0002-0760-9500
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЦИФРОВІ МЕДІА ТА ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Статтю присвячено дослідженню ролі штучного інтелекту (ШІ) та регламентованих практик щодо його використання в цифрових медіа ЄС та України. Незважаючи на переваги застосування ШІ у медіасфері зросла кількість неякісного автоматизованого контенту, дезінформації, створеної системами ШІ, що загрожує якісній журналістиці на догоду квазіжурналістики.

Дослідження показує, що європейські медіа адаптували власні редакційні політики до нового європейського законодавства щодо ШІ і керуються принципами: бути відповідальними та не підривати довіру аудиторії; прозоро використовувати ШІ; дотримуватися журналістських стандартів та законодавства про ШІ. Виклики, з якими стикається журналістика штучного інтелекту в ЄС та Україні полягає великою мірою у зусиллях медій в умовах криз, технологічного буму та конкуренції з ШІ підтримувати довіру аудиторій.

Особливу увагу зосереджено на тому, що публікаційний процес тепер має усвідомлене використання алгоритмів ШІ, перевірки їх доречності і прозорості застосування та заснований на відповідальності редактора (як у BBC, Reuters) або передбачає розподіл відповідальності між усіма ключовими редакторами (як це відбувається в Le Monde). Зростає роль штучного інтелекту в агрегації новинної інформації, збільшується використання ШІ як джерела отримання інформації на противагу окремо взятим цифровим медіа.

Наголошено, що конвергенція медіа та ШІ, кількість автоматизованих процесів, які забезпечують системи ШІ в редакції, якість ШІ-застосунків, «натренованість» моделей, частка недостовірних результатів ШІ, оманливого контенту, дезінформації прямо впливає на потребу удосконалення редакційних політик українських медіа з метою ширшого та відповідального застосування штучного інтелекту. Розробки потребує і законодавча база регуляції штучного інтелекту в Україні.

Ключові слова: *штучний інтелект (ШІ), цифрові медіа, редакційна політика, журналістські стандарти, контент, протидія дезінформації, стратегічні комунікації, якісна журналістика, новини, довіра аудиторії.*

Постановка проблеми. В епоху нових інформаційних можливостей і технологічних рішень дедалі частіше європейські та українські медіа переформатовуються на вимогу часу. Редакційні політики найбільших європейських медійних гравців (BBC, Reuters, The Guardian, The Daily Telegraph тощо) від 2024 року мають усталені, регламентовані практики щодо використання штучного інтелекту (ШІ) в журналістській роботі. ШІ-помічники допомагають автоматизувати процеси підготовки, перекладу та розповсюдження медіаматеріалів, сприяють мобільності і творенню контенту, не обмежуючись виключно новинами. ШІ сприяє висвітленню подій за персоналізованими запитами користувачів, ШІ-боти незамінні для перевірки фактів, розширення взаємодії з аудиторією, аналітики впливу та моделювання ефективності маркетингових дій.

Цифрові медіа вступають в нову еру свого розвитку, де звичні технологічні процеси вже замінено роботою ШІ. Редакції реагують на масштабування автоматизованих систем появою нових

© Кошелюк О. В., Благовірна Н. Б., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

стратегій розвитку медіа, окремих відділів та відповідальних за впровадження інновацій та штучного інтелекту. До прикладу, за останні кілька років з'явилися посади: директор з ШІ, інновацій та зростання (BBC News), керівник ШІ-стратегії (Reuters, The Financial Times), редакційний директор ШІ-ініціатив (New York Times), директор ШІ-продуктів та сервісів (The Associated Press), директор з даних у редакції та ШІ (Wall Street Journal), керівник відділу ШІ та новинної стратегії (Swedish Radio) тощо.

Трансформаційні зміни у редакціях, стрімке впровадження штучного інтелекту та потреба керувати поширенням ШІ-інновацій в медіа постали як спроби повернення до якісної журналістики. Науковці, розробники та й самі медійники наголошують, що «ШІ має ризики, пов'язані з етичними та професійними дилемами, які стоять перед представниками журналістського фаху й потребують відповідального ставлення» [6, с. 3]. Незважаючи на переваги застосування ШІ у роботі медіа зросла кількість неякісного автоматизованого контенту, дезінформації, створеної системами штучного інтелекту, що загрожує якісній журналістиці на догоду квазіжурналістики.

Збільшення кількості дезінформації в цифровому просторі ЄС невпинно зростає. Європарламент звітує: 66% жителів Європи стикалися з дезінформацією та фейковими новинами протягом останніх семи днів, кожен третій європеєць при цьому не здатний розпізнати дезінформацію [16]. Проблема, на наш погляд, пролягає у кількох вимірах: по перше, рівень генерованої ШІ дезінформації зростає, загрожуючи інформаційній безпеці ЄС; друге – залученість ШІ до цих процесів масштабує негативні впливи у різних сферах суспільного життя; і третє, – чи не найголовніше, – зниження довіри аудиторії до новинних медіа як каналів інформування буде ще більш відчутним. Стратегічний діалог між державою і суспільством, інформування у кризових ситуаціях та ряд інших стратегічних інформаційних взаємодій [1] опинилися перед викликами. Співдіючи держава і медіа зацікавлені у відновленні довіри до незалежних ЗМІ та зміні поведінки аудиторії щодо каналів інформування, регулюючи політики використання ШІ та водночас розширюючи медіа та цифрову грамотність населення як стратегічний напрям безпеки та протидії дезінформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню штучного інтелекту та його значенню для медійного середовища присвячено розвідки таких вітчизняних та іноземних науковців, як О. Надточій, Д. Прудіус [4], В. Шевченко [6], С. Сікорскі, М. Хеймлірс [15], М. Расул, С. Калабрезе, О. Янг, Х. Чо, М. Джеон, М. Букз [12] та ін. Ці дослідження більшою мірою зосереджують увагу на американських медійних політиках щодо ШІ і лише частково висвітлюють редакційні політики ШІ в Україні та ЄС. Цілком очевидно, що вони не враховують нові виклики воєнного часу для журналістики штучного інтелекту в Україні. Кризові комунікації та інтеграція новинних ШІ-технологій, довіра до медіаканалів та протидія дезінформації під час війни є предметом досліджень у розвідках Н. Благовірної, О. Кошелюк [2], [9]. Загалом компетентностям роботи в інформаційному просторі, цифровій грамотності присвячено працю Х. Тінмаз, Й. Лі, М. Фане-Івановічі, Х. Бабер [17], що дає розуміння того, як цифрові навички аудиторії допомагають відслідкувати чи перевірити оманливу інформацію / дезінформацію.

Постановка завдання. Мета нашої розвідки – розглянути особливості політики штучного інтелекту в медійному просторі ЄС та порівняння настанов редакційного використання ШІ в цифрових медіа для відновлення довіри до медій та протидії дезінформації в Україні та ЄС.

Виклад основного матеріалу. Введення в дію «Закону Євросоюзу про штучний інтелект» [8] ознаменувало регламентацію використання ШІ у різних сферах людської діяльності, визначення рівнів ризику від мінімального до нейприйнятного для програм ШІ та способів реагування на порушення, включно з системами штрафів та іншими превентивними заходами. Відповідно оновлення зазнали й редакційні політики найбільших європейських цифрових медіа у зв'язку з використанням штучного інтелекту в роботі журналістів. Українські медійники керуються «Рекомендаціями Комісії журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів» [5] та «Рекомендаціями з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа» [3], оприлюдненими Міністерством цифрової трансформації України.

Виклики, з якими стикаються редакції щодо імплементації політик ШІ, завжди мають кілька дотикових моментів. Спробуємо коротко їх окреслити. Перший стосується конвергенції медіа та штучного інтелекту, зростання кількості автоматизованих процесів, які забезпечують системи ШІ в редакції, і, звичайно, якості самих ШІ-застосунків, «натренованості» моделей, частки недостовірних результатів ШІ, кількості оманливого контенту, дезінформації, галюцинувань тощо.

В таких умовах «ШІ стає не лише генератором сфабрикованого контенту, але й символом епістемічної нестабільності, що може підірвати довіру як до справжньої журналістики, так і до фактичної інформації» [15], що особливо небезпечно у часи криз, інформаційних війн та воєнних дій. Втрата довіри до основних медійних каналів стратегічної комунікації, піддавання сумніву достовірності джерел та якість інформування у стратегічному плані можуть породити вразливість до дезінформації, потребу посилення інформаційного захисту через оновлення оборонних стратегій.

Публікування під медійним брендом контенту ШІ без належного людського нагляду та відповідальності завдає репутаційних втрат навіть тим ЗМІ, які є прикладом бездоганної журналістської діяльності. Британська новинна агенція Reuters наголошує: «коли редакції використовують генеративний штучний інтелект без належного людського нагляду, вони ризикують публікувати помилки, які безпосередньо шкодять їхній репутації та довірі читачів» [13]. Дослідження Reuters, проведені 2025 року, засвідчують, що аудиторії не схильні вважати достовірним контент суспільного чи політичного значення з позначкою «створено штучним інтелектом», з огляду на те, що він може містити (проте не обов'язково містить) формальні неточності чи упереджену інформацію. Тож діяльність редакторів виявляється зовсім не зайвою, навпаки, роль редактора та його професійна відповідальність зростає разом із запровадженням ШІ-інновацій. Наприклад, в редакційній «Інструкції з використання штучного інтелекту» BBC наполягає на людському супроводі та відповідальності редактора: «В усіх випадках, коли штучний інтелект використовується в редакційних цілях, має бути старший редактор, який несе відповідальність та підзвітний за нагляд за його впровадженням та подальшим використанням штучного інтелекту» [7].

Людиновідповідальний публікаційний процес, який виводить медіа на свідоме використання алгоритмів ШІ, перевірки доречності і прозорості застосування цих технологій в журналістиці заснований на відповідальності редактора (як у BBC, Reuters тощо) або передбачає розподіл відповідальності між усіма ключовими редакторами (як це відбувається в Le Monde). Редакційна політика французького медіа Le Monde щодо ШІ висловлена в Хартії про штучний інтелект Le Monde Group і чітко зазначає: «За жодних обставин штучний інтелект не може замінити людей у наших журналістських продуктах та досягненнях» [10].

Варто враховувати також ще один виклик використання штучного інтелекту в медіа. Про нього редакції говорять менше, але він важливий: ідеться про зростання ролі штучного інтелекту в агрегації новинної інформації і поступове збільшення використання ШІ як джерела отримання інформації на противагу окремо взятим цифровим медіа. Це означає посилення конкуренції між штучним інтелектом та медіаресурсами за право інформування громадськості. На це звертають увагу дослідники, вказуючи, що «на тлі зниження довіри штучний інтелект (ШІ) пропонує альтернативне джерело інформації порівняно з традиційними медіа» [12].

Окремо звернемо увагу на прозорість та підзвітність як виклик для широкого використання штучного інтелекту в медіапросторі ЄС та України. Для редакцій це означає мінімум дві підзвітності: аудиторії та регулятору (державі). Вказання залучення ШІ до творення медіаконтенту, потреба «завжди бути прозорим та підзвітним за ефективного та обґрунтованого людського нагляду» [7], а також свідоме використання технологій ШІ з додатковими поясненнями для аудиторії і є одним з елементів побудови довіри між медіа та читачами. До прикладу, BBC наголошує на визначенні доречності використання ШІ в матеріалах, а також коментарях аудиторії, для чого і як це було зроблено: «Аудиторію слід інформувати у спосіб, що відповідає контексту, і може бути корисним пояснити не лише те, що було використано штучний інтелект, але й як і чому це було зроблено» [7]. Обрання тих чи інших ШІ-інструментів для журналістської роботи відкриває читачам особливості медіавиробництва та / або медіапросування, що раніше не практикувалося, аби у підписників не було відчуття обману з боку медіа. «Вкрай важливо підтвердити нашим читачам принципи, якими ми керуємося, щоб зберегти довіру, яку вони надають виданням Le Monde Group» [10], – зазначають на це у французькій медіагрупі Le Monde.

В українських «Рекомендаціях з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа» вказано способи прозорого інформування аудиторії про використання ШІ, як-от «знаки, написи чи інші позначення, щоб чітко ідентифікувати штучно створений контент» [3], а для цифрових медій запропоновано і технічне рішення щодо додаткового маркування: «На додаток до прямого маркування в матеріалах, медіа рекомендується запропонувати ще більшу прозорість, використовуючи бічну інформаційну панель на онлайн-платформах з даними про використовувані системи ШІ, ціль та способи такого використання,

оприлюднення технічної документації або технічного репозиторію для пояснення використаних інструментів ШІ» [3].

Оскільки ці та інші приписи щодо ШІ юридично не закріплені та мають рекомендаційний характер, а незалежні українські ЗМІ в умовах російсько-української війни не можуть повноцінно підтримувати та розширювати свою діяльність (скажімо, введенням нових редакторських / старших редакторських посад / омбудсменів / експертів для контролю прозорості та розвитку ШІ чи, можливо, окремих відділів, відповідальних за впровадження ШІ, як це працює в британських чи американських медіа), стратегічне партнерство з ІТ-сектором, іншими медіа та, можливо, державою могли би стати частиною спільної відповідальності і побудови довіри між суспільством і медіа як стратегічними каналами інформування. Щодо ролі держави, ми вже детально описували, як у реаліях війни новинне ШІ-інформування в режимі реального часу через мобільні додатки повітряних тривог вивело на новий рівень стратегічні комунікації українського уряду [2], [9]. Верифіковані факти під час воєнних дій, протидія дезінформації та підвищення медіаграмотності населення мінімізує інформаційні загрози, які «підривають довіру людей до урядів та інших державних інституцій» [11] в кризових умовах. Журналістика штучного інтелекту для будь-яких цифрових медіа, в тому числі соціальних мереж (найбільших каналів дезінформації [12] [16], [17]), буде ефективною, коли діють «основні принципи журналістики: правдивість та прозорість» [14], тож на часі удосконалення редакційних політик українських медіа з метою ширшого та відповідального застосування штучного інтелекту в медіа, як і розробка законодавчої бази регуляції ШІ в Україні.

Висновки. Підсумовуючи наше дослідження, зауважимо, що вплив штучного інтелекту на медійну сферу ЄС та України та виклики для редакцій вимагають уваги, контролю та прозорості щодо використання новітніх ШІ-технологій. Більшість європейських медіа адаптували власні редакційні політики до нового європейського законодавства щодо штучного інтелекту і загалом зводять їх до трьох керівних принципів: 1) бути відповідальними та не підривати довіру аудиторії; 2) прозоро використовувати ШІ, 3) дотримуватися журналістських стандартів та законодавства про ШІ.

Однак виклики, з якими стикається журналістика штучного інтелекту в ЄС та Україні, криються не стільки у потребі творити і поширювати якісний контент за допомогою штучного інтелекту (хоч насправді у цьому теж), скільки у зусиллях медій в умовах криз, технологічного буму та конкуренції з ШІ підтримувати довіру аудиторій.

Подальше вивчення теми могло би зосередитися на конкретних редакційних практиках використання технологій штучного інтелекту, реагування на виклики та протидію дезінформації, вивченні можливостей посилення довіри до медій. Назріла також потреба напрацювати законодавчі ініціативи щодо застосування ШІ в українських медіареаліях та врахування українського досвіду, в якому інформаційні війни не припиняються десятиліттями, а штучний інтелект та цифрові медіа стрімко розвиваються як канали стратегічних урядових комунікацій в умовах воєнних дій та засилля дезінформації.

Список літератури:

1. Андрійчук Т. Урядові комунікації: питання забезпечення і координації на регіональному рівні. *Регіональні студії*. 2022. №30. С. 29–34.

2. Благовірна Н., Кошелюк О. Мобільні застосунки сповіщень про повітряні тривоги як новий тренд кризових комунікацій та протидії дезінформації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського. Серія філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75). № 2. С. 165–172. DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/25 (дата звернення: 26.12.2025)

3. Міністерство цифрової трансформації України. Як відповідально використовувати штучний інтелект: розробили рекомендації для медіа. URL: https://thedigital.gov.ua/news/technologies/yak-vidpovidalno-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-rozrobili-rekomendatsii-dlya-media (дата звернення: 26.12.2025)

4. Надточій О., Прудіус Д. Медійна практика використання технологій штучного інтелекту в Україні. *Інтегровані комунікації*. 2024. №1(17). С. 129–138.

5. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. URL: https://cje.org.ua/?s=%D1%88%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82 (дата звернення: 26.12.2025)

6. Шевченко В. Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа. *Вісник книжкової палати*. 2025. № 5. С. 3–9. URL: https:// doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).3-9 (дата звернення: 26.12.2025)

7. BBC. Editorial Policy. Guidance: The use of Artificial Intelligence. URL: https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/use-of-artificial-intelligence (дата звернення: 26.12.2025)
8. EU AI Act. URL: https://artificialintelligenceact.eu (дата звернення: 26.12.2025)
9. Kosheliuk O., Blahovirna N. News in mobile air raid alert apps and media literacy in Ukraine during the war time. *Media literacy and academic research*. 2025. Vol. 8. №1. Pp.178–193. URL: DOI: 10.34135/mlar-25-01-09 (дата звернення: 26.12.2025)
10. Le Monde adopts a charter on artificial intelligence. URL: https://www.lemonde.fr/en/about-us/article/2024/03/13/le-monde-adopts-a-charter-on-artificial-intelligence_6615286_115.html (дата звернення: 26.12.2025)
11. NATO's approach to counter information threats. URL: https://www.nato.int/en/what-we-do/wider-activities/natos-approach-to-counter-information-threats (дата звернення: 26.12.2025)
12. Rasul M. E., Calabrese C., Jung Oh Y., Cho H. J., Jeon M., Boukes M. "It's All Fake News!": How Perceptions of Misinformation and Disinformation Influence News Consumption Across Traditional Media, Social Media and AI. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2025. 102(4). Pp. 993–1019. URL: https://doi.org/10.1177/10776990251373085 (дата звернення: 26.12.2025)
13. Reuters. Three steps to an AI-ready newsroom: A practical guide. URL: https://www.trust.org/resource/ai-policies-newsroom-guide/ (дата звернення: 26.12.2025)
14. Seward Z. AI news that's fit to print: The New York Times' new AI leader on what this powerful tech can do for journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-news-thats-fit-print-new-york-times-new-ai-leader-what-powerful-tech-can-do-journalism#:~:text=My%20name%20is%20Zach%20Seward,our%20journalists%20and%20our%20readers (дата звернення: 26.12.2025)
15. Sikorski C., Hameleers M. Disinformation in the age of artificial intelligence (AI): implications for journalism and mass communication. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2025. Vol. 102(4). URL: https://doi.org/10.1177/10776990251375097 (дата звернення: 26.12.2025)
16. Social Media Survey 2025. European Union. URL: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592 (дата звернення: 26.12.2025)
17. Tinmaz H., Lee Y.-T., Fanea-Ivanovici M., Baber H. A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*. 2022. № 9 (21). URL: https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y (дата звернення: 26.12.2025)

Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B. ARTIFICIAL INTELLIGENCE, DIGITAL MEDIA AND COUNTERING DISINFORMATION IN UKRAINE AND THE EU

This article is devoted to the study of the role of artificial intelligence (AI) and regulated practices regarding its use in digital media in the EU and Ukraine. Despite the advantages of using AI in the media sphere, there has been an increase in the amount of low-quality automated content and disinformation created by AI systems, which threatens quality journalism in favor of quasi-journalism.

The study demonstrates that European media outlets have adapted their editorial policies to the new EU AI Act and are guided by the principles of being responsible and not undermining audience trust; using AI transparently; and adhering to journalistic standards and AI legislation. The challenges facing artificial intelligence journalism in the EU and Ukraine lie largely in the efforts of the media to keep audiences' trust in times of crisis, technological growth and AI competition.

Special attention is focused on the fact that the publication process now involves the conscious use of AI algorithms, verification of their relevance and transparency of application, and is based on the responsibility of the editor (as in the BBC and Reuters) or involves the distribution of responsibility among all key editors (as is the case in Le Monde). The role of artificial intelligence in aggregating news information is growing, and the use of AI as a source of information is increasing compared to digital media.

It is underlined that the convergence of media and AI, the number of automated processes provided by AI systems in the newsroom, the quality of AI applications, the level of training of models, the number of unreliable AI results, misleading content, and disinformation directly affect the need to improve the editorial policies of Ukrainian media for the wider and more responsible use of artificial intelligence. The legislative framework for AI regulation in Ukraine also needs to be developed.

Keywords: *artificial intelligence (AI), digital media, editorial policy, journalistic standards, content, countering disinformation, strategic communications, quality journalism, news, audience trust.*

Дата першого надходження статті до видання: 03.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070:004.946:316.482
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/31

Романюк А. О.
https://orcid.org/0009-0008-8127-8675
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ГРА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ КОГНІТИВНОЇ СТІЙКОСТІ ДО ДЕЗІНФОРМАЦІЇ: ПРОЄКТ «НОТАЄНОТА»

Стаття присвячена аналізу гри як комунікаційної технології формування когнітивної стійкості аудиторії до дезінформації на прикладі українського проєкту «НотаЄнота». Актуальність дослідження зумовлена обмеженою ефективністю традиційних просвітницьких підходів до медіаосвіти в умовах повномасштабної війни та інформаційного протистояння: пасивне споживання знань про фейки не трансформується автоматично у критичний аналіз під час реального медіаспоживання, а реактивний фактчекінг охоплює значно меншу аудиторію, ніж самі маніпулятивні повідомлення.

Емпіричну основу статті становлять практичні матеріали впровадження проєкту в межах моделі Train-the-Trainer: звітність 236 фасилітаторів за результатами 948 задокументованих ігрових сесій із охопленням 23 063 учасників у школах, бібліотеках та молодіжних просторах України. Аналітична логіка ґрунтується на зіставленні ігрових механік із компонентами когнітивної стійкості та операціоналізована через таблицю відповідності механік та індикаторів. У статті обґрунтовано, що гра як комунікаційна технологія відрізняється від просвітницьких форматів не метою, а механізмом: вона конструює повторювану практику взаємодії з маніпулятивним контентом, яка з часом набуває характеру стійкої звички – здатності розпізнавати «червоні прапорці» повідомлення ще до його формальної верифікації.

Виокремлено сім ключових механік гри «НотаЄнота»: командна дискусія, структура пазлу, дебрифінг як ядро технології, мультимодальність завдань, наратив про Єнота як семіотичний якір, моделювання помилки та використання локального автентичного контенту. Показано, що ці механіки утворюють взаємопов'язану систему і більшість із них не відтворюється в таких онлайн-аналогах як Bad News і Harmony Square, де відсутня соціальна динаміка групової взаємодії та живий дебрифінг.

Описано операційну модель: підхід Train-the-Trainer у поєднанні з обов'язковою звітністю фасилітаторів перетворює гру на масштабовану та ітеративно вдосконалювану систему. Зафіксовано додатковий ефект: в умовах війни гра виконувала функцію психологічного відновлення і підтримки агентності учасників.

Наукова новизна полягає у введенні поняття ігрової комунікаційної технології когнітивної стійкості як аналітичної категорії та у першій систематичній концептуалізації гри «НотаЄнота» як прикладної моделі, що поєднує інокуляційний механізм, локальний наратив і стратегію масштабованої доставки в умовах активного збройного конфлікту. Запропонована модель може слугувати основою для розробки аналогічних інструментів в інших кризових контекстах.

Ключові слова: *когнітивна стійкість, дезінформація, комунікаційна технологія, гейміфікація, медіаграмотність, інокуляція, Train-the-Trainer, НотаЄнота, медіаімунізація.*

Постановка проблеми. В умовах повномасштабної війни та тривалого інформаційного протистояння дезінформація функціонує як системний інструмент впливу, спрямований не стільки на спотворення фактів, скільки на створення інформаційного хаосу, підрив довіри, дискредитацію державних інституцій, поляризацію та виснаження аудиторії. Практика протидії дезінформації традиційно спирається на фактчекінг і спростування, однак дослідження у сфері психології дезінформації показують низку обмежень суто реактивних підходів: дебанкінг фейків часто знаходиться в рамці самих фейків, з'являється значно пізніше у часовому проміжку, охоплює значно менше аудиторії і не завжди зменшує готовність поширювати маніпулятивні повідомлення.

© Романюк А. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

З огляду на це, виникає потреба не лише оперативного фактчекінгу, але й системного формування медіаімунітету населення – стійких когнітивних і поведінкових патернів, що зменшують вразливість до маніпуляцій до моменту контакту з ними.

В Україні превалюють традиційні підходи до медіаосвіти (лекції, онлайн-курси, інформаційні матеріали), які демонструють обмежену ефективність: пасивне споживання знань про фейки не трансформується автоматично у критичний аналіз під час реального медіаспоживання. Відповідно до дослідження ринку медіаграмотності в Україні, проведеного у 2025 році, 80% продуктів з медіаграмотності націлені на навчання та просвітництво, тоді як розважальні та ігрові форми є, радше, винятками з правил (менше ніж 5%). Це може ускладнювати популяризацію медіаграмотності, а отже і побудови когнітивної стійкості до дезінформації серед широкої аудиторії [9]. У цьому контексті стає актуальною потреба у комунікаційних підходах, які забезпечують не просто передачу знань, а формування стійких поведінкових патернів критичного сприйняття інформації.

Гра як технологія дозволяє змоделювати відносно безпечне середовище для зіткнення з маніпуляцією, де учасник через власний досвід, обговорення, можливу помилку випрацьовує алгоритми захисту. Проєкт «НотаЄнота» є релевантним кейсом реалізації такої технології в Україні, поєднуючи в собі інструменти ігрового навчання (edutainment), практики стратегічних комунікацій та підходи психологічної превенції інформаційних впливів.

Аналіз останніх досліджень. Проблематика когнітивної стійкості до дезінформації перебуває на перетині кількох дослідницьких напрямів: інформаційної безпеки, державного управління, психології, педагогіки, і, звісно, журналістики і стратегічних комунікацій.

Когнітивну стійкість (cognitive resilience) Л. Новоскольцева, О. Меженська, А. Бадер розглядають як здатність особи, групи або інституції зберігати раціональне мислення, емоційну рівновагу та функціональну автономність у ситуаціях інтенсивного впливу дезінформації, маніпуляцій і пропагандистських атак [5, с.353]. Дослідники характеризують систему чинників когнітивної стійкості, до яких належать критичне мислення, інформаційна грамотність, рефлексивність, психоемоційна стабільність, адаптивність, інституційна довіра та комунікативна компетентність.

Сучасні дослідження протидії дезінформації демонструють зсув від домінування дебанкінгу (спростування після поширення) до розвитку превентивних стратегій, зокрема підходу "інокуляції" – підготовки людини до зустрічі з маніпуляціями через попереднє ознайомлення з типовими техніками. Узагальнювальні та методологічні праці наголошують, що інокуляція може підвищувати психологічну стійкість до неправдивих повідомлень, але потребує ретельного дизайну і повторення для підтримки ефекту [14; 15].

Окремий масив складають емпіричні дослідження ігор як інструментів інокуляції. Роботи, присвячені Bad News, показують, що гейміфікована інокуляція може підвищувати впевненість користувачів у власних навичках розпізнавання маніпуляцій і зменшувати сприйнятливість до фейків [11]. Дослідження Harmony Square фіксує зниження оцінки достовірності дезінформаційних повідомлень і зменшення готовності їх поширювати після проходження гри [15]. К. Кіілі, Дж. Сіуко та М.Нінаус проаналізували 15 наукових статей, присвячених боротьбі з дезінформацією за допомогою ігор, які систематизують дизайн-підходи, формати ігор та типи завдань у "misinformation games" і підкреслюють перспективність напрямку за умови більш чіткої методики оцінювання навчальних результатів [13]. С.Барзілай і М.Штадлер деталізують, **які саме ігрові механіки** допомагають напрацювати стійкість до дезінформації: моделювання стратегій оцінки інформації, поєднання пояснення та практики, інтеграція рефлексивних елементів [12].

Концептуальні засади медіаграмотності в Україні розробляють Т. Іванова, О. Волошенюк; О. Тараненко, протидію дезінформації через критичне мислення вивчають С. Куцепал, Ю. Горбань; геймифікацію навчального процесу – С. Переяславська, О. Смагіна [1; 2; 3; 4; 7]. Однак ігрові інтервенції як інструмент побудови когнітивної стійкості залишаються малодослідженою лакуною у вітчизняному науковому полі.

Разом із тим, у науковому полі зберігаються невирішені частини загальної проблеми, критичні саме для прикладного українського кейсу:

1. Контекст війни та інфраструктурних обмежень. Переважна частина досліджень ґрунтується на онлайн-іграх у стабільних умовах; недостатньо описані механіки ігор, придатні для офлайн-впровадження та під час війни.

2. Масштабування через освітні мережі. Увага часто зосереджена на ефекті "один користувач – одна гра", тоді як моделі поширення через вчителів/тренерів (Train-the-Trainer) як комунікацій-

ної технології потребують детальнішого опису й операціоналізації.

3. Стійкість ефекту в часі та ризики. Новіші огляди звертають увагу на потенційне згасання ефекту без "підкріплення" і можливі побічні наслідки (наприклад, надмірний скепсис до достовірних новин).

4. Перенесення навичок у реальну поведінку в інформаційному просторі. Важливо розуміти, як саме ігрові практики (постановка запитань, перевірка джерел, розпізнавання технік) переходять у повсякденні дії аудиторії.

У зв'язку з цим актуальним є аналіз українського прикладу гри "НотаЄнота" як прикладної комунікаційної технології, що поєднує ігрові механіки, локальний наратив і освітнє масштабування.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати гру як комунікаційну технологію формування когнітивної стійкості аудиторії до дезінформації на прикладі українського проєкту "НотаЄнота" та описати механіки, які забезпечують навчальний і прикладний ефект.

Виклад основного матеріалу. Гра як комунікаційна технологія відрізняється від лекції чи інфографіки тим, що відбувається з учасником у процесі сприйняття матеріалу. Замість того, щоб отримати готову відповідь, людина потрапляє в ситуацію, де треба вирішити, повірити чи ні, зрозуміти, що не так із твердженням, знайти "зачіпки", які без детальної перевірки, допоможуть знайти правильне рішення. Оскільки йдеться про активне засвоєння інформації, то в межах прикладних соціально-комунікаційних технологій гру слід аналізувати як організовану комунікаційну інтервенцію, яка має чітко задані ролі, правила, сценарій взаємодії та очікувані результати (не знання про те, що фейки існують, а вироблена модель поведінки при зустрічі з різними типами маніпуляцій). Якщо в багатьох освітніх прикладах комунікація відбувається за моделлю "спікер – аудиторія", то ігрова інтервенція "НотаЄнота" відбувається як керована взаємодія учасників між собою з обов'язковими елементами: постановка завдання на основі реального кейсу, спільний пошук відповіді, фіксація рішення, зіставлення з верифікованою відповіддю, пояснення логіки перевірки і надання контексті, а також обговорення (за потреби). Саме цей цикл дозволяє трансформувати знання про фейки у практику критичного мислення у вигляді повторюваних когнітивних і поведінкових патернів.

Матеріали та підхід дослідження. Емпіричною основою статті є практичні матеріали впровадження проєкту «НотаЄнота» в межах моделі Train-the-Trainer, за якої підготовлені фасилітатори (передусім педагоги) проводять ігрові сесії у власних громадах. У межах двох хвиль реалізації (два освітніх курси, що проходили у 2023 році (1 гра), 2024 році (серія з 5 ігор) 236 педагогів провели 948 задокументованих ігор, охопивши 23 063 учасники у школах, бібліотеках та спільнотних просторах. Збір даних здійснювався через обов'язкову звітність фасилітаторів після кожної сесії (Google Forms), що містила кількісні показники (кількість учасників, тривалість гри, віковий розподіл) та первинні якісні спостереження щодо залученості й складнощів впровадження. Слід зазначити, що після першої хвилі розробники гри переформатували загальний підхід так, щоб можна було підлаштувати гру до потреб аудиторії (час, вік, розуміння теми, проведення гри в укритті, можливість роботи без журі чи бланків відповіді), а також замість однієї гри запровадили серію з 5-и ігор.

Аналітична логіка статті ґрунтується на описі гри як комунікаційної інтервенції та зіставленні її механік із компонентами когнітивної стійкості до дезінформації (аргументація, верифікаційні практики, самоконтроль, перенос навичок), що операціоналізовано через таблицю відповідності механік та індикаторів (табл. 1)

Гра «НотаЄнота»: опис та архітектура

«НотаЄнота» – українська гра квізового формату, розроблена командою однойменного фактчекінгового проєкту як інструмент розвитку критичного мислення, формування медіаграмотності та когнітивної стійкості до дезінформації [6]. Проєкт поєднує два виміри у побудові когнітивної стійкості: фактчекінгову діяльність (верифікація та спростування фейків та освітній напрям (розробка на основі спростованих матеріалів окремих ігор та ігрових питань, а також поширення розроблених ігор для так званої медіаімунізації).

Гра моделює інформаційне середовище, в якому учасники виконують ролі споживачів, так і творців інформації, пробують себе у ролі дослідників та аналітиків, стикаються з реальними типами маніпулятивних повідомлень і відпрацьовують інтуїтивні алгоритми розпізнавання маніпуляцій. Зокрема, йдеться про здатність зчитувати «червоні прапорці» повідомлення ще до його формальної верифікації, що є критично важливим в умовах вірусного поширення фейкової і маніпулятивної інформації. Ключовою особливістю є використання автентичного українського контенту – реальних фейків, що циркулювали

в українському інформаційному просторі під час повномасштабної війни [8]. Це принципово відрізняє «НотаЄнота» від міжнародних аналогів (Bad News, Harmony Square), побудованих на узагальнених або змодельованих прикладах: локальний наратив підвищує впізнаваність маніпулятивних схем і знижує психологічну дистанцію між грою та реальним медіаспоживанням. У технологічному сенсі ключовим є те, що правильна відповідь не "заміщує" мислення учасника, а вибудовує маршрут: які ознаки зчитати, які питання поставити, як перевірити, де шукати підтвердження.

Механіки, що формують когнітивну стійкість: від реакції до алгоритму.

Когнітивна стійкість до дезінформації у межах цієї статті розуміється як здатність аудиторії зберігати критичну автономність у ситуації інформаційного тиску: розпізнавати маніпулятивні прийоми, ставити контрольні запитання, перевіряти джерела, витримувати паузу перед поширенням та коригувати власні судження на основі доказів. У грі ці компоненти формуються через кілька прикладних механік.

(1) Командна дискусія і активна роль гравця. На відміну від пасивного споживання інформаційних матеріалів про фейки, учасники гри, працюючи в команді, приймають спільне рішення: оцінюють повідомлення, обговорюють з іншими гравцями, аргументують вибір. Цей механізм відповідає дослідженням С. Барзілай і М. Штадлера, які встановили, що поєднання пояснення та практики з рефлексивними елементами є ключовою умовою формування стійких навичок критичного мислення. Формат гри "НотаЄнота" передбачає групову взаємодію: обговорення, аргументацію, зіткнення різних інтерпретацій одного повідомлення. Соціальна динаміка підсилює навчальний ефект і формує спільну норму критичного ставлення до інформації в групі.

(2) Структура пазлу. Завдання, створені на реальних кейсах, побудовані таким чином, щоб спочатку обдумати і обговорити потенційно правильну відповідь в умовах обмеженого часу, зафіксуватися її на бланках відповідей, потім дізнатися правильний варіант з поясненням, а також логікою перевірки, тобто з розрізнених елементів (легенда питання, питання, ілюстративні матеріали, обговорення, різні думки, правильна відповідь і контекст питання) скласти єдиний пазл. Така послідовність переводить сприйняття з пасивного "мені сказали" у активне "ось як треба було/он воно що", що підсилює запам'ятовування і створює основу для переносу у реальні ситуації.

(3) Дебрифінг як ядро технології. Найважливіша частина – не запитання, а післядія: ведучий пояснює контекст, тип маніпуляції, джерела та перевірочні кроки. Залежно від часу і гравців, є можливість будувати активну дискусію з командами для вибудовування алгоритму дій: поставити питання про джерело, відрізнити факт від судження, виявити емоційний тригер, знайти першоджерело, звернути увагу на деталі на фото тощо).

(4) Мультимодальність (текст/візуал/відео) і когнітивне навантаження. Завдання вчать працювати не лише з текстовими повідомленням, а й з візуальними матеріалами, ШІ-згенерованим контентом, контекстом і метаданими комунікації (де або як це опубліковано; що саме викликає емоцію).

(5) Наратив про Єнота як "якір", що об'єднує серію ігор, а також знижує опір до нової інформації. Історія про "місію звільнити херсонського Єнота з пропагандистського полону", а також плюшевий маскот-єнот працює як семіотичний якір: допомагає говорити про складні та тривожні теми без моралізаторства і з меншим захисним опором аудиторії. Це важливо в умовах втоми й інформаційного перенасичення.

(6) Моделювання помилки. Гра дозволяє «попастися» на маніпуляцію без реальних наслідків (за винятком не отриманих балів за конкретне завдання). Досвід власної вразливості є потужнішим навчальним стимулом, ніж абстрактне знання про існування фейків, оскільки активує особисту мотивацію до розвитку критичного сприйняття.

(7) Локальний контент. Використання реальних українських фейків як ігрового матеріалу забезпечує перенос навичок у реальну інформаційну поведінку – гравець впізнає не абстрактну «маніпулятивну техніку», а конкретний наративний патерн, з яким з великою ймовірністю міг стикатися у власному медіапросторі.

Таблиця 1 систематизує відповідність між ігровими механіками «НотаЄнота» та компонентами когнітивної стійкості до дезінформації, фіксуючи для кожної механіки спосіб прояву під час гри та індикатори, за якими можна відстежити її ефект

Таблиця показує, що механіки «НотаЄнота» не є автономними прийомами, вони утворюють ланцюг: питання побудовані на основі реальних кейсів, командна дискусія створює підґрунтя для рефлексії, дебрифінг надає цій рефлексії структуру, а моделювання помилки робить її особистісно значущою. Якщо прибрати будь-яку ланку, система розпадається на набір вправ. Показово

Таблиця 1

Відповідність ігрових механік та компонентів когнітивної стійкості до дезінформації (на матеріалі проєкту «НотаЄнота»)

Ігрова механіка / елемент технології	Який компонент когнітивної стійкості формує	Як проявляється під час гри	Як вимірювати / фіксувати (індикатори)
Командна дискусія перед фіксацією відповіді	Аргументація, пошук "гачків", які вказують на правдивість/неправдивість, зниження імпульсивності	Учасники сперечаються, обговорюють потенційні докази, уточнюють джерела	Спостереження ведучого, аудіо-нотатки, якісні коментарі у звіті фасилітатора
Обмеження часу (30-60 сек) + необхідність записати відповідь	Самоконтроль, швидкий скринінг, відсікання "емоційної реакції"	З'являються короткі алгоритмічні перевірки ("хто сказав?", "де підтвердження?", "гляньте на скриншот")	Порівняння першої відповіді і відповіді після дебрифінгу; мікро-опитування "чому команда зупинилася саме на цьому варіанті відповіді"
Фіксація відповіді на бланку (комітмент)	Усвідомлення власних когнітивних помилок, готовність коригувати судження	Після оголошення відповіді учасники рефлексують "чому повірили/чому ні/чому зупинилися саме на такому варіанті відповіді"	Аналіз бланків (частота типових помилок), коротка рефлексія "1 речення: чому ми так вирішили?"
Дебрифінг після кожного питання (пояснення "як перевіряти")	Перехід від знання до процедури; формування мікро-алгоритмів поведінки із різними типами інформації	Учасники починають відтворювати логіку мислення словами	Обговорення під час гри, обговорення та питання від гравців після дебрифінгу/ після гри
Робота з реальними кейсами (актуальні/ зрозумілі приклади)	Контекстна грамотність, здатність переносити навичку на повсякденне медіаспоживання	Учасники пов'язують завдання з власним досвідом та новинами	Постігрове обговорення: "де ви це зустрічали/ як би діяли наступного разу?"; спостереження фасилітатора
Мультимодальні завдання (текст + фото + відео)	Навички візуальної/ аудіовізуальної верифікації, уважність до деталей	Учасники шукають "гачки", порівнюють кадри, помічають невідповідності	Оцінка відповідей команд
Раунди на логіку й причинно-наслідкові зв'язки	Стійкість до "псевдологіки", розрізнення судження і факту	Команди будують ланцюжок аргументів замість "мені здається"	Спостереження ведучого за стилем аргументації
Раунди на "мову пропаганди/новомову" (переклад маніпулятивних формулювань)	Розпізнавання фреймів, евфемізмів, дегуманізації, нав'язування нормальності	Учасники вчаться переформульовувати і виявляти приховані смисли	Спостереження ведучого, аналіз бланків відповідей
Питання "правда/фейк" як розігрів + гумор	Зниження тривожності, підвищення залучення (афективна стійкість)	Люди активніше включаються, менше бояться помилитися	Коментарі учасників після ігор, готовність дискутувати, запит на проведення подібних ігор у майбутньому
Наскрізна "місія" (наратив, маскот, рольова рамка)	Мотивація до повторення практик, утримання уваги, зниження опору до теми	Учасники легше говорять про важкі теми, більше взаємодіють	Впізнаваність Єнота, коли вчителі приходять із новою грою; фото з Єнотом, відгуки учасників
Модульність гри (можна ділити на частини, змінювати раунди)	Стійкість технології до кризових умов, повторюваність	Гру адаптують під урок/ укриття/обмеження часу/ вік аудиторії	Фіксація адаптацій у звітах фасилітаторів
Модель поширення через фасилітаторів (Train-the-Trainer)	Масштабування когнітивної стійкості через соціальні мережі довіри	Педагоги відтворюють технологію в різних громадах	Кількість проведених сесій, охоплення, географія; якість відтворення (самооцінка, вибірковий аудит матеріалів)

й інше: більшість із цих механік просто не відтворюється в онлайн-форматі як відомі ігри Bad News і Harmony Square, де учасник грає наодинці. Вони позбавлені і соціальної динаміки, і живого дебрифінгу, який має залежати від рівня підготовки гравця. Нарешті, колонка «як вимірювати» фіксує очевидну прогалину: майже всі індикатори ефекту належать до якісних. Це не недолік проєкту, а запрошення до окремого дослідження з відкладеними тестами і незалежними спостереженнями.

Операційна модель «НотаЄнота»: впровадження, повторення, масштабування

Принципово важливим виміром «НотаЄнота» є не лише сама гра, а модель її доставки до аудиторії [10]. Важливою відмінністю українського кейсу є те, що технологія функціонує не як одноразова гра "для користувача", а як масштабована комунікаційна практика, що поширюється через підготовку фасилітаторів. Проєкт реалізує підхід Train-the-Trainer: замість прямого охоплення кінцевих користувачів команда готує фасилітаторів: вчителів, тренерів, громадських активістів, які самостійно проводять ігрові сесії у своїх спільнотах. Ця модель має кілька комунікаційних переваг.

По-перше, вона забезпечує масштабування без пропорційного зростання ресурсів: кожен підготовлений фасилітатор стає мультиплікатором охоплення. По-друге, фасилітатор є довіреною фігурою у своїй спільноті (вчитель для учнів, колега для колег), що знижує бар'єр сприйняття і підвищує залученість. По-третє, офлайн-формат гри робить проєкт стійким до інфраструктурних обмежень воєнного часу (відключень електроенергії та інтернету, повітряні тривоги), що є критичною перевагою порівняно з онлайн-аналогами.

Ця модель доставки перетворює «НотаЄнота» з освітнього продукту на комунікаційну технологію у повному значенні – систему, що має власну логістику розповсюдження, механізм відтворення і стратегію охоплення цільової аудиторії. Тренерська модель реалізована як досвідне навчання: педагоги спершу грають самі під час вебінарів ("game-labs"), отримують методичний розбір кожного завдання та готові комплекти матеріалів для проведення ігор у своїх колективах. Впровадження ігор відібраними фасилітаторами фіксується через обов'язкову звітність після кожної сесії (Google Forms), що дає поєднання кількісних даних (кількість учасників, середній вік, тривалість гри, кількість ігор) і якісних спостережень (реакції фасилітаторів, реакції гравців, складнощі, які виникали під час проведення ігор, що найкраще спрацювало). З технологічної точки зору це дозволяє не лише масштабувати продукт, а й ітеративно вдосконалювати його під реальні умови.

Ефективність і обмеження впровадження у кризовому середовищі

Український воєнний контекст додає параметри, що рідко враховуються у класичних моделях медіаосвіти: тривоги, укриття, відключення електроенергії, дефіцит часу у школі. За даними фасилітаторських відгуків, найчастіші бар'єри стосувалися часових обмежень (45 хвилин уроку проти 60-90 хвилин гри), повітряних тривог та блекаутів. Водночас значна частина педагогів адаптували формат: ділили гру на два дні, переходили на паперові матеріали у разі відсутності проєктора тощо. Це вказує на прикладну перевагу технології: вона допускає модульність і "аналоги", що критично для кризового середовища.

Окремої уваги заслуговує неочікуваний ефект, зафіксований у відгуках педагогів: гра в деяких випадках виконувала функцію психологічного розвантаження та тимчасового відновлення агентності. Є свідчення проведення сесій в укриттях, коли учні не хотіли завершувати гру навіть після відбою тривоги. Це дозволяє інтерпретувати ігрову комунікаційну технологію не лише як інструмент передачі знань, а як формат, що підтримує емоційну стабільність і готовність включатися у складні теми під час кризи.

Таким чином, в умовах війни ігрова комунікаційна технологія виконує подвійну функцію: формує когнітивну стійкість і водночас підтримує психологічну готовність аудиторії до участі у складних темах.

Висновки. Проведений аналіз дозволяє розглядати гру як повноцінну комунікаційну технологію формування когнітивної стійкості до дезінформації – таку, що забезпечує відпрацювання навичок через досвід, рефлексію і соціальну взаємодію. Це особливо важливо в контексті воєнного інформаційного середовища, де швидкість поширення контенту унеможливлює верифікацію кожного повідомлення: мета гри "НотаЄнота" як технології полягає не у тому, щоб навчити перевіряти все, а щоб розвинути здатність розпізнавати маніпулятивні патерни на рівні стійкої звички. На відміну від традиційних просвітницьких форматів, які спрямовані на поінформованість і передачу знань, ігрова інтервенція формує поведінковий патерн, тобто повторюваний алгоритм дій у момент контакту з маніпулятивним повідомленням.

Проєкт «НотаЄнота» є першим систематично описаним українським прикладом реалізації цієї технології в умовах активного збройного кон-

флікту. Аналіз механік і операційної моделі гри дозволяє виокремити три виміри, які відрізняють «НотаЄнота» від міжнародних аналогів і визначають її наукову та практичну цінність. По-перше, локальний автентичний контент, зокрема, використання реальних українських фейків як ігрового матеріалу забезпечує безпосередній перенос навичок у реальне медіаспоживання учасників. По-друге, офлайн-формат і модульність роблять технологію стійкою до інфраструктурних обмежень воєнного часу, що є критичною перевагою, не описаною в жодному з розглянутих міжнародних досліджень. По-третє, модель Train-the-Trainer у поєднанні з обов'язковою звітністю фасилітаторів перетворює гру на масштабовану і водночас ітеративно вдосконалювану систему. За даними двох хвиль впровадження, 236 підготовлених педагогів провели 948 задокументованих сесій із охопленням понад 23 тисяч учасників у закладах освіти, бібліотеках та молодіжних просторах.

Наукова новизна статті полягає у введенні поняття ігрової комунікаційної технології когнітивної стійкості як аналітичної категорії та у концептуалізації «НотаЄнота» як прикладної моделі, що системно поєднує інокуляційний механізм, локальний наратив і стратегію масштабованої доставки. Запропонована модель може слугувати основою для розробки аналогічних інструментів у інших кризових контекстах.

Водночас слід окреслити методологічні обмеження прикладного аналізу: дані базуються переважно на звітності фасилітаторів, що може містити суб'єктивні оцінки; вимірювання довгострокового переносу навичок потребує окремих дизайнів (наприклад, відкладених тестів або незалежних спостережень). Попри це, поєднання масштабів впровадження та якісних свідчень дозволяє розглядати «НотаЄнота» як релевантний приклад комунікаційної технології, що працює в умовах гібридної війни й інфраструктурних обмежень. Окремо дослідників може зацікавити неочікуваний психологічний ефект, зафіксований у відгуках фасилітаторів-педагогів: гра в деяких випадках виконувала функцію емоційного відновлення і підтримки агентності учасників в умовах кризи, що потребує окремої концептуалізації в межах психології кризової комунікації.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричним вимірюванням ефекту «НотаЄнота», зокрема, дослідженням переносу ігрових навичок у реальну інформаційну поведінку учасників, стійкості ефекту в часі та порівняльним аналізом ефективності різних моделей доставки.

Список літератури:

1. Баранівська М., Поліковська Ю. Медіатравма, освітні втрати, ШІ. Чому медіаграмотність має бути базовою навичкою. *MediaSapiens.* 2025. URL: https://ms.detector.media/trendi/post/37177/2025-01-10-mediatravma-osvitni-vtraty-shi-chomu-mediagramotnist-maie-buty-bazovoyu-navychkoyu/ (дата звернення: 19.02.2026).

2. Горбань Ю., Олійник О. Медіаграмотність як чинник захисту інформаційного простору від ворожої дезінформації в час війни. *Український інформаційний простір.* 2024. № 1 (13). С. 194–205. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300896

3. Іванова Т. Як не стати гейміфікатором: методики і технології проведення ігор із медіаграмотності : навчальний посібник / Іванова Т / за загал ред. В Іванова – К : Центр вільної преси, 2021 – 96 с.

4. Куцепал С. Критичне мислення як засіб спротиву в інформаційній війні. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія.* 2022. Т. 3. № 54. С. 104–115.

5. Новоскольцева Л., Меженська О., Бадер А. Когнітивна стійкість особистості в умовах інформаційної війни: теоретичний аналіз. *Вісник Львівського університету. Серія: Філософсько-політологічні студії.* 2025. Вип. 59. С. 353–359.

6. НотаЄнота : антифейкові ігри. URL: https://notaenota.com/ (дата звернення: 19.02.2026).

7. Переяславська С. О., Смагіна О. О. Геймифікація як сучасний напрям вітчизняної освіти. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету.* 2019. Вип. (спецвип.). С. 250–260. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=oeeemu_2019_spetsvip._26 (дата звернення: 19.02.2026).

8. Романюк А. Повернути Єнота. Як навчити дітей боротися з інформаційними атаками ворога за допомогою гри. *Українська правда. Життя.* 2023. 25 лют. URL: https://life.pravda.com.ua/columns/2023/02/25/253071/ (дата звернення: 19.02.2026).

9. Ринок медіаграмотності в Україні потребує змін: дослідження. Центр стратегічних комунікацій, 2025. URL: https://spravdi.org/rynok-mediagramotnosti-v-ukrayini-potrebuye-zmin-doslidzhennya/ (дата звернення: 19.02.2026).

10. Як залучати школи до медіапросвіти: досвід гри «НотаЄнота». *AIRPU.* URL: https://airpu.org/news/yak-zaluchaty-shkoly-do-mediaprosvity-dosvid-gry-notayenota/ (дата звернення: 19.02.2026).

11. Basol M., Roozenbeek J., van der Linden S. Good News about Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News. *Journal of Cognition.* 2020. Vol. 3. No. 1. Art. 2. DOI: https://doi.org/10.5334/joc.91

12. Barzilai S., Stadtler M. Learning to Evaluate (Mis)information in an Online Game: Strategies Matter! *Computers & Education.* 2025. Vol. 227. Art. 105210. DOI: https://doi.org/10.1016/j.compedu.2024.105210

13. Kiili K., Siuko J., Ninaus M. Tackling Misinformation with Games: A Systematic Literature Review. *Interactive Learning Environments.* 2024. Vol. 32. No. 10. P. 7086–7101. DOI: https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2299999

14. Roozenbeek J., van der Linden S. Inoculation Theory and Misinformation. Riga : NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2021. 21 p. URL: https://stratcomcoe.org/publications/inoculation-theory-and-misinformation/217 (дата звернення: 19.02.2026).

15. Roozenbeek J., van der Linden S. Breaking Harmony Square: A Game that "Inoculates" against Political Misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review.* 2020. DOI: https://doi.org/10.37016/mr-2020-47

Romaniuk A. O. GAME AS A COMMUNICATION TECHNOLOGY FOR COGNITIVE RESILIENCE AGAINST DISINFORMATION: CASE-STUDY THE NOTAYENOTA PROJECT

The article examines game-based intervention as a communication technology for building audience cognitive resilience against disinformation, using the Ukrainian project NotaYenota as a case study. The relevance of the study is driven by the limited effectiveness of conventional media literacy approaches under conditions of full-scale war and sustained information confrontation: passive consumption of knowledge about fake news does not automatically translate into critical analysis during real media use, while reactive fact-checking reaches a significantly smaller audience than the manipulative messages themselves.

The empirical basis consists of implementation data from the project's Train-the-Trainer model: reports submitted by 236 facilitators following 948 documented game sessions reaching 23,063 participants in schools, libraries, and youth spaces across Ukraine. The analytical framework maps game mechanics onto components of cognitive resilience against disinformation, operationalised through a mechanics-to-indicators correspondence table.

The article argues that a game, as a communication technology, differs from educational formats not in its goal but in its mechanism: it constructs a repeatable practice of engaging with manipulative content that gradually becomes a stable habit – the ability to identify warning signs in a message before its formal verification. Seven key mechanics of NotaYenota are identified: team discussion, puzzle structure, debriefing as the core of the technology, multimodal tasks, the Enot narrative as a semiotic anchor, error simulation, and the use of locally authentic content. These mechanics form an interdependent system, and most of them cannot be replicated in online analogues such as Bad News and Harmony Square, which lack group social dynamics and live debriefing.

The project's operational model is described: the Train-the-Trainer approach combined with mandatory facilitator reporting transforms the game into a scalable and iteratively improved communication system. An additional wartime effect is documented: the game functioned as a tool for psychological recovery and restoration of participants' sense of agency in crisis situations.

The originality of the article lies in introducing the concept of game-based communication technology of cognitive resilience as an analytical category and in providing the first systematic conceptualisation of NotaYenota as an applied model combining an inoculation mechanism, local narrative, and a scalable delivery strategy under conditions of active armed conflict. The proposed model can serve as a basis for developing similar tools in other crisis contexts.

Keywords: *cognitive resilience, disinformation, communication technology, gamification, media literacy, inoculation, Train-the-Trainer, NotaYenota, media immunisation.*

Дата першого надходження статті до видання: 26.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 355.257.7:316.774:004.738.5(477.52)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/32

Садівнича М. В.
https://orcid.org/0000-0002-3943-7635
Сумський державний університет

Лагута Ю. О.
https://orcid.org/0009-0000-8194-5126
Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНИХ У РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Статтю присвячено дослідженню особливостей висвітлення теми військовополонених у регіональних онлайн-медіа прикордонного регіону в умовах повномасштабної війни. У центрі уваги – співвідношення наративів травми й відновлення, редакційні підходи до висвітлення теми полону, а також роль медіа у формуванні інформаційної резильєнтності громади та мінімізації ризиків вторинної травматизації аудиторії. Актуальність дослідження зумовлена підвищеною суспільною чутливістю до проблеми полонених і зниклих безвісти в регіонах, що перебувають у зоні постійної безпекової напруги.

Методологічну основу становить якісний контент-аналіз журналістських матеріалів із фокусом на редакційні стратегії, наративні акценти та баланс між документуванням травматичного досвіду й висвітленням процесів реінтеграції звільнених військових.

Результати дослідження засвідчили, що регіональні медіа Сумщини переважно зосереджуються на фактах звільнення, правових механізмах підтримки та роз'ясненні алгоритмів дій для родин військових. Тема полону подається через призму правових механізмів, безпекових застережень і соціальних гарантій. При цьому військовополонені та їхні родини репрезентуються як активні учасники громади. У такий спосіб формується позитивно спрямований наратив, що сприяє локальній солідарності та зменшує ризики ретравматизації. Водночас у частині матеріалів домінує наратив травми, що акцентує на деталях перебування в полоні та фіксації воєнних злочинів. Процеси адаптації, внутрішньої трансформації та повернення до мирного життя майже не розкриваються. Зроблено висновок про необхідність збалансованого поєднання документування травматичного досвіду з етичним, нетравматичним сторітелінгом, орієнтованим на відновлення та соціальну інтеграцію. Такий підхід сприятиме зміцненню інформаційної стійкості громади та підготовці суспільства до прийняття звільнених із полону військових у мирному житті.

Ключові слова: *військовополонені, медіатравмограмотність, інформаційна резильєнтність, онлайн-медіа, регіональні медіа, Сумщина, журналістика.*

Постановка проблеми. Проблема висвітлення теми військовополонених є однією з надважливих у контексті об'єктивного відображення подій російсько-української війни. Історії перебування в полоні становлять значний суспільний інтерес, адже сприяють документуванню воєнних злочинів, формують доказову базу для міжнародної спільноти та виконують важливу функцію в інформаційному протистоянні. Водночас не менш значущим є завдання медіа щодо висвітлення процесів повернення та реінтеграції звільнених осіб у цивільне життя, подолання соціальних бар'єрів між ветеранами та суспільством і формування культури підтримки як елементу інформаційної резильєнтності держави.

Водночас тематика військовополонених належить до категорії чутливих і травматичних, що потребують від журналістів високого рівня професійної підготовки, етичної відповідальності та усвідомлення психологічних наслідків публікацій.

© Садівнича М. В., Лагута Ю. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Перед медіафахівцями постає комплекс проблемних питань: як правильно здійснювати комунікацію з людьми, котрі пережили полон, з урахуванням їхнього психологічного стану; як забезпечити баланс між правом суспільства на інформацію та принципом «не нашкодь»; як протидіяти маніпулятивним наративам і пропагандистському використанню теми полону. З огляду на високу емоційну чутливість інформації про військовополонених, її вплив на родини військових, суспільну мораль і міжнародний імідж держави, особливого значення набуває впровадження принципів медіатравмограмотності та формування інформаційної резильєнтності аудиторії.

Актуальним у цьому контексті постає дослідження особливостей висвітлення теми військовополонених регіональними медіа України, адже здебільшого героями таких матеріалів є місцеві мешканці певного регіону – колишні військовополонені та їхні сім'ї, відповідно аудиторія сприймає такі матеріали більш емоційно, прискіпливіше слідкує за розвитком подій та співпереживає героям. Редакції на місцях часто супроводжують процес очікування та повернення захисника, вибудовуючи тривалу стратегію підтримки родин та адаптації звільнених з російської неволі. Робота над такою темою вимагає від журналістів балансу між шокуючими фактами й безпекою та гідністю героя публікації.

Дослідження проведено в рамках реалізації НДР «Концепція медіатравмограмотності: формування теорії соціального ефекту та інформаційної резильєнтності» (номер державної реєстрації: 0126U001235).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Хоча проблема висвітлення теми військовополонених у медіа є надзвичайно актуальною, особливо за умов воєнного стану, сучасні журналістикознавці описують її опосередковано. Зазначена тематика здебільшого розглядається як частина більш загальної проблеми, пов'язаної з війною. Зокрема, воєнні злочини та захист прав військовополонених у контексті аналізу висвітлення прав людини в українських медіа досліджує І. Фурса. Науковиця зазначає, що в центрі уваги перебувають умови утримання полонених українських військових. Також вказує на те, що медіа висвітлюють випадки нелюдського поводження, що викликає міжнародний резонанс [10, с. 261]. Досліджуючи особливості конфліктно-чутливого підходу до побудови комунікації з цивільними громадянами, ветеранами війни, а також військовими, які були звільнені з полону, А. Червінчук пише: «Світовий досвід висвітлення збройних конфліктів продемонстрував, що все ж журналісти більше схильні інформувати про насилля, демонструвати насилля та констатувати його наслідки, ніж здійснювати аналіз причин воєнних дій чи відображати досвід успішної адаптації героїв до звичного життя після пережитого травматичного досвіду» [12, с. 283]. Водночас дослідниця резюмує, що історії учасників війни мають розкривати аспекти, що «допоможуть аудиторії осягнути досвід людей, а також не повинні фокусуватися винятково на болісних, травматичних спогадах, тому варто зорієнтовувати увагу на позитивному досвіді долання героями перешкод і пережитих травм» [12, с. 282].

Окремі аспекти роботи медійників із цією тематикою розглядаються в контексті чутливої або травмоінформованої журналістики. Принципи екологічного подання потенційно травматичної інформації у своєму дослідженні формулює Л. Найдьонова. Зазначає: «Роль медіа в забезпеченні обізнаності населення є провідною. Проте медіа можуть не лише виконувати свою роль у системі посттравматичного зцілення і профілактики психічного здоров'я, а й спричиняти додаткову травматизацію» [6, с. 177].

Академічна спільнота сходиться на думці, що робота з травматичними темами, особливо в час війни, вимагає серйозної підготовки та усвідомленого ставлення як до теми, так і до фінального медіапродукту. Зокрема, актуальність концепції травмоусвідомленої журналістики визначає О. Пінчук. Науковиця акцентує на необхідності впровадження продуктивних підходів, здатних мінімізувати ретравматизацію, забезпечувати захист гідності та безпеки постраждалих, а також тих, що сприяють підтриманню належного психологічного стану як самих медійників, так і аудиторії. Дослідниця зазначає: «Глибоке розуміння пережитого травмованою людиною поліпшує якість репортажів. Травматична обізнаність сприяє кращій взаємодії між журналістами і респондентами, а також дає змогу розповідати складніші та впливовіші історії» [7, с. 160].

Саме процес спілкування з героєм, який пережив певний травматичний досвід, зокрема, людиною, що повернулася з полону, привертає найбільше уваги науковців, котрі досліджують особливості роботи медійників із чутливими темами. Зокрема, П. Дворянин описуючи, особливості сензитивного інтерв'ю, вказує на те, що варто акцентувати на позитивному, а не на негативному емоційному навантаженні: «Саме тому важливо ставити співрозмовникам такі питання:

що допомогло їм вижити? Хто їх підтримував?» [1, с. 105]. Такий принцип є важливим і в роботі з колишніми військовополоненими, що допомагає вибудувати як розмову з героєм, так і медіаматеріал на принципах людяності, підтримки та єдності. Увагу на етичні та професійні аспекти взаємодії журналістів із респондентами у своєму дослідженні звертає і науковиця С. Онуфрів. Учена переконана, що: «Психологічна стійкість журналістів, їхня компетентна та професійна робота можуть і повинні бути терапевтичним ресурсом для подолання травми війни в українському суспільстві» [15, с. 257].

Значущою проблемою у висвітленні теми ветеранів і звільнених із полону науковці вважають суспільний бар'єр між військовими та цивільними, що нерідко підкріплюють самі медіа. О. Пінчук пояснює: «Однак парадокс полягає в тому, що занадто часте використання термінів на кшталт «реінтеграція», «адаптація» та «проблеми ветеранів» викликає зворотний ефект. Тобто, активно висвітлюючи проблеми ветеранів, медійники ненавмисно підкреслюють їхню відмінність від решти суспільства» [7, с. 156]. Тож, важливо показувати ветерана повноцінним членом суспільства, з історією до війни та планами на майбутнє.

Рекомендації, як саме писати про полон, знаходимо і в матеріалах професійних об'єднань. Зокрема, рекомендації щодо того, як розповідати про полон, дають Інститут масової інформації [13; 14], Комісія з журналістської етики [8], Центр психічного здоров'я та реабілітації «Лісова поляна» при МОЗ України [5]. Загалом Рекомендації наголошують на зваженому підході до теми, збору інформації, належному висвітленні, повазі та турботі про безпеку героїв матеріалу, а також – ретельній перевірці фактів.

Окремої уваги потребують матеріали про військових, які наразі перебувають в полоні. Посилаючись на повідомлення від Координаційного штабу з питань поводження з військовополоненими [2], Комісія з журналістської етики зауважує, що матеріали про полонених не повинні містити фактів, що можуть зашкодити їм у неволі [8]. Натомість КЖЕ рекомендує більше спілкуватися з рідними та друзями людей, які перебувають у полоні, розпитувати про їхні думки та відчуття: «В обставинах широкомасштабної війни полоненим важливо знати, що на них чекають, що їх люблять і що їм вдячні. Так само це потрібно суспільству» [8].

Тож, висвітлення чутливих тем і травматичного контенту є невіддільною компонентою роботи медіа під час війни. Журналісти не можуть обходити стороною важкі теми, оскільки саме вони розкривають події об'єктивної реальності та допомагають формувати інформаційну стійкість суспільства, що насамперед проявляється у вмінні відрізняти правду від вигадки та розумінні справжньої картини подій. Натомість, звертаючись до чутливих і травматичних тем, журналісти мають розуміти можливі наслідки поширення такого контенту, зокрема – впливу, який він справляє на ментальний стан споживачів. Робота з травматичними темами вимагає серйозної підготовки та усвідомленого підходу. Документування воєнних злочинів не має перетворюватися на травматизацію суспільства, натомість – сприяти формуванню інформаційної стійкості та відображати об'єктивну реальність.

Постановка завдання. Мета статті – на прикладі матеріалів регіональних онлайн-медіа Сумщини («Кордон.Медіа», «Суспільне Суми» та «Цукр») окреслити особливості висвітлення теми полону, проаналізувати співвідношення наративів травми й відновлення в журналістських матеріалах та з'ясувати їхній потенціал у формуванні інформаційної резильєнтності, мінімізації ризиків вторинної травматизації та підготовки суспільства до реінтеграції звільнених із полону військовослужбовців.

Виклад основного матеріалу. Сумщина – прикордонний регіон, що одним із перших зустрів російську навалу в 2022 році. Частина території області була окупована, а саме місто Суми більше місяця перебувало в оточенні. Тож, регіональним медіа, як і самим мешканцям Сумщини, довелося побачити війну зблизька. Наразі майже по всьому кордону області відбуваються бойові дії. Відповідно, висвітлення воєнних реалій посідає ключове місце серед інших тематичних спрямувань, і майже все, що відбувається в регіоні, подається «крізь призму війни».

Для порівняння особливостей роботи з темою військовополонених ми обрали три онлайн-медіа, що висвітлюють події на території Сумщини: «Кордон.Медіа», «Цукр» та «Суспільне Суми». Аналіз журналістських матеріалів здійснювався за період – із січня 2025 року до січня 2026.

Онлайн-видання «Кордон.Медіа» працює на території Сумської області з 2023 року. «Медіа про людей і території на межі цивілізації»,– так позиціонує себе видання [3], відповідно – тема життя на кордоні з ворогом під час війни є провідною. У 2025 році медіа опублікувало 21 матеріал, у яких порушується тема військовополонених. Пере-

важно це новини про звільнення жителів регіону з російського полону, проте є й кілька матеріалів про окремі аспекти теми полону. Зокрема, матеріал «Зниклі безвісти військові: чому не варто шукати їх у соцмережах» (17.02.2025), у якому роз'яснюється небезпека публікації персональних даних і фото військових із зазначенням підрозділів. Автори наголошують, що така інформація може бути використана ворогом для ідентифікації захисників або шантажу їхніх родин. У тексті також порушено проблему шахрайства, коли близьким зниклих пропонують «інформацію» за гроші. Залучення коментаря профільної фахівчині МВС посилює довіру до матеріалу та додає йому експертності. Важливо, що публікація містить не лише констатацію ризиків, а й конкретні алгоритми дій і перелік офіційних контактів, що дозволяє розглядати її як приклад журналістики рішень. Подібний підхід простежується і в матеріалі «Виплати родинам військовополонених та зниклих безвісти: платитимуть лише частину коштів» (01.02.2025)**,** де оперативно роз'яснюються новації нормативної бази. Чітке пояснення механізмів нарахування коштів сприяє зниженню соціальної напруги, мінімізує ризики дезінформації та підвищує довіру до державних інституцій. Такий контент має прикладний характер і спрямований на формування інформаційної стійкості регіону, який перебуває в умовах постійної безпекової напруги.

Пояснювальні тексти виконують не лише інформативну, а й частково терапевтичну функцію, зменшуючи тривожність аудиторії та спрямовуючи її до зважених дій. Водночас аналіз контенту свідчить про дистанційованість редакції від персоналізованого висвітлення теми полону. Матеріали зосереджені переважно на фактажі та роз'ясненнях, тоді як історії адаптації звільнених військових або їхній досвід пережитого практично відсутні. Така стратегія має подвійний ефект: з одного боку, вона мінімізує ризики вторинної травматизації та етичних порушень, з іншого – створює відчуття відчуження від проблеми й обмежує можливості формування емпатії та глибшого суспільного розуміння потреб ветеранів. Перспективним видається поєднання обережного, нетравматичного сторітелінгу з уже наявною практикою роз'яснювальних матеріалів, що дозволило б посилити інформаційну стійкість регіону без експлуатації травматичного досвіду.

Сумське медіа «Цукр» – «це онлайн-журнал, що розповідає про людей та речі, які роблять Суми місцем сили» [11]. У висвітленні теми військовополонених видання дотримується підходів конструктивної журналістики та свідомо мінімізує акцент на травматичних аспектах полону. У 2025 році на сайті з'явилося 14 новинних матеріалів і один лонгрід, у яких згадуються полонені. Публікації здебільшого стосуються фактів звільнення, громадських акцій або встановлення інформаційних терміналів. У такий спосіб редакція фокусується на подіях повернення та підтримки, залишаючи поза увагою деталі перебування в полоні. Більшість текстів побудовані навколо факту й майже не містять персоналізованих історій. Матеріал «В Україні почався обмін полоненими. Хто із Сумщини повернувся додому (оновлюється)» (11.06.2025) демонструє роботу з динамічною інформацією. Позначка «оновлюється» в заголовку формує відчуття безперервності процесу та знижує ризики спекуляцій навколо «інсайдерських» даних. Водночас оновлення тривали лише протягом кількох днів, що могло створити в читача очікування повнішої картини. Структурно текст акцентує увагу на переліку підрозділів, де служили звільнені військові, тоді як персональні історії подані фрагментарно. Тим не менш, окремі короткі біографічні довідки, зокрема опис довоєнного життя захисників, сприяють персоналізації та формуванню локальної солідарності, адже повернений військовий постає як земляк і член громади. Більш глибоким є лонгрід «"Хочу кричати військовим: давайте близьким більше контактів своїх побратимів!" З якими проблемами стикаються сім'ї захисників і що вони хотіли б змінити» (03.10.2025). Текст побудований на реальних історіях матерів і дружин, містить рекомендації щодо комунікації в кризових ситуаціях та фактично виконує функцію інструкції. У цьому випадку медіа виступає посередником між переживаннями людей і державною системою, сприяючи формуванню інформаційної стійкості. Новина про встановлення сенсорного терміналу з інформацією про безвісти зниклих («У Сумах запрацював термінал з інформацією про безвісти зниклих, а на лавках з'явилися таблички-нагадування», 08.12.2025) підкреслює символічний вимір очікування та пам'яті, інтегруючи тему полону в міський простір. Загалом «Цукр» обирає стратегію поміркованого та позитивно орієнтованого висвітлення, зосереджуючись на поверненні, підтримці та соціальній активності родин. Такий підхід зменшує ризики ретравматизації й водночас сприяє формуванню локальної інформаційної резильєнтності, представляючи полонених і їхні сім'ї як активних членів спільноти, а не винятково як жертв війни.

Серед проаналізованих регіональних медіа найактивніше тему російського полону в 2025 році висвітлювало «Суспільне Суми» [9], на платформах цього медіа зафіксовано 54 згадки про українських військовополонених. Частина публікацій має формат коротких новин із зазначенням імені звільненого захисника, місця проживання та тривалості перебування в полоні. Водночас близько половини матеріалів становлять лонгріди, присвячені досвіду неволі, звільненню та поверненню до мирного життя. Такий обсяг свідчить про системність уваги редакції до теми та прагнення документувати воєнні злочини. Водночас аналіз змісту демонструє переважання наративу травми над наративом відновлення. Зокрема, у матеріалі «"Це було справжнє пекло": Станіслав Боранов про вісім років російського полону» (01.10.2025) основну увагу зосереджено на деталях катувань, умовах утримання та фізичному виснаженні героя. Текст виконує функцію документування злочинів, однак майже не розкриває внутрішню трансформацію військового, його ресурси виживання та процес адаптації після звільнення. Позитивні аспекти – родина, підтримка побратимів, плани на майбутнє – подані фрагментарно, що зменшує баланс матеріалу. Подібна стратегія простежується й у публікації про прикордонника Миколу Ніколаєнка («"За кожен удар повинні були кричати «Спасибо!"": військовий з Сумщини – про російський полон» (28.11.2025) де висвітлюються побут і приниження українців у російському полоні. Хоча наприкінці матеріалу й згадується життя захисника після звільнення, ця тема не отримує належного розвитку. Так само й у тексті про розвідника Анатолія Осуховського «"Лежали з приставленими до голів автоматами": військовослужбовець ССО розповів про втечу з російського полону» (08.10.2025), переважає опис небезпеки та травматичного досвіду, тоді як мотивація, цінності та плани героя залишаються поза фокусом.

Отже, редакційна політика «Суспільного Суми» орієнтована передусім на фіксацію фактів і свідчень про злочини, що є важливою складовою суспільної пам'яті. Проте домінування травматичного компоненту та мінімальна увага до реінтеграції звільнених військових обмежують потенціал формування соціальної резильєнтності. За відсутності балансу між документуванням болю та історіями відновлення такі тексти можуть спричиняти вторинну травматизацію аудиторії й не повною мірою готувати суспільство до прийняття ветеранів у мирному житті.

Висновки. Висвітлення чутливих тем, зокрема питань, пов'язаних із військовополоненими є невід'ємною компонентою роботи медіа під час війни. Такі матеріали відображають події об'єктивної реальності, сприяють подоланню соціальних бар'єрів між ветеранами та суспільством і формуванню культури підтримки. Натомість, звертаючись до чутливих і травматичних тем, журналісти мають розуміти можливі наслідки поширення такого контенту, зокрема – впливу, який він має на ментальний стан споживачів. Робота з травматичними темами вимагає серйозної підготовки та усвідомленого підходу. Документування воєнних злочинів не має перетворюватися на травматизацію суспільства, натомість – сприяти формуванню інформаційної стійкості.

Дослідження онлайн-медіа Сумщини показало, що медійники прикордоння не часто звертаються до теми військовополонених. Більшість матеріалів «Кордон.Медіа», «Цукр» висвітлюють повернення українських захисників із полону, публікують списки. Кілька з проаналізованих текстів дають практичні поради людям, які шукають своїх рідних, роз'яснення щодо комунікації в кризових ситуаціях. Тема полону подається через призму правових механізмів, безпекових застережень і соціальних гарантій. При цьому військовополонені та їхні родини репрезентуються як активні учасники громади. У такий спосіб формується позитивно спрямований наратив, що сприяє локальній солідарності та зменшує ризики ретравматизації.

Найактивніше тему російського полону висвітлює «Суспільне Суми», лише це медіа звертається безпосередньо до історій звільнених із полону військових. Медіа реалізує модель документування травматичного досвіду. Значна частина матеріалів – це розгорнуті свідчення про умови утримання, катування та психологічний тиск. У фокусі перебуває фактаж воєнних злочинів, що виконує важливу меморіальну та правозахисну функцію. Водночас процеси адаптації, внутрішньої трансформації та реінтеграції звільнених військових представлені фрагментарно. Така стратегія посилює емоційну інтенсивність контенту, але обмежує репрезентацію позитивних сценаріїв повернення до мирного життя.

Отже, особливості висвітлення теми військовополонених у досліджених медіа варіюються, проте сукупність цих моделей відображає різні функції регіональної журналістики в умовах війни: інформування, підтримку громади та фіксацію злочинів, і водночас потребує більш збалансованого поєднання наративів травми й відновлення.

Список літератури:

1. Дворянин П. Сенситивне інтерв'ю: переживання колективної травми війни. *Вісник Львівського університету.* Серія Журналістика. 2023. Випуск 52-53. С. 99–108. http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2023.52-53.11727
2. Координаційний штаб з питань поводження з військовополоненими: публічне розповсюдження інформації про полонених може зашкодити процесу обміну. Будьте обачними. *Головне управління розвідки.* URL: https://gur.gov.ua/content/koordynatsiynyy-shtab-z-pytan-povodzhennya-z-viyskovopolonenymy-publichne-rozpovsyudzhennya-informatsiyi-pro-polonenykh-mozhe-zashkodyty-protsesu-obminu-budte-obachnymy (дата звернення: 07.02.2026)
3. Кордон.Медіа. URL: https://kordon.media/ (дата звернення: 07.02.2026)
4. Корнієвська А. Психологічні аспекти реінтеграції та реадаптації військовослужбовців після звільнення з полону. *Габітус*. 2025. Т. 1, № 69. С. 156–159. https://doi.org/10.32782/2663-5208
5. Мельник Р. Журналістам дали поради, як правильно писати про людей, що пережили полон. *Детектор Медіа.* URL: https://detector.media/infospace/article/227212/2024-05-22-zhurnalistam-daly-porady-yak-pravylno-pysaty-pro-lyudey-shcho-perezhyly-polon/ (дата звернення: 07.02.2026)
6. Найдьонова, Л. А. Медіапсихологія війни як основа концептуальних трансформацій медіаосвіти: від медіатравми до травмаінформованих практик. *Проблеми політичної психології*. 2022, №12 (26). С. 173–197. https://doi.org/10.33120/popp-Vol26-Year2022-109
7. Пінчук О. Психоедукація для медіа щодо травмоусвідомленої та екологічної журналістики під час війни. *Проблеми політичної психології*. 2025, № *17*(31). С. 152–166. https://doi.org/10.33120/popp-Vol17-Year2025-200
8. Рекомендації щодо висвітлення тем, пов'язаних із українськими полоненими. *Комісія з журналістської етики.* URL: https://cje.org.ua/statements/shchodo-vysvitlennia-tem-pov-iazanykh-iz-ukrainskymy-polonenymy/ (дата звернення: 07.02.2026)
9. Суспільне Суми https://suspilne.media/sumy/ (дата звернення: 07.02.2026)
10. Фурса І. З. Висвітлення прав людини в українських медіа: тенденції та проблеми. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024, т. 35 (74), № 6. С. 259–264. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/41
11. Цукр. URL: https://cukr.city/ (дата звернення: 07.02.2026)
12. Червінчук А.О. Конфліктно-чутливий підхід до інтерв'ювання комбатантів і цивільного населення в умовах воєнного часу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2025, т. 36 (75), № 1, ч. 2. С. 282–286. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/45
13. Як говорити про полон: поради для журналістів на основі реальних історій. *Інститут масової інформації.* URL: https://imi.org.ua/advices/yak-govoryty-pro-polon-porady-dlya-zhurnalistiv-na-osnovi-realnyh-istorij-i64135 (дата звернення: 07.02.2026)
14. Як розповідати про звільнення українців з російської неволі. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/advices/yak-rozpovidaty-pro-zvilnennya-ukrayintsiv-z-rosijskoyi-nevoli-i68908 (дата звернення: 07.02.2026)
15. Onufriv S. Peculiarity of journalistic communication with people who have experienced traumatic events. Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2025: 57; 250–260. http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13310

Sadivnycha M. V., Lahuta Yu. O. FEATURES OF COVERAGE OF THE TOPIC OF PRISONERS OF WAR IN REGIONAL ONLINE MEDIA AS AN ELEMENT OF BUILDING INFORMATION RESILIENCE (BASED ON THE EXAMPLE OF SUMY REGION)

The article is devoted to researching the peculiarities of covering the topic of war prisoners in regional online media in the border region in the context of full-scale war. The focus is on the relationship between narratives of trauma and recovery, editorial approaches to covering the topic of captivity, and the role of the media in shaping the community's informational resilience and minimizing the risks of secondary traumatization of the audience. The relevance of the study is due to increased public sensitivity to the issue of prisoners and missing persons in regions that are in a state of constant security tension.

The methodological basis is a qualitative content analysis of journalistic materials, focusing on editorial strategies, narrative emphases, and the balance between documenting traumatic experiences and covering the reintegration processes of released soldiers.

The study found out that regional media in the Sumy region mainly focus on the facts of dismissals, legal support mechanisms, and explanations of the algorithms for actions affecting military families. The topic of captivity is presented through the prism of legal mechanisms, security precautions, and social guarantees. At the same time, war prisoners and their families are presented as active members of the community. This

creates a positive narrative that promotes local solidarity and reduces the risk of retraumatisation. At the same time, the narrative of trauma dominates part of the materials, focusing on details of captivity and the recording of war crimes. The processes of adaptation, internal transformation, and return to peaceful life are hardly explored. It was concluded that there is a need for a balanced combination of documenting traumatic experiences with ethical, non-traumatic storytelling focused on recovery and social integration. This approach will help strengthen the community's information resilience and prepare society to accept military personnel released from captivity into peaceful life.

Keywords: *war prisoners, media trauma literacy, information resilience, online media, regional media, Sumy region, journalism*

Дата першого надходження статті до видання: 23.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 930:159.953.2]:[070:004.738.5]
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/33

Сарапій М. М.
https://orcid.org/0000-0002-5567-0920
Запорізький національний університет

МЕДІАТИЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Стаття присвячена аналізу процесів медіатизації історичної пам'яті в умовах цифрової епохи та російсько-української війни. Дослідження описує процеси формування уявлень про минуле в середовищі, де ключову роль відіграють цифрові медіа, соціальні мережі, алгоритми та штучний інтелект. У роботі підкреслюється, що цифровізація трансформує традиційні архіви, впливаючи на їх гнучкість та динамічність. На основі праць Е. Госпінса, С. Мандолессі, Н. Дакович, Т. Хітрової та інших розкрито теоретико-методологічні засади медіатизації історичної пам'яті. Особливу увагу приділено українському контексту, де пам'ять стає стратегічним ресурсом, а цифрові платформи, журналістські проєкти, соціальні мережі та ритуали пам'яті (наприклад, "Запали свічку пам'яті") стають інструментами конструювання національної ідентичності. Проаналізовано приклади меморіалізації у воєнний час, зокрема ініціативи платформи «Меморіал», медійні проєкти та вірусні практики вшанування загиблих. Показано, що цифрові спільноти та аматорські архіви відіграють дедалі важливішу роль у збереженні локальної історії. Окремий акцент зроблено на ролі алгоритмів, які визначають видимість минулого та створюють фільтри-бульбашки, що впливає на процеси формування колективної історичної пам'яті. Розглянуто виклики, пов'язані з появою штучного інтелекту як нового агента пам'яті, здатного генерувати альтернативні версії минулого та змінювати статус історичних джерел. У висновках підкреслено, що медіатизація пам'яті в цифрову епоху відображає системну трансформацію соціокомунікаційних процесів, у межах якої формування колективної історичної пам'яті розподіляється між людьми, медіа, алгоритмами та штучним інтелектом. Цифрове середовище формує нові моделі репрезентації минулого, що потребує подальших міждисциплінарних досліджень.

Ключові слова: *медіатизація пам'яті, колективна історична пам'ять, цифрові медіа, алгоритмічне кураторство, цифрові архіви, ШІ, російсько-українська війна.*

Постановка проблеми. Питання дослідження процесів формування колективної історичної пам'яті має поєднувати в собі розгляд соціальних мереж, цифрових архівів, цифрових платформ пам'яті, цифрових медіа, що формують нові механізми запам'ятовування та забуття. Медіатизація за допомогою сучасних інструментів відкриває можливості для актуалізації та переосмислення української історичної спадщини, що є особливо актуальним для нашого суспільства. Особливої гостроти ця проблема набуває в українському контексті вторгнення РФ на територію України. У цих умовах колективна історична пам'ять стає не лише культурною, а й стратегічною категорією, механізми творення якої потребують детального вивчення. Складність опису цього явища пов'язується із нестабільним предметом дослідження – інформаційним полем в інтернеті, а також змінами в інтернет-технологіях та розвитком штучного інтелекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічна база медіатизації пам'яті розглянута в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців Р. Адріансена [7], Е. Госпінса [9, 10], Т. Лильо [2], Н.Дакович [8], С. Мандолессі [11, 12], Т.Хітрової та іншими [5]. У сучасних українських наукових розвідках особлива увага приділяється питанням медіатизації пам'яті про російсько-українську війну [1, 6].

Незважаючи на значну кількість наукових матеріалів на цю тематику, поза увагою залишається окреслення моделі медіатизації історичної пам'яті в умовах алгоритмічно організованого цифрового середовища та виявлення особливості її функціонування в українському інформаційному просторі воєнного часу.

Постановка завдання. Метою статті є опис комунікаційних особливостей феномена медіатизації історичної пам'яті в цифрову епоху в сучас-

© Сарапій М. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

ному українському інформаційному просторі періоду російсько-української війни, актуалізація розуміння цієї категорії в публічному просторі як інструменту донесення інформації, відображення в соціальних практиках та включення у творення віртуальної реальності. Недостатнє наукове осмислення цього питання зумовлює актуальність дослідження. Завданнями роботи є виявлення та опис сучасних моделей та механізмів медіатизації пам'яті з урахуванням нових наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних дослідників, виявленні особливостей формування колективної історичної пам'яті в цифрову епоху. У роботі характеризується медіатизація пам'яті періоду повномасштабного вторгнення російської армії (2022–2026 роки).

Виклад основного матеріалу. Процеси формування, зберігання, використання, поширення та трансформації уявлень про спільне минуле, вплив на теперішнє супроводжуються медіатизацією. Йдеться не лише про фіксування історичних фактів. Проникаючи в повсякденне життя, медіа "перетворюють пам'ять на соціальну практику, де минуле репрезентується в медійних форматах, впливаючи на соціальні комунікації, ідентичність і культурні норми" [4, с. 429]. В умовах російсько-української війни медіатизація історичної пам'яті повинна бути керованим процесом, що функціонує як стратегічний ресурс для протидії ворожим наративам та поширення національних цінностей та переконань.

Системний теоретичний підхід до медіатизації колективної історичної пам'яті, осмислений Т. Хітровою у статті "Медіатизація пам'яті в концепції соціокомунікаційного підходу" (2017), універсально систематизує процеси медіатизації й однозначно знаходить своє відображення в сучасну цифрову епоху. Погодимося, що модель медіатизації колективної історичної пам'яті визначається через реалізацію специфічних медійних ефектів, які науковиця окреслила як інформаційні, соціальні, культурні, комунікаційні, технологічні [5, с. 165–166]. Інформаційні ефекти з'являються через ідеологізацію, популяризацію, масофікацію. Соціальні ефекти сприяють зміцненню суспільної солідарності, соціалізації особистості та конструюванню ідентичності відповідно до культурних зразків, що транслюються у ЗМІ [5, с. 167]. Культурні ефекти виявляються, коли медіа виконують функцію посередництва для підтримки культурної пам'яті через віртуальні музеї, бібліотеки та діяльність історичних клубів. Комунікаційні ефекти пов'язані з використанням технологій релятивізації, ритуалізації та мнемотехніки для семантичного наповнення дискурсу пам'яті. Взаємодія цих ефектів породжує явище медіатизованої пам'яті, яка існує в медійній реальності [5, с. 166–168]. Межа між медійними ефектами є умовною. Перетин інформаційних, соціальних і культурних ефектів добре ілюструє кейс про ініціативу українського спортсмена Владислава Гераскевича на зимових Олімпійських іграх 2026 року одягнути "шолом пам'яті" з портретами спортсменів, загиблих у російсько-українській війні. Цей випадок широко обговорювався в українських медіа як інформаційний жест, який транслює український досвід втрат, та викликав медійну реакцію на міжнародній арені. Так, наприклад, "The Guardian" у лютому 2026 мала 2 публікації про цей випадок, "The New York Times" згадує Владислава Гераскевича у своїх матеріалах 10 разів, "Kyiv Post" – 8, видання "Current Time TV" згадує 9 разів із докладною розповіддю про кожного зображеного на шоломі загиблого спортсмена, нагадуючи світові про російську агресію проти України.

Дослідники процесів медіатизації пам'яті окреслюють дві її фази. Перша пов'язується з великими медіа-інституціям (сюди відносять великі організації, засоби масової інформації, масову аудиторію, міжнародне висвітлення новин тощо), інша характеризується миттєвим і глибоким проникненням цифрових мереж у повсякдення, що створює стан постійного потоку [10, с. 668–669]. У вітчизняних реаліях сьогодення українські медіа стали не лише каналами інформування, а й активними агентами медіатизації пам'яті. З початку повномасштабного вторгнення "Перший міський" телеканал (Одеса) у програмі "Обличчя війни" описує героїку військових та цивільних під час повномасштабного вторгнення. Інформація поширюється в соціальних медіа, інформаційний потік підкріплюється тегами з приватних сторінок запрошених (наприклад, журналістський матеріал про роботу пошукової групи в гуманітарному проекті ЗСУ "На щиті" Катерина Ротаренко (Kate Rotarenko) продублювала на своїй приватній сторінці у фейсбуці). Модель, де традиційні медіа знаходять поширення інформаційних потоків на офіційних сторінках видання у фейсбуці, інстаграмі, телеграмі тощо, а також на приватних сторінках медійників та запрошених є характерною рисою медіатизації інформації в цифрову епоху. У медіасфері зазначена медіапрактика є загальноприйнятою. Ці процеси забезпечують формування "технологічного несвідомого" (за Е. Госпінсом [10, с. 668]) – щоденних звичок, які регулюються

технологічними пристроями [10, с. 668]. Так, щоденна хвилина пам'яті о дев'ятій ранку як наративний код війни є символом солідарності та національної єдності, що потрапляє в усі медіа, формуючи спільний наратив про втрати та стійкість суспільства. Прикладом формування "технологічного несвідомого" в контексті українських реалій є ритуал вшанування пам'яті жертв Голодомору, "Запали свічку пам'яті" [3, с. 98]. У цьому випадку бачимо, що пам'ять легко та динамічно налаштовується через цифрові практики та проникає у соціальні мережі.

Медіатизація є не просто використання гаджетів, а глобальною трансформацією, де час, пам'ять і сама людська ідентичність стають нерозривно пов'язаними з цифровою інфраструктурою. У цьому аспекті показовими є платформа пам'яті "Меморіал"(https://memorial.ua), де публікуються персоналізовані історії загиблих військових. Формат матеріалів поєднує журналістський наратив, фото- та відеодокументацію, елементи цифрового архівування, статистику. Такі тексти демонструють трансформацію жанру некролога в умовах цифрової журналістики через використання мультимедійних елементів, інтеграцію гіперпосилань, хештегів, поширення у соціальних мережах з адаптацією тексту (наприклад, в інстаграмі – кепшн, карусель, рилс). Команда платформи "Меморіал" демонструє унікальні формати формування нової культури пам'яті. Завдяки дописам демонструється багатоваріантність збереження пам'яті (мурал на честь воїна Олексія Мовчана, вино пам'яті Костянтина Мрочка, сорт фіалок на честь воїна Максима Кривцова, спортивний майданчик у пам'ять про захисника Сергія Тарасюка, прихисток у горах на честь захисника Тараса Гаврилишина). Окрім розповіді про загибель чи похорон захисників, журналісти системно висвітлюють відкриття меморіалів, алей і пам'ятних дошок, нагородження, вшанування загиблих у дні роковин трагедій, турніри та вечори пам'яті, залучення до національної акції вшанування "Стіл пам'яті", де у День пам'яті Захисників і Захисниць України запропоновано зарезервувати один столик у закладі (організації) і прикрасити його соняхами, свічкою та спеціальною табличкою у пам'ять про полеглих героїв. На сайті спостерігаємо медіапартнерство – 31 видання, серед яких "NV", "Українська правда", "Суспільне новини", "Бабель", "Новинарня" та ін., публікує історії, підготовлені журналістами; співпрацю з компаніями – кінотеатри, магазини, Укрзалізниця показують ролики у публічному просторі; державні установи публікують історії загиблих, які готує "Меморіал", та долучаються до ініціатив проєкту.

Погодимося із Е. Госпінсом, що цифрова мережа пам'яті не лише функціонує в безперервному сьогоденні, але й є своєрідним творцем нової медіатизованої ери пам'яті" [10, с. 668]. У наступних дослідженнях автор розвиває тезу, що цифровий поворот передбачає кінець колективної пам'яті, а натомість створюється щось неоднорідне, нестабільне, "пам'ять безлічі" [цит. за С. Мандолессі, 12, с. 1514]. Ця теза видається дискусійною та слабко обгрунтованою, тому що попри домінування соціальних мереж та їх алгоритмів, в інформаційному полі споживачів інформації домінує система знань, закладена в навчальні програми закладів освіти, наукова та науково-популярна література, документалістика тощо, що дає фактологічну основу та усвідомлення історичних процесів [4, с. 431].

Погодимося із науковицею Н. Дакович, яка зауважує, що цифрові архіви дозволяють формувати "пам'ять за запитом" (on-demand memory), що допомагає новим національним державам реконструювати свою ідентичність та переосмислювати історію через призму історичного ревізіонізму [8, с. 5]. В українському сегменті соціальних мереж натрапляємо на групи, які медіатизують вітчизняну історичну спадщину (наприклад, історичні канали на ютубі – "Імені Т.Г. Шевченка", "Історія без міфів", "Історія для дорослих"). Сучасну модель медіатизації історичної пам'яті уточнює С.Мандолессі. Дослідниця виокремлює чотири фундаментальні характеристики цифрової медіатизації – нова онтологія цифрового архіву (the new ontology of the digital archive), перехід від наративу як привілійованої форми колективної пам'яті до культурної форми бази даних, реконфігурація агентів пам'яті, в якій розподілена пам'ять реалізовується людськими та нелюдськими агентами в динамічному переплетенні, перехід від мнемонічних об'єктів (пам'ятників, фотографій) до мнемонічних сукупностей, що включають осіб, речі, артефакти, простори, дискурси, технології, поведінку та вирази у динамічній єдності. Пам'ять стає результатом діяльності не лише інституцій, а й аматорських спільнот, які колективно підтримують цифрову культурну спадщину [12, с. 1513]. Такими архівами є, наприклад, спільноти у фейсбуку "Гуляйпільські старожитності" (10 тис. читачів, метою спільноти є дослідження та популяризація локальної історії та культури м. Гуляйполя, запорізького регіону та степової України загалом), "Врятовані спогади: культурна

спадщина Запоріжжя" (281 читач) тощо. Цифрові платформи позначені накопиченням коротких відео – рилзи, шортси, тікток-відео тощо – на історичну тематику. На каналі "Український слід" (ютуб, інстаграм, тікток) бачимо поширення коротких відео, як зазначають автори, про історію тріумфу та боротьби нашого народу в персоналіях. Так, шортс про Левка Симиренка має більше, аніж 2,8 мільйонів переглядів на ютубі, рилс у фейсбуці 1,1 млн переглядів, 8,9 тисяч поширень, 43 тисячі уподобань та 320 коментарів. Цінним у фейсбуці є доданий стислий біографічний опис життєдіяльності Левка Симиренка з хештегами (#Симиренки #ІсторіяУкраїни #ЛевкоСимиренко #Яблуко #Наука #Факти #Біографія #Українці #Садівництво #відоміукраїнці #семиренко #симеренко #семеренко #яблука #помологія #сибір #заслання) та джерельною базою даних, яку використовували автори, створюючи відео. Хештег-меморіалізація стає інструментом цифрового активізму, що дозволяє спільнотам формувати "пам'ять знизу" (Р. Адріансен та Р. Сміт), що кидає виклик домінантним історичним наративам [7, с.3]. В українському інформаційному просторі щодо поширення історичної спадщини можна спостерігати хештеги #славаукраїні, #історіяукраїни, #українапонадусе, #українськийконтент, #опір, #незламні, #силадуху тощо. Для поширення інформації на міжнародну спільноту використовуються #fblifestyle, #fblifestylechallenge, #ukraine, #history та інші.

Особлива роль у збереженні пам'яті належить сьогодні алгоритмам. Взаємодія з цифровими системами є формою комунікації, де алгоритми відображають колективне бачення, аналізуючи поведінку мільйонів користувачів. Згідно з думками С. Мандолессі, алгоритми стають "гейткіперами" (воротарями) пам'яті, оскільки вони не просто зберігають інформацію, а активно організовують і структурують її відповідно до власної логіки – визначення видимості минулого та пріоритетності на основі популярності [12, с.1521–1522]. Алгоритмічне кураторство може створювати "фільтри-бульбашки", в яких користувачам постійно подається ідеологічно узгоджений контент, що може поляризувати пам'ять і зробити користувачів більш сприйнятливими до спотворених наративів, таких як "візуальна фальшива історія" або "оманливі історичні аналогії" [7, с. 3]. Через дію алгоритмів та специфічні налаштування визначається, які події минулого будуть згадуватися, а які забуватися. Керівництво соціальних мереж виявляється також у редакційних політиках, де можливе свідоме блокування сторінок та інформації, що викликають негативні емоції, видалення контенту, що суперечить правилам спільноти (наприклад, символіку нацизму або зображення організаторів геноциду), створення ефекту забування через множення інформації, де специфічні спогади просто губляться в цифровому шумі [7, с. 3]. Науковці не ігнорують роль штучного інтелекту у формуванні колективної історичної пам'яті, який трансформує культурну (у нашому випадку історичну) пам'ять, переходячи від ролі пасивного сховища до активного "агента пам'яті" (Р. Адріансен та Р. Сміт, [7, с. 3]), який здатний конструювати минуле за власною логікою. Згідно з джерелами, штучний інтелект замість того, щоб просто зберігати чи видавати інформацію за запитом, створює контент на основі вивчених закономірностей, що дозволяє їм продукувати абсолютно нові версії та інтерпретації минулого, а поява фотореалістичних зображень, створених штучним інтелектом, ставить під сумнів роль фотографій та відео як об'єктивних доказів чи свідчень минулих подій. Це ускладнює можливість розрізнити реальну історію від синтезованої версії минулого. У моделі медіатизації колективної історичної пам'яті, запропонованої Р. Адріансеном та Р. Смітом ШІ стає активною силою, інструментом, що визначає, які саме аспекти минулого стають видимими та як вони будуть представлені суспільству [7, с. 3]. Подальші дослідження у соціальних комунікаціях повинні бути зосереджені на механізмах виявлення згалюцинованих (hallucinated) ШІ історичних фактів, що створює ризики поширення дезінформації в інформаційному просторі й творення колективної пам'яті на її основі.

Висновки. Медіатизація колективної історичної пам'яті в цифрову епоху є наслідком розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, а також системною трансформацією самої природи пам'яті як соціокомунікаційного процесу, де пам'ять формується не лише людьми, а й неживими агентами (медіа, цифровими архівами, алгоритмами та штучним інтелектом). Цифровий поворот зумовив перехід від наративної моделі пам'яті до логіки бази даних, у межах якої архів стає динамічною системою циркуляції, перезапису та реконфігурації змістів. Алгоритмічні механізми платформізації формують нову структуру видимості минулого, виступаючи своєрідними "гейткіперами" пам'яті. Вони впливають на процеси актуалізації та маргіналізації історичних подій, створюють ефекти фільтрів-бульбашок і можуть сприяти як консолі-

дації, так і поляризації суспільства. У межах цифрового середовища архіви, музеї, громадські ініціативи та локальні спільноти стають активними учасниками реконструкції національної ідентичності. Ритуали пам'яті, цифрові флешмоби, мемотизація історії, хештег-активізм і публічні акти меморіалізації трансформують традиційні форми увічнення в інтерактивні, мережеві практики. Здатність штучного інтелекту генерувати нові репрезентації минулого актуалізує проблему достовірності, етичної відповідальності та інформаційної безпеки.

Список літератури:

1. Гудошник О., Бучарська І. Медіатизація війни у фокусі наукових теорій та аналітичних практик. *Communications and Communicative Technologies.* Вип. 24. 2024. URL: https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/250; DOI: 10.15421/292409 (дата звернення: 16.12.2025).

2. Лильо Т. Антропологічні та ідеологічні наслідки медіатизації. *Вісник Львівського університету.* Серія Журналістика. 2020. Вип. 48. С. 134–142. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10553 (дата звернення: 26.12.2025).

3. Сарапій М. М. Процеси формування історичної пам'яті про Голодомор у масовій культурі. *Деколонізація: міждисциплінарний дискурс, медійна оптика, інформаційно-комунікаційні засоби популяризації в громадянському суспільстві:* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. С.96–101.

4. Сарапій М. М., Тяпкіна Н. І. Соціально-прагматичний вимір медіатизації колективної історичної пам'яті. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія : Філологія. Журналістика. 2025. Том 36 (75). №5. 2025. С. 430–434. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/5_2025/part_2/64.pdf#page=3.00 (дата звернення: 21.02.2025).

5. Хітрова Т. В. Медіатизація пам'яті в концепції соціокомунікаційного підходу. *Поліграфія і вид. справа.* 2017. №1. С. 163–171. URL: https://pvs.uad.lviv.ua/media/1-73/19.pdf (дата звернення: 16.12.2025).

6. Яненко Я. Комеморативні практики в дискурсі журналістикознавства. *Образ.* 2025. Вип. 2 (48). С. 21–29. URL: https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-21-29 (дата звернення: 25.10.2025).

7. Adriaansen R., Smit R. Collective memory and social media. *Current Opinion in Psychology*. 2025. P. 1–6. URL: https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2025.102077 (дата звернення: 16.01.2026).

8. Daković N. Digital turn–memory studies. *The IPSI. Transactions on Internet Research.* 2021. 17(2). P. 2–7. URL: https://ipsitransactions.org/journals/papers/tir/2021jul/p2.pdf (дата звернення: 16.12.2025).

9. Hoskins A. Digital Memory Studies. *Media Pasts in Transition.* New York, Routledge. 2017. 326 p. URL: https://doi.org/10.4324/9781315637235 (дата звернення: 30.01.2026).

10. Hoskins A. The Mediatisation of Memory. *Mediatization of Communication.* De GruyterEditors : Knut Lundby. 2014. P. 661–679. URL: https://www.researchgate.net/publication/271014088_The_Mediatization_of_Memory (дата звернення: 16.02.2026).

11. Mandolessi S. Memory in the digital age. *Open Res Europe.* 2024. URL: https://doi.org/10.12688/openreseurope.16228.2 (дата звернення: 16.12.2025).

12. Mandolessi S. The Digital Turn in Memory Studies. *Memory Studies.* №16 (6). 2023. P. 1513–1528. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17506980231204201 (дата звернення: 14.02.2026).

Sarapii M. M. MEDIATIZATION OF HISTORICAL MEMORY IN THE DIGITAL AGE

The article examines the processes of mediatization of historical memory in the context of the digital age and the Russian–Ukrainian war. The study analyzes how representations of the past are formed within an environment shaped by digital media, social networks, algorithms, and artificial intelligence. The paper emphasizes that digitalization transforms traditional archives, enhancing their flexibility and dynamism. Drawing on the works of E. Hoskins, S. Mandolessi, N. Daković, T. Khitrova, and other scholars, the article outlines the theoretical and methodological foundations of the mediatization of historical memory. Special attention is devoted to the Ukrainian context, where memory becomes a strategic resource, and digital platforms, journalistic projects, social media, and commemorative rituals (such as the "Light a Candle of Memory" initiative) serve as instruments for constructing national identity. The article analyzes examples of wartime memorialization, including the initiatives "Memorial," media projects, and viral practices of honoring the fallen. It demonstrates that digital communities and amateur archives play an increasingly significant role in preserving local history. A separate focus is placed on the role of algorithms, which determine the visibility of the past and create filter bubbles that influence the formation of collective historical memory. The study also considers the challenges posed by artificial intelligence as a new agent of memory capable of generating alternative versions of the past and reshaping the status of historical sources. The article concludes that the mediatization of memory in the digital age reflects a systemic transformation of socio-communicative

processes, within which the formation of collective historical memory is distributed among humans, media, algorithms, and artificial intelligence. The digital environment generates new models of representing the past, underscoring the need for further interdisciplinary research.

Keywords: *mediatization of memory, collective historical memory, digital media, algorithmic curation, digital archives, AI, Russian–Ukrainian war.*

Дата першого надходження статті до видання: 24.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070. 050: 712
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/34

Тхоржевська Т. В.
https://orcid.org/0000-0002-4696-4636
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Орлова О. М.
https://orcid.org/0009-0000-4453-2891
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ЛОКАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОБЛЕМИ ДІЄВОСТІ ТА ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

Проблема, яка порушена у цій статті, завжди цікавила як медійників, так і науковців у галузі комунікації: дієвість журналістики та вплив на аудиторію. Дієвість розуміється (за І. Михайліним) як дії, заходи, до яких журналістські матеріали спонукали ті або інші органи влади. Вплив на аудиторію розглянуто крізь призму теорії двоступеневого впливу, Важливо підкреслити, що урбаністична проблематика медіа не перебуває в центрі уваги, хоча й торкається безпосередньо щоденного життя міських мешканців. Саме тому вкрай важливо дослідити дієвість та можливості щодо впливу на аудиторію журналістських матеріалів, які присвячені урбаністичній проблематиці.

Розглянуто значення локальної журналістики для висвітлення правових конфліктів між органами місцевого самоврядування та об'єднаннями співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ). На основі документально підтвердженого кейсу ОСББ «Троїцька-17» (м. Одеса) проаналізовано, яким чином журналістські матеріали сприяють прозорості управління житловим фондом, формуванню громадянської позиції та підвищенню правової грамотності населення. Робота показує, що систематичне журналістське висвітлення судових процесів щодо невиконання фінансових зобов'язань з боку органів влади є важливим інструментом контролю й громадського нагляду.

На прикладі аудіовізуального висвітлення діяльності об'єднання співвласників багатоквартирних будинків продемонстровано дієвість журналістики. Крізь призму теорії двоступеневого впливу підкреслено важливість мікрогруп та їх лідерів на прикладі Клубу голів співвласників ОСББ. Аудіовізуальний формат подачі матеріалу створює можливість не лише розповісти про проблему, а й наочно показати її практичний вимір. Зокрема, він дозволяє продемонструвати елементи документальної журналістики та журналістики рішень: покрокові алгоритми підготовки й подання позовів, процедуру примусового стягнення заборгованості, особливості взаємодії з Державною казначейською службою України, а також типові помилки, яких припускаються ОСББ по всій Україні.

Ключові слова: *локальні медіа, урбаністична проблематика, медіавплив, аудіовізуальний формат, ОСББ, судові справи.*

Постановка проблеми. Проблема впливу на аудиторію – ключова в журналістиці, як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Теорія масової комунікації пропонує як теорії тотального, так і опосередкованого впливу на аудиторію [2, с.12]. Урбаністична проблематика в медіа не належить до перших позицій порядку денного навіть місцевих медіа. Тим актуальнішим стає аналіз можливості медіавпливу матеріалів локальної журналістики, які присвячені проблемам життєдіяльності міста і комфортності життя міських мешканців. Для такого аналізу доречно використати категорію дієвості журналістики, яку І. Михайлін визначав як «особливу форма результативності, що визначається як конкретна участь журналістики в розв'язанні соціально-економічних, господарчих, культурних тощо завдань і вимірюється сукупністю прийнятих органами влади заходів за матеріалами журналістів» [3, с.244].

© Тхоржевська Т. В.,Орлова О. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для нашого дослідження важливими є два основних напрями: медіавплив та урбаністична проблематика медіа. Медіавплив вивчається дослідниками у багатьох аспектах: А. Мучник, П. Ворона вивчали формування медіа уявлень аудиторії щодо політичних структур [4]; А. Міщенко, В. Теремко зосередились на проблемі впливу медіа на довіру до владних інституцій [5]; Ю. Яковенко зазначає, що медіа «впливають на громадську думку, громадську свідомість, прийняття політичних рішень» [16, с. 78]. Ю. Шайгородський звертає увагу на те, що вплив на аудиторію, у тому числі на формування етичних норм, є опосередкованим і відбувається за допомогою референтних груп [15, с.90], що відповідає теорії двоступеневого впливу П. Лазарсфельда, до якої неодноразово зверталися комунікаційники [2, с.15]. Щодо урбаністичної проблематики медіа, такі дослідження є поодинокими. Зокрема, до проблемам локальних медіа звертаються Р. Вербовий [1], Ю. Нестеряк [6]; формуванню спеціалізованих урбаністичних медіа присвячено роботи Л. Темченко [13]; окремі роботи присвячено урбаністичній проблематиці локальних медіа [14]. Втім, проблема впливу на аудиторію локальних медіа, які піднімають питання щоденних проблем життєдіяльності міст не знайшла належного висвітлення.

Постановка завдання. Метою роботи є розглянути ефективність локальної журналістики у двох аспектах: дієвості та впливу на аудиторію на прикладі висвітлення діяльності одного з одеських ОСББ. Відповідно головним завданням є проаналізувати висвітлення у журналістських відеоматеріалах складних відносин між ОСББ та Одеською міською радою, які вони з'ясовували під час судових засідань.

Виклад основного матеріалу. Однією з найскладніших сфер локальної журналістики є висвітлення діяльності об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ), адже ця діяльність безпосередньо впливає на повсякденне життя значної частини міського населення. Розглянемо дієвість локальної журналістики та проблему її впливу на аудиторію на прикладі журналістського супроводу довготривалої історії ОСББ «Троїцька-17», яке протягом кількох років у судовому порядку домагалося від Територіальної громади в особі Одеської міської ради виконання фінансових зобов'язань як співвласника. Журналістський супровід здійснювався одною з авторок цієї статті, О. М. Орловою.

Причиною звернення ОСББ до суду стало те, що Одеська територіальна громада в особі Одеської міської ради як співвласник приміщень у будинку на вул. Троїцькій, 17, попри рішення загальних зборів ОСББ, понад три роки не сплачувала обов'язкові внески на утримання майна, пояснюючи це невизначеністю порядку проведення розрахунків за нежитлові приміщення територіальної громади, які знаходяться в будинках, переданих ОСББ. Це є порушенням статей 13 Конституції України, 319 Цивільного кодексу України, 10 Закону України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку». Відповідно до законодавства, власниками приміщень у багатоквартирному будинку можуть бути фізичні та юридичні особи, держава або територіальні громади. Одеській територіальній громаді в особі Одеської міської ради у згаданому будинку належать кілька нежитлових приміщень загальною площею понад 300 кв. м, а отже вона є співвласником спільного майна і зобов'язана брати участь у витратах на його утримання.

У відеопрограмі «Власність зобов'язує. ОСББ «Троїцька, 17» проти Одеської міської ради як представника ТГ» від 19.12.22, опублікованій на відеохостингу YouTube та на сайті https://stv-media.com/, з циклу програм з цієї тематики [7], дається пояснення, що в багатьох будинках Одеси, як і інших українських міст, частина житлових або нежитлових приміщень належить територіальним громадам, представником яких є міська рада. Журналістка повідомляє, що ОСББ спочатку звернулося до районного суду, однак справу було передано до Господарського суду. Розгляд тривав близько пів року і відбувався в умовах воєнного стану, з перенесеннями засідань або здійсненням онлайн-трансляцій через повітряні тривоги та відключення електроенергії.

У відеоматеріалі далі висвітлюється, що у суді сторони мали розбіжності щодо двох питань. Перше – чи потрібні договори та акти виконаних робіт для сплати внесків. Представник відповідача наполягав на їх необхідності, однак ОСББ зазначило, що як непідприємницьке об'єднання воно не надає послуг у господарському розумінні, а тому підставою для внесків є рішення зборів, а не договори. Друге – хто саме має бути відповідачем: міська рада як юридична особа чи територіальна громада в її особі. ОСББ довело, що власником приміщень є саме територіальна громада, а міська рада виступає її представником і розпорядником бюджетних коштів. Тобто, – резюмує Позивач – сплачувати внески на управління будинком та утримання спільного майна Одеська територіальна громада в особі Одеської міської

ради зобов'язана, визнає це та має можливість виконувати свій обов'язок.

Суд підтримав позицію ОСББ і зобов'язав стягнути з Одеської міської ради, яка діє від імені та в інтересах Одеської міської територіальної громади, заборгованість у розмірі 98358 грн. за внесками на управління будинком, а також суму судового збору. Додатковим рішенням суд задовольнив заяву ОСББ про компенсацію витрат на правничу допомогу.

Проте виявилося, що рішення суду само по собі не означає отримання грошей. Тож історія мала продовження. Від моменту ухвалення та набрання законної сили рішення Господарського суду Одеської області від 19 грудня 2022 року, яким було задоволено позов ОСББ «Троїцька-17» до Одеської міської територіальної громади в особі міської ради про стягнення заборгованості, а також додаткового рішення щодо компенсації витрат на правничу допомогу, минуло більше шести місяців. Однак кошти на рахунок ОСББ так і не надійшли. Натомість розпочалася нова судово-виконавча епопея.

З'ясувалося, що Одеська міська рада не має рахунків у Державній казначейській службі України. ОСББ двічі зверталося до Відділу примусового виконання рішень Управління забезпечення примусового виконання рішень в Одеській області Південного міжрегіонального управління Міністерства юстиції (м. Одеса) з метою примусового виконання рішення суду.

У відповідь міська рада подала скарги на дії виконавчої служби, які були розглянуті Господарським судом Одеської області 21 серпня 2023 року. Представниця відповідача посилалася на частину 2 статті 6 Закону України «Про виконавче провадження», де передбачено, що «Рішення про стягнення коштів з державних органів, державного та місцевих бюджетів або бюджетних установ, ... виконуються органами, що здійснюють казначейське обслуговування бюджетних коштів.» Втім фактична відсутність у міської ради розрахункового рахунку унеможливлює виконання рішення через казначейство, хоча саме до Державної казначейської служби ОСББ спершу й звернулося, намагаючись отримати присуджені кошти.

Натомість представниця Державної виконавчої служби апелювала до наказу Міністерства юстиції України про затвердження Інструкції з організації примусового виконання рішень. У ньому зазначено, що боржниками є територіальні органи центральних органів виконавчої влади та їх структурні підрозділи, місцеві суди, міські, районні або селищні ради чи районні державні адміністрації та їх структурні підрозділи, окружні прокуратури, інші територіальні підрозділи органів державної влади та їх посадові особи.

Суд підтримав позицію позивача. Але вже за тиждень відбулося ще одне засідання в межах тієї ж справи, яке було висвітлено у матеріалі «Що ще потрібно зробити, щоб отримати гроші після рішення суду?» від 11.09. 2023 р. [8]. Матеріал повідомляє про розгляд нової скаргиської ради на дії старшого державного виконавця. Міську раду не влаштувала постанова про арешт майна, адже, на її думку, вартість заарештованого перевищує суму боргу. Водночас, за даними аналітичної системи YouControl, арешт фактично стосувався лише двох одиниць техніки (не враховуючи значну кількість об'єктів нерухомості та земельних ділянок), і їхня вартість може відповідати сумі стягнення [12].

Проаналізувавши матеріали справи та вислухавши аргументи сторін, суд відмовив міській раді і в задоволенні цієї скарги.

У матеріалі «Власність зобов'язує. Апеляційна скарга міської ради» від 21.11.2023 [9] повідомляється, що на той момент ОСББ коштів так і не отримало, а Одеська міська рада продовжила оскаржувати попередні судові рішення. Журналісти поставили перед суспільством питання, чому судова система змушена знову і знову повертатися до однієї й тієї ж справи: рахунку в казначействі немає, добровільно рішення не виконується, а увагу постійно відводять від суті питання?

Ще на початку 1990-х років законодавство змінило підходи до власності та управління житловими й нежитловими приміщеннями, надавши органам місцевого самоврядування можливість набувати права на такі об'єкти. Водночас українські закони чітко зобов'язують усіх власників і співвласників утримувати своє майно в належному стані та брати участь у витратах через сплату внесків.

Тож для вирішення питання в цих умовах достатньо передбачити закладення статті витрат у міський бюджет для сплати внесків – вважає голова правління ОСББ Лідія Ковальчук. Вона підкреслює, що те, що звикли всі називати терміном «орган влади», насправді є «органом місцевого самоврядування», який має виконувати свої обов'язки, зокрема й цей. І завдяки діяльності ***Клубу голів правління ОСББ*** у міський бюджет на 2022 і 2023 роки така стаття витрат була закладена, проте Департамент фінансів одеської міської ради її скасував через війну, що, на думку суспіль-

ства, є неправильним. Далі журналісти відобразили документи подальшого листування ОСББ з різними керівними інстанціями, які часто суперечили одна одній і не виконували вимоги законодавства щодо термінів відповіді.

Пошук правового механізму виявився непростим і для суддів. Розгляд у Південно-західному апеляційному господарському суді було відкладено, а 8 листопада 2023 року колегія суддів продовжила слухання справи і дійшла висновку: апеляційну скаргу задовольнити, а ухвалу Господарського суду Одеської області від 21 серпня 2023 року – скасувати. Наступний крок – звернення до Касаційного суду або звернення до Господарського суду з заявою про зміну способу виконання рішення.

Тим часом утримання будинку потребує постійних витрат: на ремонти, обслуговування інженерних мереж, матеріали, комунальні послуги. Від своєчасної сплати внесків залежить безпека і комфорт мешканців, для досягнення якого треба вести відкритий діалог і забезпечувати реальну співпрацю суспільства і влади, – резюмує Олена Орлова.

25 грудня 2023 року Господарський суд Одеської області прийняв до розгляду заяву ОСББ «Троїцька-17» про зміну способу та порядку виконання рішень суду від 19 грудня 2022 року та 27 січня 2023 року у справі № 916/1553/22. І 8 січня 2024 року відбулося судове засідання, за підсумками якого суд ухвалив змінити порядок виконання рішень ("ОСББ & міська рада: поворот сюжету" від 21.01.2024 року) [10]. Було визначено, що стягнення боргу з Одеської міської ради, яка діє від імені та в інтересах територіальної громади, має здійснюватися за рахунок місцевого бюджету – з рахунку розпорядника бюджетних коштів міста Одеси, тобто Виконавчого комітету Одеської міської ради.

У п'ятій частині саги про погашення цього боргу «ОСББ: співвласники можуть захистити свої права та інтереси» від 29.01.2025 [11] йдеться про те, що за час вирішення питання стягування боргу утворилася нова заборгованість, і співвласники будинку на Троїцькій, 17 знову були змушені подати позов. Результат – ще один багатосторінковий документ обсягом 135 сторінок, який з'явився через небажання органу місцевого самоврядування виконувати фінансові зобов'язання.

У грудні 2024 року та січні 2025 року Господарський суд Одеської області ухвалив нові рішення: стягнути з Одеської міської ради, що діє від імені та в інтересах територіальної громади Одеси, за рахунок місцевого бюджету – з рахунку Виконавчого комітету міськради – 66 220 грн заборгованості на користь ОСББ «Троїцька-17», а також 20 000 грн витрат на правничу допомогу. Цього разу йшлося про борг за період із липня 2022 року по червень 2024-го. Тож ці кошти, як і раніше присуджені суми, мають бути повернуті співвласникам. Всі гроші були виплачені. Але шлях до справедливості виявився складним і виснажливим.

Висновки. Виходячи з поставленої нами мети, проаналізувавши журналістський супровід діяльності ОСББ, можна підвести підсумки. Дієвість журналістики, як ми вже зазначали, вимірюється (за І. Михайліним) тими заходами, які були здійснені органами влади в результаті діяльності журналіста. Журналістський супровід: вивчення документів, глибоке розуміння контексту, спілкування з головою та іншими представниками ОСББ, постійна присутність на судових засіданнях, безумовно, мали вплив. Поверненню коштів на рахунок ОСББ сприяло, поряд з іншим, журналістське супроводження судового процесу.

Щодо впливу на аудиторію, ситуація дещо складніша. Кількість переглядів відеоматеріалів не надто висока. Адже тема має вузькопрофесійний характер і насамперед цікавить фахівців – управителів будинків, юристів, бухгалтерів, голів правлінь та активних співвласників. Для широкої аудиторії такі матеріали часто здаються складними, технічними або такими, що не стосуються їхнього повсякденного життя безпосередньо. Алгоритми відеоплатформ також частіше просувають універсальний або емоційно насичений контент, тоді як спеціалізовані освітні відео отримують органічно менше охоплення.

Водночас відео на тему ОСББ мають високу практичну значущість для цільової аудиторії, адже сприяють підвищенню правової обізнаності співвласників, розвитку ефективного управління багатоквартирними будинками та формуванню культури відповідального житлового самоврядування.

Варто згадати теорію двоступеневого впливу, яка стверджує, що медіа чинять вплив на лідерів думок, якими є найактивніші представники окремих мікрогруп (за П. Лазасфельдом). Відеоматеріали, які в деталях висвітлювали діяльність ОСББ щодо виборювання прав у судах, активно переглядали члени Клубу голів правління ОСББ, який складається з людей з активною громадською позицією. І саме такий вплив може продовжувати грати серйозну роль незважаючи на загальну кризу локальних медіа.

Список літератури:

1. Вербовий Р. М. Гіперлокальні медіа як різновид ЗМІ: визначення поняття, функції, видова характеристика. *Держава та регіони, серія: Гуманітарні науки,* 2015 р., № 2 (41), С. 73–77
2. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / Під ред. О. Іванової. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с. С. 15
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011, 496 с.
4. Мучник А. Ворона П. Роль засобів масової інформації у формуванні політичної системи. *Освіта регіону.* 2009. №3. URL: https://social-science.uu.edu.ua/article/164 (дата звернення 17.01.2026)
5. Міщенко А., Теремко В. Вплив медіа на формування довіри громадян до влади в період війни. *Український інформаційний простір*. №1(11) 2023, С.301–312
6. Нестеряк Ю. М. Гіперлокальні медіа: перспективи для України. *Наукові записки інституту журналістики*, 2014 р., Том 56, С. 130–134
7. Орлова О. Власність зобов'язує. ОСББ «Троїцька, 17» проти Одеської міської рад як представника ТГ. [відео] *Канал STV. Бюро Журналістських Розслідувань.* 19.12.22. URL: https://youtu.be/kDAI34A7B3I
8. Орлова О. Що ще потрібно зробити, щоб отримати гроші після рішення суду? [відео] *Канал STV. Бюро Журналістських Розслідувань.* 11 09. 2023. URL: https://www.youtube.com/watch?v=AUjlGw3vhY0
9. Орлова О. Власність зобов'язує. Апеляційна скарга міської ради.[відео] *Канал STV. Бюро Журналістських Розслідувань*. 21.11.2023. URL: https://youtu.be/OuB0k7a83V4
10. Орлова О. ОСББ & міська рада: поворот сюжету. [відео] *Канал STV. Бюро Журналістських Розслідувань.* 21.01.2024. URL: https://youtu.be/TkQNCfcNnxY
11. Орлова О. ОСББ: співвласники можуть захистити свої права та інтереси. [відео] *Канал STV. Бюро Журналістських Розслідувань.* 29.01.2025. URL: https://youtu.be/P29WMEfY1f0
12. Система YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній URL:https://youcontrol.com.ua/
13. Темченко Л. В. Урбаністичні медіапрактики: європейський та український досвід. *Communications and Communicative Technologies*, 2020, вип. 20, С.80–87
14. Тхоржевська Т., Волошко Д. Що поганого в слові «новобудова». Урбаністична проблематика в медіа Одеси. *Інтегровані комунікації.* 2025. № 1 (19). С.150–159
15. Шайгородський Ю. Вплив медіа на суспільно-політичні та етико-моральні процеси в Україні. *Політикус* Вип. 6 2021 С.89–95. DOI https://doi.org/10.24195/2414- 9616.2021-6.15
16. Яковенко Ю. Модель відносин влади і масмедіа в Україні. *Регіональні студії,* 2024 №37 С. 75–80. DOI https://doi.org/10.32782/2663-6170/2024.37.13

Tkhorzhevska T. V., Orlova O. M. LOCAL JOURNALISM: PROBLEMS OF EFFECTIVENESS AND AUDIENCE IMPACT

The problem raised in this article has always interested both media professionals and communication scholars: the effectiveness of journalism and its impact on the audience. Effectiveness is understood (according to I. Mykhailin) as actions, measures to which journalistic materials have prompted certain authorities. The impact on the audience is considered through the prism of the theory of two-stage influence. It is important to emphasize that urban issues are not the focus of media attention, although they directly affect the daily lives of city residents. That is why it is extremely important to study the effectiveness and possibilities of influencing the audience of journalistic materials devoted to urban issues.

The importance of local journalism for covering legal conflicts between local governments and associations of co-owners of apartment buildings (OSBB) is considered. Based on the documented case of the condominium association "Troitska-17" (Odessa), it is analyzed how journalistic materials contribute to the transparency of housing management, the formation of a civic position and the increase of legal literacy of the population. The work shows that systematic journalistic coverage of legal proceedings regarding the failure of government bodies to fulfill financial obligations is an important tool of control and public oversight.

The effectiveness of journalism is demonstrated using the example of audiovisual coverage of the activities of the association of co-owners of apartment buildings. Through the prism of the theory of two-stage influence, the importance of micro-groups and their leaders is emphasized using the example of the Club of Heads of Co-owners of Condominiums.

The audiovisual format of presenting the material creates an opportunity not only to talk about the problem, but also to clearly show its practical dimension. In particular, it allows you to demonstrate elements

of documentary journalism and decision journalism: step-by-step algorithms for preparing and submitting claims, the procedure for forced debt collection, the features of interaction with Treasury bodies, as well as typical mistakes made by condominiums throughout Ukraine.

Keywords: *local media, urban issues, media influence, audiovisual format, condominiums, court cases.*

Дата першого надходження статті до видання: 19.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

UDC 659.4:070:004.738.5
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/35

Tsykhovska E. D.
https://orcid.org/0000-0002-2524-9991
Taras Shevchenko National University of Kyiv

COMMUNICATION STRATEGY FOR SHAPING BAYRAKTAR TB2 AS A BRAND IN THE MEDIA SPACE

The article analyzes the communication strategy for building the Bayraktar TB2 brand as a process of transforming Turkish drones into a recognizable global brand and a symbol of Ukrainian resistance during the full-scale invasion of Ukraine by the Russian Federation. The author notes that the success of the communication strategy ensured not only an increase in demand for Baykar products, but also strengthened Turkey's positive image in the world. It has been proven that Ukrainian official structures played a primary role in promoting the drones. Through agenda-setting, they made videos of Bayraktar TB2's combat successes the main news story, and officials' comments on these videos framed Turkish drones as the driving force behind the resistance in defending Ukraine. This triggered a chain reaction in the media, social networks, and the emergence of cultural content, which later transformed into large-scale crowdfunding, both in Ukraine and in other countries, in favor of Ukraine. As a result, the author concludes that the communication strategy for promoting Turkish drones was hybrid in nature, being neither completely planned nor spontaneous, and that several different actors participated in its development, from state institutions to civil society. Therefore, the brand's key message worked on two levels: symbolic (Bayraktar as the embodiment of Ukrainian resistance) and material (Bayraktar as affordable and effective military technology).

Keywords: *media, communication strategy, brand, brand awareness, image, reputation, Bayraktar TB2, publicity, promotion, agenda-setting, social media, crowdfunding, philanthropy, public relations, public opinion, drone diplomacy.*

Problem statement. It is quite obvious that any armed conflict affects the recognition of the combat arsenal used during it. In the 21st century, there are many channels for promoting weapons, which means that their role goes far beyond their functional purpose. For example, the Turkish Bayraktar TB2 (UAV) gained popularity not only because of its technical characteristics, but mainly thanks to a successfully developed communication strategy that transformed it from an engineering product into a symbol of Ukrainian resistance in Russia's full-scale invasion of Ukraine in 2022, as well as increased its brand awareness. Under the simplified name “Bayraktar,” it is mentioned in Ukrainian songs (in particular, “Bayraktar” by Oleg Novosad and Taras Borovyk), and a Kyiv radio station named ‘Bayraktar’ with the slogan “Music of Ukrainian Victory” was named in its honor. Entire countries joined forces in crowdfunding to purchase it for the Ukrainian Armed Forces. Therefore, in this article, we analyze the communication strategy that popularized Bayraktar drones and transformed them from physical weapons into a brand–a symbol of resistance for Ukraine and prestige for Turkey as a successful drone manufacturer.

The importance of communication strategy lies in the fact that, as a key mechanism of modern organizations, it involves a systematically planned set of actions and measures aimed at interacting with target groups to achieve the organization's strategic goals [6, p.28], which may include building a positive image, strengthening reputation, increasing recognition, communicating key messages, and promoting the values and vision of the organization or brand. The benefits of a successfully developed communication strategy are possible provided that its main components are correctly defined: a clearly defined goal of interaction, segmentation of target audiences, formulation of central messages, tone of communication, and selection of channels for their dissemination. This can be observed in the communication strategy of Bayraktar drones, which is unique in that it was not officially planned, as will be discussed in this study.

Analysis of recent studies and publications. Currently, the topic of Turkish Bayraktar UAVs

© Tsykhovska E. D., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

is covered by a wide range of scientific research, including analysis of their role after the full-scale invasion of Ukraine by the Russian Federation in 2022. For the most part, they focus on drones as a military-political tool. However, there are also works in which Bayraktars are considered in the context of media coverage. For example, in his article "The Role of Media and Technology in Contemporary Warfare" [27], A. Velchev analyzes the influence of mass media and technology on the formation of public opinion in wars, naming Bayraktar TB2 among such key technologies. Turkish researcher İ.E. Erdinç examined the Bayraktar TB2 unmanned aerial vehicle as a case study in public diplomacy. Erdinç as a case of public diplomacy, conducting a content analysis of publications in the American media (*The Wall Street Journal, The Washington Post, Forbes*, and *Foreign Affairs*) for the period from June 1, 2020, to July 1, 2021 [11, p. 26]. Other researchers, Abdad, M. Y. and Sugito Sugito, focused on the Bayraktar TB2 as an instrument of Turkey's international diplomacy, where the authors replace the usual concept of "drone diplomacy" with "defense diplomacy" [1]. From the perspective of national branding, Bayraktar Türkmen, A., and Guillet, C. highlighted this in their article "Hard power elements in nation branding: Bayraktar TB-2 example" (2023), based on interviews with Ukrainians, examining the influence of Bayraktar TB2 as "hard power" on the perception of the Turkish brand and proposing to add a "military" component as another dimension of nation branding [26]. However, the communication strategy for promoting Bayraktar TB2 drones in the media during the full-scale invasion of Ukraine by the Russian Federation was not considered.

Problem statement. The *purpose* of this scientific article is to analyze the communication strategy for promoting Bayraktar TB2 in the Ukrainian and international media space during the period from February 24, 2022, to February 24, 2023. The *objectives* of the article are to identify the main communication mechanisms that influenced the recognition of Bayraktar TB2 drones; to investigate the specifics of constructing the image of Turkish drones in media discourse; to determine the role of key actors in promoting drones.

Presentation of the main material. Although Ukraine currently uses drones from various manufacturers, including Ukrainian ones [31], it was the Bayraktar TB2 that made drones famous as an effective weapon at the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine in 2022. and the resonance in social networks and Ukrainian media contributed to the popularity of Turkish tactical drones in the world, increasing their sales.

There are currently 135,000 posts under the Bayraktar hashtag on Instagram (as of February 15, 2026). The official account of Bayraktar TV2 manufacturer Baykar Technology (@baykartech) with 498,000 followers has not gone unnoticed by subscribers. For comparison, the account of the American company General Atomics Aeronautical Systems (@generalatomics_asi), the manufacturer of the world's best military drones MQ-9 Reaper (according to the aviation news channel Aerotime [3]), has only 14,900 followers. This number demonstrates the popularity of Bayraktar drones.

The first reports on the effectiveness of Bayraktar TB2 in combat operations appeared thanks to official institutions and officials of Ukraine, who informed the public about the effectiveness of Turkish drones on social media through their official accounts. Even before Russia's full-scale invasion in 2022, when the first Bayraktar TB2 drone was delivered to Ukraine, the Ukrainian Ministry of Defense announced this on June 15, 2021, on its account on X (at that time Twitter): Defense of Ukraine: "Gaining altitude! Defense Minister Andriy Taran: the first Bayraktar TB2 strike drone system for the Navy has been delivered to Ukraine. We are conducting final acceptance tests of the system at its base»[1].

However, Bayraktar became particularly famous on social media among official structures at the beginning of the full-scale invasion. On the very first day, February 24, 2022, a video showing the destruction of Russian equipment using Bayraktar TB2 was posted on the Facebook page of the Ground Forces of the Armed Forces of Ukraine. This information was immediately picked up by the Ukrainian media, in particular, the UNIAN news agency published the news under the headline «The Armed Forces of Ukraine destroyed Russian equipment with the help of Bayraktar (video)» [29].

A few days later, on February 27, 2022, the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine posted a video of Bayraktar's new victories on his official Facebook account with an emotional comment: «What Bayraktar is doing is life-giving! Chornobaivka village, Kherson region. Welcome to hell!» The video quickly gained millions of views (3.9 million views as of February 15, 2026)[2]. On the same day (February 27, 2022), the Ukrainian Embassy in Turkey posted a video on its Twitter account showing Bayraktar TB2 blowing up a Russian artillery column,

[1] https://x.com/DefenceU/status/1415585955432517632

[2] https://www.facebook.com/watch/?v=724421135390003

accompanied by the words in Turkish: «Thank God for Bayraktar»[3]. Thus, combat videos distributed on social media and popularized by Ukrainian media have become a means of shaping the media image of Bayraktars as a symbol of resistance and even more – victory.

It is noteworthy that long before Russia's full-scale invasion of Ukraine in 2022, during the conflict between Azerbaijan and Armenia, in which Turkey supported Azerbaijan by selling its drones, there was widespread coverage of successful strikes by Turkish drones against Russian-made armored vehicles and anti-aircraft systems. Canadian journalist E. Gosselin-Malo believes that "The country employed this mechanism as a strategy to promote its capabilities in the modern battlefield" [12]. According to the journalist, this increased the marketing value of the unmanned platform in sales to Ukraine and Poland. Therefore, it is reasonable to assume that Ukrainian official structures adopted this practice of promoting weapons and simultaneously glorifying them in February 2022 from Turkey's experience.

A month later, on March 29, 2022, Mikhail Podolyak, an adviser to the head of the Ukrainian president's office, posted a photo of himself with Haluk Bayraktar on Twitter with the caption: "Russian armored vehicles are burning flawlessly in our beautiful fields. And they will continue to burn. Because Bayraktars are perfect for any task – invisible, terrifying, destructive. I will always be grateful to the creator and father of this superweapon, @haluk, for ensuring our victory"[4]. The fact that an official of such high rank gave a positive assessment of Turkish drones on social media, associating them with victory, was the best publicity for Bayraktars.

The effect of the posts was amplified by the fact that they were accompanied by visual material– videos shot with drones, which gave impetus to the emergence of viral content (memes and videos demonstrating Bayraktar's accuracy, which were distributed on social networks by users and replicated by the media). Journalist Aaron Stein, studying the popularity of Bayraktar TB2 in the war in Ukraine, notes this effect in his article "The TB2: The value of a cheap and 'good enough' drone": "The Turkish Bayraktar TB2 has emerged as one of the most well-known drones in the world, after videos from its sensors have been spliced and uploaded to a bevy of social media platforms" [24]. R. Leurs, author of the article "So wurde eine türkische Drohne zur Hoffnungsträgern im Ukraine-Kriege" (*How a Turkish drone became a beacon of hope in the Ukraine war*), noting that "Bayraktar drones are likely to gain their true strategic significance primarily through social media – documented successes are designed to instill courage and boost public morale" [16].

Turkish military analyst A. Mevlutoglu, commenting to Coda Media, called this part of the Ukrainian military's PR campaign and noted that: "Footage showing destroyed equipment, particularly sophisticated equipment or slain enemy troops, multiplies the psychological effect. Even if not much equipment is destroyed, the dissemination of such imagery through social media creates a snowball effect, which is very useful for propaganda warfare" [17]. In turn, the March 1, 2022, issue of *Time* magazine, in an article titled "Ukraine's Secret Weapon Against Russia: Turkish drones," referring to one of the viral videos on Twitter about the destruction of a Russian convoy by Bayraktars, notes: "Perhaps more significantly... the videos are also becoming an increasingly prominent part of Ukraine's information war – giving Russian invaders a reason to fear their enemy, and providing a vital boost for Ukrainian morale amid fears of a coming military onslaught" [21].

As already mentioned, Bayraktar's victories in the early days of the war inspired Taras Borovyk to write the song *Bayraktar* (released on March 1, 2022). Incidentally, the song *Bayraktar* has 2.9 million views on YouTube as of today (February 2026) and is also intended for a foreign target audience, with subtitles in English and other languages[5]. The lyrics have become the subject of interest among scholars[6]. The popularity of Bayraktars among the Ukrainian audience was also fueled by the victories of drones in the early days of the war. Joe Dyke of *Airwars*, an organization that tracks civilian casualties in armed conflicts, expressed surprise at the hype surrounding Turkish drones in a comment to *The Independent*: "I can't remember such fanfare around specific weaponry.... No one sang songs about the Predator or Reaper drones. It's a moment where everyone is talking about Bayraktar" [8].

Thus, the first reports on Bayraktar's effectiveness in combat, which came from official Ukrainian institutions and officials, launched the initial publicity for Turkish drones: Bayraktar entered the public sphere as a winning weapon, as the demonstration of combat videos and the admiration of Bayraktar's exploits by

[3] https://x.com/UKRinTR/status/1497857490976972804

[4] https://x.com/Podolyak_M/status/1508837875848200199

[5] https://www.youtube.com/watch?v=S3FGWPMjl6M.

[6] Andrianova A. Not your ordinary drone: odes to the Bayraktar in the Russia–Ukraine war. Popular Music. 2023; 42 (4): 395-415. doi:10.1017/S0261143024000047

Ukrainian officials created the effect of proving the high effectiveness of the drones. This image then quickly spread both within the country and beyond through viral social media content and traditional media. However, publicity became the first key tool in a communication strategy that was subsequently used to develop other forms of promotion, from viral content on social media that constructed a narrative of victory, to setting the agenda in traditional media, the emergence of public crowdfunding initiatives, and public statements by Baykar.

While Bayraktars were mentioned in some media outlets prior to 2022, they did not receive much attention. However, coverage of their active participation in the events of Russia's full-scale invasion of Ukraine sparked particular interest in them. According to *Google Trends*, global searches for "Bayraktar" between January 2021 and January 2022 did not exceed 27 percent (October 17, 2021) out of 100. However, with the start of the full-scale invasion, the figure rose sharply to 100 percent on February 27, 2022, indicating a fourfold increase in user interest in this topic.

Turkish drones appeared in the Ukrainian media with some regularity, given that the first batch of Bayraktar TB2s arrived in Ukraine on March 20, 2019 [30]. In particular, in the Ukrainian news agency UNIAN, a year before the war (February 24, 2021-February 23, 2022), Bayraktar was mentioned 35 times in news headlines. However, between February 24, 2022, and February 24, 2023, there were 134 news items featuring the word "Bayraktar," indicating a significant increase in interest in drones on the part of Ukraine's largest news agency [33, p. 120]. According to R. Michaelson, author of the article "Turkey's drones had a bad reputation. The war in Ukraine has changed that" (2022), the inclusion of Bayraktar's victories in the public agenda allowed Ukraine "to display footage of the strikes to boost morale and galvanize international support for their fight" [17].

Active coverage in the Ukrainian media of the successes of Turkish drones on the battlefield from the first days of the full-scale invasion in 2022 was picked up and instantly spread in foreign media, contributing to awareness of the Bayraktar brand on the international arena. Leading publications such as *The New York Times, The Guardian, BBC News*, and many others emphasized the effectiveness of Turkish drones on the battlefield, consistently citing Ukrainian sources. This coverage became part of a communication strategy that contributed to the global recognition of the Bayraktar brand, promoting it among both civilian and military audiences.

Recognition was facilitated not only by frequent mentions in leading media outlets, but also by the appearance of the names "Bayraktar" and "Turkish drones" in news headlines, and most readers, according to a study by the American Press Institute, limit themselves to reading only the headlines [2].

Here are some of these publications over the past year: "Over Ukraine, Lumbering Turkish-Made Drones Are an Ominous Sign for Russia" (*The New York Times*, March 11, 2022), "Ukraine Says It Used Turkish-Made Drones to Hit Russian Targets" (*The Wall Street Journal*, February 27, 2022), "Turkish drones have become a symbol of the Ukrainian resistance" (*CNN*, April 11, 2022), "The Turkish Drone That Changed the Nature of Warfare" (*The New Yorker*, May 9, 2022), "Ukraine's Secret Weapon Against Russia: Turkish drones" (*Time*, March 1, 2022), "Turkey's Bayraktar TB2 drone: Why African states are buying them" (*BBC News*, August 25, 2022), "Ukraine army hails Turkish drones but Ankara plays down weapons sales" (*Financial Times*, March 11, 2022), Turkish drone success in Ukraine sets stage for Asia roadshow (*Financial Times*, March 16, 2022), After Ukraine, 'whole world' is a customer for Turkish drone, maker says (*Reuters*, May 30, 2022).

Forbes magazine had the highest number of annual publications mentioning Bayraktars and Turkish drones in its headlines: "Ukraine Receives Fresh Supplies Of Bayraktar Drones And Eye-Popping Numbers Of Anti-Tank Weapons (Updated Once More)" (March 3, 2022), "Russia Has Shot Down A Second TB-2. It's Too Little, Too Late To Stop Ukraine's Killer Drones" (March 31, 2022), "New Weapons From U.S. Could Rearm Ukraine's Bayraktar Drones" (April 6, 2022), "From Baykar to Kyiv: Turkey's 'No Strings Attached Drone Export Policy'" (April 13, 2022), "Ukraine's Bayraktar Drone Helped Sink Russian Flagship Moskva" (April 14, 2022), "The Russians Got Caught Faking a TB-2 Drone Shoot-Down" (April 28, 2022), "New Turkish Bayraktar Drones Still Seem To Be Reaching Ukraine" (May 10, 2022), "Will Turkey's Upcoming Bayraktar TB3 Naval Drone Also Become An Export Success?" (May 31, 2022), "The Ukrainian Military Is Changing Its Tactics With Bayraktar TB2 Drones" (June 23, 2022), "Greece Is Deploying Isracli Systems To Counter Turkish Drones" (July 3, 2022), "Arming Bayraktars With Air-To-Air Missiles Is Not A Solution To Defend Ukraine Against Russia's Iranian Drones" (October 31, 2022).

Therefore, it is worth noting that the transmission of victorious narratives was aimed at two target groups: the domestic Ukrainian public (through

domestic media) and the international public (through the media of the respective country). Moreover, the international audience perceived this information as a call to action to purchase Turkish drones, as Bayraktars had proven themselves to be weapons with combat experience. As Sarah E. Krebs of Cornell University, a political scientist and former US Air Force veteran, said: "What armies want to do is use technology that's battle tested so they're not the ones trying to debug along the way" [17].

Therefore, media coverage drew the attention of an international audience to the Bayraktar brand, in which anyone wishing to help Ukraine could invest money, having been convinced of its effectiveness. This sparked a crowdfunding phenomenon for Bayraktar TB2 drones, with citizens of seven countries (Lithuania, Ukraine, Poland, Latvia, Norway, Spain, and Canada) organizing fundraising campaigns to purchase drones for the Ukrainian army.

The UNIAN news agency first reported on crowdfunding on May 27, 2022, informing about the collection of money in Lithuania for Bayraktars ("Ministers and students pitched in": Lithuania is collecting money for Bayraktars for Ukraine" [32]). The next day, on May 28, a new report appeared about the fundraising initiative launched by a Lithuanian journalist ("Lithuanian journalist Andrius Tapinas is raising €5 million for Bayraktars for Ukraine"). On May 29, 2022, two news items about crowdfunding appeared at once ("Russians shelled Mykolaiv again, and a Lithuanian presenter raised money for Bayraktar – top news," "Lithuanians raised €5 million for Bayraktar for Ukrainian soldiers in 3.5 days"), and on the 30th, one about the fact that "Russian propagandists have already 'shot down' Bayraktar, which has not even been purchased yet with the money raised in Lithuania." Thus, for five days in a row, one of Ukraine's news agencies, UNIAN, intensified coverage of Lithuania's crowdfunding initiative.

However, Lithuania's crowdfunding initiative was joined by a philanthropic response from Baykar, which donated Bayraktar to Ukraine free of charge in less than a week, as announced on Twitter on June 2, 2022, by Lithuanian Minister of National Defense Arvydas Anušauskas: "It's incredible, but Turkey has just agreed to donate the Bayraktar that Lithuania was raising funds for. Free of charge. This is amazing. We will use the funds raised to purchase the necessary ammunition for the Bayraktar, and the rest of the funds will also go to support Ukraine. Thank you, Turkey!»[7].

Subsequently, at the end of June 2022, Ukrainian TV presenter Serhiy Prytula organized the "People's Bayraktar" project to raise funds from Ukrainians for Bayraktars for the needs of the Armed Forces of Ukraine. However, Baykar refused to accept these funds, stating on its official Twitter page in three languages (Turkish, English, and Ukrainian) that "Business leaders and ordinary people alike contributed funds–small and large–to reach this milestone within a matter of a few days. Baykar will not accept payment for the TB2s, and will send 3 UAVs free of charge to the Ukrainian war front. We ask that raised funds be remitted instead to the struggling people of Ukraine. We are touched by their solidarity and resolve in the face of seemingly insurmountable challenges"[8]. In general, the manufacturer Baykar has repeatedly refused funds, directing them to humanitarian aid for Ukraine, as officially reported on its website under the subheading "Donation campaigns in seven countries" [10].

The company's gesture (free transfer of three Bayraktar TB2 UAVs to the Armed Forces of Ukraine) can thus be classified as corporate philanthropy, specifically in the form of an in-kind donation, which involves the provision of goods or services rather than monetary donations [7]. In general, philanthropy is increasingly used as a form of public relations or advertising, promoting a company's image or brand through cause-related marketing or other high-profile sponsorships [22, p.57]. However, given Baykar's experience in selling drones to various countries, we can say that its participation goes far beyond one-time charity, and its actions are part of the company's long-term business strategy, having the characteristics of so-called "strategic philanthropy," which involves creating mutually beneficial opportunities for both those receiving assistance and the company providing it. According to K. Kubíčková's definition of "strategic philanthropy," "organizations today are attempting to move beyond enlightened self-interest by tying philanthropic activities into corporate strategy. This linking of philanthropy to strategic business outcomes must be designed to create a measurable benefit in an identifiable time period" [15, p.77].

Baykar's strategic philanthropy, which aims to strengthen its reputation, audience loyalty, and expand its sales markets, is directly linked to the important concept of "drone diplomacy," which describes the trend of using drones as a means of influencing international politics, as well as a weapon that has changed the nature of warfare. Drone diplomacy owes its emergence to the Turkish Bayraktar TB2 drones.

[7] https://x.com/a_anusauskas/status/1532314210872459264?s=20&t=jYY3aHiKKC4MfncWx87tPw

[8] https://twitter.com/BaykarTech/status/1541478839662043136?t=FOsIX7zp15QLbi_b8Q2D3g&s=19

One of the first publications on drone diplomacy appeared before Russia's full-scale invasion of Ukraine in an article entitled "Turkey's modern way of doing foreign policy: drone diplomacy" (3 Nov 2021) by Canadian reporter E. Gosselin-Malo, who explains it as "an integration of foreign and drone policy... allowing it to cement deeper diplomatic relations" [12]. In a later article, "Turkey's drone diplomacy: Lessons for Europe" (Jan. 31, 2022), European Council on Foreign Relations analyst F. Borsari describes Turkish drones as a powerful foreign policy asset: "Geopolitically, Turkey has demonstrated how drones can be a powerful foreign policy asset. This technology has helped the country to coerce its geopolitical rivals and conduct military operations where it once may have been too costly and dangerous to do so" [5].

Thus, it is reasonable to argue that drone diplomacy and the victorious narratives of Bayraktar TB2 in the Russian-Ukrainian conflict have influenced the formation and nation branding of Turkey, as through the sale of drones, Baykar has promoted both the quality of the Turkish defense industry and its positioning as a fighter for justice. This was facilitated by the clear position of the management, which announced that it would not sell weapons to Russia. In particular, in an interview with *CNN* on July 18, 2022, when asked by host Julia Chatterley, "Would you supply Russia?" Haluk Bayraktar, CEO of Turkey's Baykar, replied: "We have not delivered or supplied them with anything, [and] we will never do such a thing because we support Ukraine, support its sovereignty, its resistance for its independence" [25]. In addition, he stated that he is proud that the Bayraktar TB2 has become a symbol of Ukrainian resistance against Russia.

It is noteworthy that Selcuk Bayraktar, in his interview with CNN on April 11, 2022, three months before Haluk Bayraktar, already called the Bayraktar TB2 drone a symbol of Ukrainian resistance ("I think it is one of the symbols of resistance" [14]), which may indicate a controlled narrative on the part of the Bayraktar brothers.

In general, the interview given by the Bayraktar brothers, Selçuk and Haluk Bayraktar, to *CNN* in the first year of the 2022 war, commenting on the role of Bayraktar TB2 drones in the Ukrainian conflict, can also be seen as a key earned media tool within media relations that contributed to the popularization of Bayraktar TB2. Moreover, this PR was reinforced by the fact that Haluk Bayraktar specifically shared this material on owned media, including LinkedIn and X, with the post: "Interviewed by *CNN* today regarding the Bayraktar TB2 and its operations in Ukraine and elsewhere. Thank you for hosting me @jchatterleyCNN" (July 18, 2022)[9] [10]. Thus, he applied the effect of earned media amplification [9].

Given the above, it is appropriate to say that the promotion of Bayraktar TV2 in the media space, not being the result of an officially planned communication strategy, was formed in the period 2022-2023 as a sequence of several modes, taking into account the typology of Henry Mintzberg and James A. Waters: *umbrella strategy, consensus*, and *deliberate* [18, p.270].

In our opinion, at the beginning of the full-scale invasion, the dissemination of information about Bayraktar drones was carried out under the so-called *umbrella* strategy, which "represents a certain vision emanating from the central leadership. But here those who have the vision do not control its realization; instead they must convince others to pursue it" [18, p.263]. Henry Mintzberg and James A. Waters even emphasize that the umbrella "requires a light touch" [18, p.264], rather than complete control, responding "partly emergent and deliberately emergent" [18, p.270]. This was evident in the fact that government officials, posting videos of Turkish drones' exploits on social media and often accompanying them with their own evaluative comments, thus set the general informational tone, i.e., the narrative vector, which allowed for different interpretations. It is quite likely that such rhetoric demonstrating effectiveness was chosen to create evidence, domestic and international support, and the morale of Ukrainians.

If, from the outset, Bayraktar's communication strategy was implemented as an umbrella strategy, then the subsequent concentration of public attention on Turkish drones was reinforced by another strategy – the "consensus strategy" – "rather emergent" [18, p.270], which consists of the following: "Here many different actors naturally converge on the same theme, or pattern,... without the need for any central direction or control [18, p.267]. This is evident in the fact that the theme of victorious Turkish drones, outlined by official institutions, was taken up by various actors in the public sphere, who themselves agreed that Bayraktar was a symbol of resistance. In particular, the strategy was implemented through diplomatic accounts and accounts of government institutions, through the agenda-setting tool of the Ukrainian media and later the world media, through memes, songs, and crowdfunding initiatives.

[9] https://x.com/haluk/status/1549046522779779073

[10] https://www.linkedin.com/posts/halukbayraktar_interviewed-by-cnn-today-regarding-the-bayraktar-activity-6954818284764418048-o2Lm/

Such public resonance around Turkish drones prompted Bayraktar to shift its communication strategy to a deliberate strategy, as drone manufacturer Baykar picked up on the image of its drones as weapons of victory that had been formed in the public sphere and actively embraced it, acting as a philanthropist, namely: refusing to accept payment as part of crowdfunding campaigns, making public statements of solidarity, issuing press releases, giving interviews on leading channels, launching charitable initiatives, etc. Henry Mintzberg and James A. Waters describe this as follows: "If the strategy should prove successful, it can always be accepted and broadened-internalized in the system as a (henceforth) deliberate strategy" [18, p.266].

Therefore, it is evident that Bayraktar's communication strategy at the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine in 2022 is hybrid in nature: initially formed as an umbrella, it is then modified into a consensus in the public sphere, after which it takes shape as a more deliberate line of communication. Although not controlled, the communication strategy of Bayraktar TB2 drones was not entirely spontaneous. This hybrid nature is probably the key to the company's success, since, as the authors of *Principles of Strategic Communication* note, "communication strategy works best when you employ multiple channels, strategies, and tactics together to support each other" [13, p.194].

Depending on the audience, the communication strategy had the following goals and objectives: building brand awareness; strengthening Turkey's image as a technology leader; generating demand for Baykar products; gaining international support; and strengthening patriotic spirit.

The result of this communication strategy was that, just one year after the start of Russia's full-scale invasion of Ukraine, the Turkish company Baykar Technologies and its leaders began to appear in global rankings in which they had not previously been included. Baykar Technologies ranked 49th on the list of the world's 50 largest aerospace companies in 2023 [4], which it entered for the first time. The ranking is compiled by the analytical company Counterpoint Market Intelligence based on sales data and other indicators. The list is led by giants such as Boeing (1st place) and Airbus (2nd place). The company's revenue amounted to $1.8 billion thanks to the successful export of drones such as Bayraktar TB2 and AKINCI. More than 90% of the company's revenue comes from exports, and its products are supplied to 35 countries around the world.

An interesting fact is that the Bayraktar brothers entered Forbes' list of the world's richest people in 2024, more precisely on April 2, 2024 [20] (Forbes World's Billionaires List. The Richest in 2024). Selçuk Bayraktar, chairman of Baykar, who owns a controlling stake of 52.5%, ranked 2410th, while Haluk Bayraktar, CEO of Baykar, with 47.5% of the company's shares, ranked 2545th [28]. The growth in profits of the Turkish company Baykar, the manufacturer of Bayraktar TB2, is evidenced, in particular, by the report of the Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI) dated December 4, 2023, according to which the Middle East saw the highest percentage growth in arms sales revenue among all regions in 2022. As an example, Dr. Diego Lopez da Silva, a senior researcher at SIPRI, cites Baykar: "Baykar entered the top 100 for the first time after its arms sales revenue grew by 94 percent, the fastest growth rate among all companies in the ranking" [23]. According to Statista, Bayraktar TB2 drones are among the military equipment transferred to Ukraine by international partners as of January 2024. The list also includes various aircraft and unmanned systems from different donor countries [19].

Conclusions. A product becomes a brand when it acquires clear associations that are personally linked only to it, thereby distinguishing it from all other products in its line. Thanks to Baykar's flagship product, the Bayraktar TB2, and its successful, albeit not centrally planned, communication strategy, Bayraktars became a recognizable brand during the year of Russia's full-scale invasion of Ukraine, acquired connotations as a symbol of the Ukrainian people's resistance, enhanced Turkey's positive image, and, quite logically, increased demand for their purchase.

From the analyzed material, it is evident that by using videos of Bayraktar's combat successes as a news hook, official structures made them important by bringing this news to the agenda-setting. Moreover, by adding their own evaluative comments to the video, Ukrainian officials framed the Turkish drones as the driving force behind Ukrainian resistance by heroizing them. This message helped to activate both the Ukrainian and international audiences, being reproduced in the agenda-setting of leading media outlets, in the creation of cultural content, enabling crowdfunding, and shaping favorable public opinion through various communication channels. This chain reaction of media presence ensured the promotion of Bayraktar TB2 drones and their manufacturer, Baykar.

The global recognition of the Baykar brand and its enduring association with the symbol of resistance since the start of the full-scale invasion, as well as

the steadfast position of Baykar's leaders in upholding their statements of support for Ukraine's sovereignty and their promise never to sell their products to Russia, have had a positive impact on the formation of Baykar's reputation in the world.

Thus, the communication strategy was shaped by several actors at different stages: official institutions and officials of Ukraine, civil society, traditional media and social networks, and finally Baykar itself. Accordingly, each actor had its own sphere of influence on public opinion, whose audience was concentrated around the domestic and foreign public. The key message was conveyed on two levels: Bayraktar as a symbol of resistance for the Ukrainian people on a symbolic level, and on a material level: Bayraktar as effective and inexpensive military technology.

Список літератури:

1. Abdad M. Y., Sugito. Drone Bayraktar TB2 sebagai instrumen diplomasi pertahanan internasional Turki. *Global Political Studies Journal*. 2022. Vol. 6, No. 2. S. 135–150. DOI: https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v6i2.7817
2. American Press Institute. How Americans get their news [Електронний ресурс]. 2014. URL: https://americanpressinstitute.org/how-americans-get-news/
3. Bailey J. The world's best military drones in 2025 and their capabilities. AeroTime. 7 April 2025. URL: https://www.aerotime.aero/articles/25712-worlds-best-military-drones
4. Baykar, TUSAŞ among world's top 50 aviation companies. Hürriyet Daily News. 12.11.2024. URL: https://www.hurriyetdailynews.com/baykar-tusas-among-worlds-top-50-aviation-companies-202529
5. Borsari F. Turkey's drone diplomacy: Lessons for Europe. European Council on Foreign Relations. 31 January 2022. URL: https://ecfr.eu/article/turkeys-drone-diplomacy-lessons-for-europe/
6. Cornelissen J. Corporate Communications: Theory and Practice. London: SAGE Publications, 2004. 280 p.
7. Council on Foundations. Corporate Philanthropy Glossary of Terms. URL: https://cof.org/content/corporate-philanthropy-glossary-terms
8. Daragahi B. Drone envy: How Turkey's sought-after combat weapon wins wars but also risks starting them. The Independent. 27.05.2022. URL: https://www.independent.co.uk/news/world/europe/turkey-bayraktar-drones-ukraine-russia-b2088875.html
9. Earned media amplification. AMW Group. URL: https://amworldgroup.com/glossary/pr/earned-media-amplification
10. Edirne K. Yet another global first from Bayraktar TB2.. Baykar Technologies. 31 May 2024. URL: https://baykartech.com/en/press/yet-another-global-first-from-bayraktar-tb2/
11. Erdinç İ. E. ABD medyasında Bayraktar TB2 Silahlı İnsansız Hava Aracı hakkında yayımlanan haberlerin kamu diplomasisi bağlamında incelenmesi. İletişim ve Diplomasi. 2022. № 7 (Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı). S. 25–46. DOI: 10.54722/iletisimvediplomasi.1108026
12. Gosselin-Malo E. Turkey's modern way of doing foreign policy: drone diplomacy. Aspenia Online. 03.11.2021. URL: https://aspeniaonline.it/turkeys-modern-way-of-doing-foreign-policy-drone-diplomacy/.
13. Holtzhausen D., Fullerton J. A., Lewis B. K., Shipka D. Principles of Strategic Communication. New York: Routledge, 2021. 342 p.
14. Karadsheh J., Sariyuce I. Turkish drones have become a symbol of the Ukrainian resistance. CNN. 11.04.2022. URL: https://edition.cnn.com/2022/04/11/middleeast/mideast-summary-04-11-2022-intl
15. Kubíčková K. Strategic philanthropy: Literature review. Acta Oeconomica Pragensia. 2018. Vol. 26, No. 3. P. 70–89. DOI: https://doi.org/10.18267/j.aop.605
16. Leurs R. So wurde eine türkische Drohne zur Hoffnungsträgerin im Ukraine-Krieg. RP Online. 05.03.2022. URL: https://rp-online.de/politik/ausland/bayraktar-tb2-wie-eine-tuerkische-drohne-im-ukraine-krieg-zur-angeblichen-wunderwaffe-wurde_aid-66845697
17. Michaelson R. Turkey's drones had a bad reputation. The war in Ukraine has changed that. Coda Story. 17 March 2022. URL: https://www.codastory.com/armed-conflict/turkey-ukraine-drones/
18. Mintzberg H., Waters J. A. Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*. 1985. Vol. 6, No. 3 (Jul.–Sep.). P. 257–272
19. Number of disclosed number of aircraft, and unmanned aerial systems (UAS) committed to Ukraine as of January 2024, by donor country. Statista. January 2024. URL: https://www.statista.com/statistics/1314494/ukraine-military-aid-aircraft/
20. Olakoyenikan S. New Billionaires 2024: Taylor Swift, Magic Johnson and 263 others join the ranks this year. Forbes. 02.04.2024. URL: https://www.forbes.com/sites/segunolakoyenikan/2024/04/02/new-billionaires-2024-taylor-swift-magic-johnson-and-263-others-join-the-ranks-this-year/
21. Perrigo B. Ukraine's Secret Weapon Against Russia: Turkish Drones. TIME. 09.03.2022. URL: https://time.com/6153197/ukraine-russia-turkish-drones-bayraktar/

22. Porter M. E., Kramer M. R. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. 2002. Vol. 80, No. 12. P. 56–69. URL: https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy

23. Rise in SIPRI Top 100 arms sales revenue delayed by production challenges and backlogs. Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI). 04.12.2023. URL: https://www.sipri.org/media/press-release/2023/rise-sipri-top-100-arms-sales-revenue-delayed-production-challenges-and-backlogs

24. Stein A. The TB2: The value of a cheap and "good enough" drone. Atlantic Council (Airpower after Ukraine). 30.08.2022. URL: https://www.atlanticcouncil.org/content-series/airpower-after-ukraine/the-tb2-the-value-of-a-cheap-and-good-enough-drone/.

25. Turkey's Baykar drone company 'will never' supply Russia: CEO. Al Jazeera. 19 Jul 2022. URL: https://www.aljazeera.com/news/2022/7/19/turkish-firm-wont-supply-uavs-widely-used-by-ukraine-to-russia

26. Türkmen A., Guillet C. Hard power elements in nation branding: Bayraktar TB-2 example. In: Proceedings of the 5th World Conference on Research in Social Sciences. Diamond Scientific Publishing, 2023. P. 27–40. DOI: https://doi.org/10.33422/5th.socialsciencesconf.2023.02.103.

27. Velchev A. The role of media and technology in contemporary warfare. Journal of Information Policy. 2025. Vol. 15. https://doi.org/10.5325/jinfopoli.15.2024.0007

28. World's Billionaires List. Forbes. URL: https://www.forbes.com/billionaires/

29. Жерновська Л. ЗСУ знищили російську техніку за допомогою Bayraktar (відео). УНІАН. 24.02.2022. URL: https://www.unian.ua/war/zsu-znishchili-rosiysku-tehniku-za-dopomogoyu-bayraktar-video-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11716507.html

30. Заблоцький В. Турок на українській службі. Український тиждень. 14.10.2021. URL: https://tyzhden.ua/turok-na-ukrainskij-sluzhbi/

31. Звідки Україна імпортує найбільше безпілотних літальних апаратів. Слово і Діло. 12 вересня 2025. URL: https://www.slovoidilo.ua/2025/09/12/infografika/suspilstvo/zvidky-ukrayina-importuye-najbilshe-bezpilotnyx-litalnyx-aparativ (дата звернення: 16.02.2026)

32. Орлова В. "Скинулись і міністри, і студенти": у Литві збирають гроші на "Байрактари" для України. УНІАН. 27.05.2022. URL: https://www.unian.ua/world/skinulis-i-ministri-i-studenti-u-litvi-zbirayut-groshi-na-bayraktari-dlya-ukrajini-novini-svitu-11843541.html

33. Циховська Е. Порядок денний *УНІАН* у формуванні іміджу безпілотників «Bayraktar»: кількісно-якісний аналіз заголовків. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2025. № 4 (72). С. 117–126. DOI: https://doi.org/10.51647/kelm.2025.4.18

Циховська Е. Д. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ BAYRAKTAR TB2 ЯК БРЕНДУ В МЕДІАПРОСТОРІ

У статті аналізується комунікаційна стратегія формування бренду Bayraktar TB2 як процесу перетворення турецьких безпілотників на впізнаваний світовий бренд та символ українського спротиву під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Автор зазначає, що успіх комунікаційної стратегії забезпечив не лише зростання попиту на продукцію компанії Baykar, а й зміцнення позитивного іміджу Туреччини у світі. Доведено, що першорядну роль у просуванні дронів відіграли українські офіційні структури, які через механізм agenda-setting зробили відео бойових успіхів Bayraktar TB2 головним інформаційним приводом, а коментарі посадовців до цих відео фреймували турецькі безпілотники як рушійну силу спротиву у захисті України. Це запустило ланцюгову реакцію в медіа, соцмережах та появі культурного контенту, що згодом трансформувалося у масштабний краудфандинг, як в Україні, так і в інших країнах на користь України. У результаті автор доходить висновку, що комунікаційна стратегія з популяризації турецьких дронів мала гібридний характер, не будучи повністю ані спланованою, ані стихійною, а в її побудові брали участь кілька різних акторів – від державних інституцій до громадського суспільства. Тому ключове повідомлення бренду спрацювало на двох рівнях: символічному (Bayraktar як уособлення спротиву українців) та матеріальному (Bayraktar як доступна та ефективна військова технологія).

Ключові слова: *медіа, комунікаційна стратегія, бренд, brand awareness, імідж, репутація, Bayraktar TB2, publicity, популяризація, agenda-setting, соціальні мережі, краудфандинг, philanthropy, піар, громадська думка, drone diplomacy.*

Дата першого надходження статті до видання: 17.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070:659.3"364"(477)
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/36

Чубук О. Л.
https://orcid.org/0000-0001-8450-158X
Національний університет «Одеська юридична академія»

ЕКСПЛЕЙНЕРИ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФОРМАТУ ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

У статті досліджуються особливості реалізації формату експлейнерів в українських онлайн-медіа в умовах широкомасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі пояснювальної журналістики в сучасному інформаційному середовищі, що характеризується надмірною присутністю інформації та високою швидкістю оновлення новин. У кризових умовах аудиторія потребує не лише оперативних повідомлень, а й їхнього пояснення, контекстуалізації та інтерпретації причинно-наслідкових зв'язків.

Проаналізовано наукові підходи до трактування понять explanatory journalism та explainer, розглянуто їх співвідношення з новинною та аналітичною журналістикою. Окрему увагу приділено дослідженням зарубіжних медіадослідників, а також практичним підходам до створення пояснювального контенту в сучасних медіа.

На прикладах онлайн-медіа, зокрема, Explainer, Liga.net, «Накипіло», Ukraїner та інших з'ясовані особливості функціонування експлейнерів в українських онлайн-медіа під час війни, виявлені їхні структурні, тематичні і комунікативні характеристики. Досліджено тематичну спрямованість матеріалів, особливості їхньої структури, використання мультимедійних елементів, роль експертних коментарів та способи подання інформації.

Встановлено, що після початку широкомасштабного вторгнення роль експлейнерів у медіапросторі суттєво зросла. Українські медіа активно використовують пояснювальні тексти, відеоекслейнери, мультимедійні лонгріди, картки та інші формати, спрямовані на доступне пояснення складних суспільно-політичних питань і без пекового аспекту. Показано, що експлейнери виконують важливу функцію підвищення рівня розуміння інформації аудиторією та сприяють формуванню більш повної картини подій.

Зроблено висновок, що пояснювальна журналістика в українських онлайн-медіа поступово формує окрему жанрово-форматну систему, однак її теоретичне осмислення та систематизація залишаються перспективним напрямом подальших досліджень.

Ключові слова: *пояснювальна журналістика, експлейнери, контент, онлайн-медіа, широкомасштабне вторгнення.*

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному середовищі обсяг створюваних і поширюваних даних постійно зростає. Загальновизнано, що близько 80 % інформації, яка сьогодні «циркулює» у світі, була продукована протягом лише кількох останніх днів. Однією з ключових характеристик сучасної інформаційної епохи вважається саме інформаційна надмірність, що істотно ускладнює процес осмислення новин та подій. В даних умовах реципієнт почасти опиняється перед значним масивом фрагментарної інформації: заголовків, коротких повідомлень, цитат, уривків новинних матеріалів. При цьому повноцінна картина подій часто не формується, оскільки інформація постійно оновлюється, трансформується, а самі події розвиваються у складних і динамічних соціально-політичних контекстах. У результаті кількість новин зростає, тоді як рівень їхнього розуміння аудиторією нерідко зменшується.

Проблема особливо загострюється у кризових ситуаціях – під час військових конфліктів, пандемій, техногенних або природних катастроф. У подібних обставинах суспільство потребує не лише оперативної інформації, а й її пояснення, контекстуалізації та інтерпретації причинно-наслідкових зв'язків. Саме пояснення складних

© Чубук О. Л., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

процесів дозволяє аудиторії краще орієнтуватися у подіях, оцінювати потенційні ризики та приймати рішення, пов'язані з власною безпекою і повсякденним життям.

Особливої актуальності ця проблема набула в Україні після початку широкомасштабного вторгнення Російської Федерації у лютому 2022 року. У нових соціально-політичних умовах українське суспільство зіткнулося з безпрецедентною кількістю викликів – від безпекових та гуманітарних до економічних і інформаційних. У таких умовах різко зросла потреба аудиторії не лише в оперативних новинах, а й у зрозумілих поясненнях складних подій і процесів.

Саме тому важливого значення набуває пояснювальна журналістика та її ключовий інструмент – експлейнери**,** тобто журналістські матеріали, спрямовані на структуроване пояснення подій, явищ або процесів. Попри те, що елементи пояснювального контенту існували у журналістиці протягом тривалого часу, в останні десятиліття вони отримали новий розвиток завдяки трансформації цифрових медіа, поширенню мультимедійних форматів та зміні інформаційних практик аудиторії.

В українському медіапросторі стрімке зростання пояснювального контенту спостерігається з періоду пандемії COVID-19, коли медіа були змушені активно пояснювати аудиторії складні медичні, епідеміологічні та соціальні процеси. Після початку широкомасштабного вторгнення потреба в таких матеріалах лише посилилася, що сприяло активному поширенню експлейнерів у вітчизняних онлайн-медіа.

Разом із тим, попри значну практику використання пояснювальних форматів, їхні жанрові та форматні характеристики в українському журналістикознавстві залишаються недостатньо систематизованими і описаними**.** Це зумовлює актуальність дослідження особливостей реалізації експлейнерів у сучасному українському медіапросторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що у міжнародному науковому дискурсі поняття «explanatory journalism» як підхід (напрямок) і експлейнери як формати досліджуються протягом вже кілька десятиліть. Медіадослідники і журналісти-практики ведуть наукові дискусії вна предмет тотожності понять explanatory journalism», «contextual reporting», «background journalism», «interpretive journalism». Залишається остаточно не з'ясованим питання співвідношення між новинною (інформаційною), аналітичною і пояснювальною журналістикою. Разом з тим, медіадослідники єдині в тому, що пояснювальна журналістика і її головний «інструмент» (інструмент пояснення) – експлейнери» – найперше відповідають на питання «чому (це сталося)», «як (так могло статися)», «які це (те, що сталося) може мати наслідки», тоді як центральне запитання новини – «що» (сталося). Тоді як новинна журналістика традиційно орієнтується на оперативне донесення суспільно значимих (переважною мірою) фактів, пояснювальна ж журналістика концентрується (фокусується) не стільки на факті, скільки на його роз'ясненні, додаванні контексту, показі причинно-наслідкових зв'язків (і тут вона наближається до аналітичної журналістики). І якщо виходити з поширеної концепції новини про «5 W + 1 H», то в даному сенсі відповіді збоку пояснювальної журналістики на питання «Why» (чому) і «How» (як) по суті є якщо не складовою частиною, то певним продовженням і однозначно розширенням можливостей новинної журналістики (останнє – за рахунок більш розлогих і глибоких відповідей та бекграунду).

Автором самого терміну «пояснювальна журналістика» прийнято вважати американського журналіста, активного дописувача авторитетного видання Poynter Р.П.Кларка. Останній, між тим, не вважав, що йому належить винахід нового жанру, позаяк – і небезпідставно – був впевнений у тому, що матеріали пояснювального напрямку практично завжди мали місце в журналістиці з часів її появи. До речі, саме Рою Кларку належать 18 правил (порад) стосовно пояснювальної журналістики [1].

Ім'я Р.П.Кларка в даному відношенні практично нерозривне з його колегою, одним із найбільш відомих редакторів американської журналістики XX століття Джином Паттерсоном, якому, своєю чергою, належить заслуга в тому, що у 1985 році з'явилася нова номінація (категорія) в Пулітцерівській премії – «Explanatory journalism», перейменована у 1998-му в «Пулітцерівську премію за роз'яснювальний репортаж». І хоча Кларк і Паттерсон не розробляли теорію пояснювальних форматів, важко переоцінити їхній внесок в переформатування роботи журналістів, усвідомлення останніми готувати зрозумілі і більш повні, контекстуалізовані тексти.

Якщо ж вести мову про найбільш помітні дослідження останніх років, то варто відзначити розвідку групи іспанських дослідників на чолі з Вікторією Морено-Гіль, де аналізується роль пояснювальної журналістики на платформах фак-

тчекінгу та її значення у боротьбі з дезінформацією в постковідний період, а також структуру текстових експлейнерів [2]. Варто додати, що використання цього формату саме фактчекерами по факту стало однією із «причин» набуття пояснювальною журналістикою того місця, яке вона в підсумку посідає зараз.

Заслуговують на увагу дослідження відеоекспелейнерів збоку іноземних науковців A. Schorn, M. Hörnlein і C. Kulgemeyer, Sagge R. і Bacio S. Разом з тим, варто зазначити, що ці дослідження пов'язані не стільки з журналістикознавством, скільки з медіапсихологією та освітою.

Очевидно, що наукові дослідження експлейнерів поки що достатньо обмежені і фрагментарні, та все ж їх кількість поступово зростає. Так би мовити базами досліджень, еталонними кейсами є такі брендові медіа, як Vox, BBC та NYT. Достатньо зазначити, що у Vox розділ «Експлейнери» міститься першим на «шкалі» розділів, а головне, тут щодня виходить по кілька медіапродуктів такого формату.

Також можемо констатувати, що пояснювальна журналістика нині перебуває у фазі концептуалізації і має високий потенціал для теоретичного осмислення. Що ж до України, то тут поступово накопичується і узагальнюється відповідний досвід. До прикладу, нам видаються цікавими і слушними в сенсі застосування поради від журналістки та редакторки, куратора курсів Kyiv Media School Юліани Скібіцької [3].

Таким чином, формат експлейнер досить активно і у різний спосіб застосовується українськими медіа, однак його форматні характеристики залишаються недостатньо описаними. Крім того, практично відсутня систематизація його реалізацій у вітчизняному медіа просторі, а сам термін хоча й «в ходу», але не є в достатній мірі теоретично окресленим.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування особливостей практичної реалізації формату експлейнера в українських онлайн-медіа під час широкомасштабного вторгнення, виявлення типових структурних та комунікативних характеристик експлейнерів у сучасній вітчизняній редакційній практиці. У нашому дослідженні планується продемонструвати, які медіа (вид, тип) використовують пояснювальні формати, – наскільки часто, у якій кількості, а також – які обираються теми тощо.

В умовах відсутності в журналістикознавстві сталих дефініцій відносно експлейнерів, як і пояснювальної журналістики загалом, у дослідженні під експлейнером розуміється медіапродукт (текстовий, відео або мультимедійний), спрямований на структуроване пояснення певного складного суспільного явища або резонансної, цікавої, корисної для аудиторії медіа новини через встановлення причинно-наслідкових зв'язків та контекстуалізацію подій.

Виклад основного матеріалу. Після 24 лютого 2022 року українські медіа опинилися в умовах, коли суспільству терміново стали потрібними швидкі, перевірені та зрозумілі інформаційні продукти, аудиторія зажадала простих і чітких пояснень: як працюють правила безпеки, що робити під час повітряної тривоги, як отримати виплати чи допомогу тощо. Внаслідок цього медіапростір змінився: окремі формати посилили свою роль і стали основними у кризовій комунікації. Інструментами практичної підтримки суспільства стали й пояснювальні тексти і відео, які надавали конкретні інструкції й знижували рівень тривоги [4].

Однак, пояснювальна журналістика – це не історія про «більше деталей», а, радше, система форматів медійного дискурсу, що має такі ознаки, як орієнтація на питання (ті ж самі «як це працює», «чому це важливо», «що це означає для мене або для суспільства, країни»), а також контекст, причинно-наслідкові зв'язки. Це такі ознаки, як аналітичність (не лише повідомлення факту, а й пояснення механізмів події), мультимедійність (поєднання тексту, графіки, інфографіки, відео). Зрештою, якщо говорити про основну функцію, то вона полягає в підвищенні розуміння аудиторією складних тем.

Так от, характерно, що формат експлейнерів «взяли на озброєння» українські медіа з різними типоформуючими ознаками, причому, практично в усіх видах журналістики.

Варто розуміти, що весь цей період в Україні функціонує незалежне інтернет-видання пояснювальної журналістики Explainer, яке, своєю чергою, ставить перед собою завдання допомагати зрозуміти складні суспільні, політичні, економічні та культурні процеси. Характерно, що експлейнери даного видання за своїми ознаками практично можна вважати лонгрідами. І справа не в тому, що тут публікуються об'ємні журналістські матеріали. Головне, це мультимедійний контент – з фото, інфографікою, так званими під ложками тощо. Якщо ми, до прикладу, візьмемо публікацію від 4 березня під назвою «Війна США з Іраном та Ізраїлем: причини, сценарії та наслідки», то побачимо тут текст на приблизно 15 тис. знаків (без пробілів), в якому

містяться 3 фото і дві карти (різновид інфографіки). Знайомлячись з внутрішніми (по тексту) підзаголовками, ми побачимо, що вони, як і назва матеріалу, часто починаються словами «хто», «як», «який», «кого», «чи» [5]. Загалом Explainer у лютому поточного року надрукував 7 таких матеріалів-експлейнерів.

Своєю чергою, онлайн-видання Liga.net у розділі життя запровадило рубрику «Пояснення подій». Журналістські матеріали (як текстові, так і у форматі аудіо), характерні тим, що практично в кожному з них кореспонденти також ставлять запитання експертам і спеціалістам. Показовим в даному відношенні є, зокрема, матеріал від 04.03.26 під назвою «Яка освіта потрібна для успішної кар'єри у 2026 році: що варто знати підліткам і батькам» [6]. У лютому поточного року у підрозділах «Розбір», «Подкаст» і «Огляд» (складових рубрики «Пояснення подій») вийшло 42 пояснювальні матеріали.

В редакційній політиці харківського онлайн-медіа «Накипіло» (у підпункті «Наше бачення») наголошується, що журналістський колектив вважає за необхідне розповідати просто про складне, весело коли доречно, без канцеляризмів, з критикою, але й любов'ю. Медійники обрали такі формати, як великі відеоінтерв'ю, короткі репортажі, пояснювальні тексти, лонгріди, тести. Разом з тим, тут вважають, що «важливо не лише «підсвітити проблему», але й показати, які є варіанти вирішення. Якщо конкретно говорити про пояснювальні матеріали, то видання публікує ці тексти в розділі «Розбори». Тексти мають обсяг від 1 тис. до 4 тис. знаків. До елементів подачі матеріалу слід віднести наявність у журналістських текстах внутрішніх підзаголовків. Даний формат не є мультимедійним, експерти до пояснень, коментарів тут не залучаються.

Якщо продовжити наводити приклади з онлайн-медіа, то заслуговує на увагу редакційна практика видання Ukraïner. Експлейнери тут «живуть» в розділі «Теми». Характерно, що редакція готує як відео- так і текстові експлейнери. Причому, і одні й інші є мультимедійними.

Видання «Заборона» фокусується на висвітленні контексту, реакції на проблеми та поясненнях, чому щось працює або не працює. Шеф-редакторка новин Євгенія Костіна каже, що коли видання «перезапустилось у 2021 році, то формат продовжував концепцію медіа в цілому: «Ми хотіли пояснювати читачам події\рішення влади\ наукові штуки. Коли ти робиш експлейнер, доводиться нишпорити чи не всім інтернетом, включно з соцмережами та месенджерами». За її словами, в редакції не хотіли, щоб читачі витрачали час і нерви на такий пошук, «тому ми стали їхніми ельфами: все, що треба прочитати, аби знати про предмет, зібрано в одному місці. Це згодилося, коли почалися блекаути». Вона додала: Ще в експлейнерах ми запровадили key points – три пункти – «родзинки» після заголовку, які коротко вводять в курс новини й мотивують читати до кінця» [7].

Варто додати, що українські онлайн-медіа, які долучаються до пояснювальної журналістики, практикують – окрім зазначених вище форматів – також так звані каруселі, картки, короткі відео з поясненням. Щодо останніх, то варто зазначити, що відеоекспелейнери в українських медіа є одним із найефективніших форматів пояснювальної журналістики. Причому, у багатьох випадках йдеться про інтерактивні текстографічні explainers, *з* відео (хронометражем від 1-2 хв. до 7-8 хв.), з використанням графіки, анімації, субтитрів.

Висновки. Таким чином, в українських онлайн-медіа пояснювальна журналістика являє собою жанрово-форматну систему, яка вбирає в себе, насамперед, текстові і відео-експлейнери, а також інтерактивні пояснювальні продукти. Топовими форматами є відео-експлейнери, інтерактивні тексто-графічні експлейнери і лонгрід-експлейнери.

Експлейнером прийнято вважати достатньо короткий (якщо не брати до уваги лонгріди-експлейнери), структурований матеріал, який пояснює складну тему простою мовою, часто поєднує текст, інфографіку, відео і анімацію. Він не замінює ні новинну, ні аналітичну журналістику, ні журналістику даних; будучи достатньо дотичним до них, разом з тим експлейнер виконує функцію не стільки інтерпретації, скільки роз'яснення, додає контекст, відповідає на запитання – якщо брати узагальнено – «що це означає?».

Після початку широкомасштабного вторгнення у лютому 2022 року в Україні роль і місце експлейнерів і загалом пояснювальної журналістики суттєво зросли, що пояснюється прагнення аудиторії розуміти не лише, що відбувається, а й чому це має місце, і, що важливіше, що це може означати, які може мати наслідки. В Україні функціонує низка онлайн-медіа, які успішно застосовують пояснювальні тексти і відео, постійно знаходять нові цікаві і ефективні форми.

Дослідження також показує наявність термінологічної невизначеності.

Список літератури:

1. Clark R. P. A new explanatory journalism can be built on a strong foundation // Poynter. URL: https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/a-new-explanatory-journalism-can-be-built-on-a-strong-foundation/ (дата звернення: 06.03.2026).
2. Moreno-Gil V., Ramon-Vegas X., Rodríguez-Martínez R., Mauri-Ríos M. Explanatory journalism within European fact-checking platforms: an ally against disinformation in the post-COVID-19 era // MDPI. URL: https://www.mdpi.com/2075-4698/13/11/237 (дата звернення: 07.03.2026).
3. Скібіцька Ю. Пояснювальна журналістика: що це таке та навіщо це вам? // Kyiv Media School. URL: https://www.instagram.com/p/DQZAUnfk2qi/ (дата звернення: 08.03.2026).
4. Українські медіа під час війни: які формати стали ключовими. URL: http://labs.journ.univ.kiev.ua/dmmaster/blog/ukrayinski-media-pid-chas-vijny-yaki-formaty-staly-klyuchovymy/ (дата звернення: 07.03.2026).
5. Війна США з Іраном та Ізраїлем: причини, сценарії та наслідки // Explainer. URL: https://explainer.ua/vijna-ssha-z-iranom-ta-izrayilem-prychyny-stsenariyi-ta-naslidky/ (дата звернення: 07.03.2026).
6. Яка освіта потрібна для успішної кар'єри у 2026 році: що варто знати підліткам і батькам // LIGA.net. URL: https://life.liga.net/poyasnennya/article/yaka-osvita-potribna-dlia-uspishnoi-kariery-u-2026-rotsi-shcho-potribno-znaty-pidlitkam-i-batkam (дата звернення: 07.03.2026).
7. Нановська В. Баланс фактів і контексту. Як видання подають новини – добірка форматів і структур // Медіамейкер. URL: https://mediamaker.me/balans-faktiv-i-kontekstu-yak-vydannya-podayut-novyny-dobirka-formativ-i-struktur-5656/ (дата звернення: 08.03.2026).

Chubuk O. L. EXPLAINERS IN UKRAINIAN ONLINE MEDIA: PECULIARITIES OF FORMAT IMPLEMENTATION DURING THE FULL-SCALE INVASION

The article examines the features of the implementation of the explainer format in Ukrainian online media in the context of the large-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine. The relevance of the topic is due to the growing role of explanatory journalism in the modern information environment, which is characterized by the excessive presence of information and the high speed of news updates. In crisis conditions, the audience needs not only operational messages, but also their explanation, contextualization and interpretation of cause-and-effect relationships.

The study analyzes scientific approaches to the interpretation of the concepts of explanatory journalism and explainer, considers their relationship with news and analytical journalism. Special attention is paid to the studies of foreign media researchers, as well as practical approaches to the creation of explanatory content in modern media.

Using examples of online media, in particular, Explainer, Liga.net, "Nakipilo", Ukraïner and others, the features of the functioning of explainers in Ukrainian online media during the war were clarified, their structural, thematic and communicative characteristics were revealed. The thematic focus of the materials, the features of their structure, the use of multimedia elements, the role of expert comments and methods of presenting information were studied.

It was established that after the start of the large-scale invasion, the role of explainers in the media space has significantly increased. Ukrainian media actively use explanatory texts, video explainers, multimedia long-reads, cards and other formats aimed at an accessible explanation of complex socio-political issues and without a critical aspect. It is shown that explainers perform an important function of increasing the level of understanding of information by the audience and contribute to the formation of a more complete picture of events.

It is concluded that explanatory journalism in Ukrainian online media is gradually forming a separate genre-format system, however, its theoretical understanding and systematization remain a promising direction for further research.

Keywords: *explanatory journalism, explainers, content, online media, large-scale invasion.*

Дата першого надходження статті до видання: 01.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

УДК 070:796:327.8:355.01
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.2.2/37

Ястшомб Н. В.
https://orcid.org/0009-0000-7090-0010
Львівський національний університет імені Івана Франка

СПОРТ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДИПЛОМАТІЇ У МЕДІАДИСКУРСІ ВОЄННОГО ЧАСУ

У статті досліджено воєнні трансформації глобального інформаційного простору, що актуалізують переосмислення функціональних можливостей спортивної журналістики, у межах якої спорт постає не лише сферою змагальної діяльності, а й інструментом символічної та публічної дипломатії. Аналіз сучасного медіадискурсу воєнного часу спортивної проблематики інтегрується у ширший комунікаційний контекст міжнародних відносин, націотворчих процесів, що супроводжується появою нових дискусійних практик, конфліктних інтерпретацій і дипломатичних наративів. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі медіа у репрезентації спортивних подій як засобу міжнародної комунікації, консолідації суспільства та формування позитивного іміджу держави в умовах війни.

Мета дослідження полягає у концептуалізації спорту як дипломатичного ресурсу сучасного інформаційного середовища та виявленні специфіки його медіарепрезентації у воєнному контексті. Реалізація мети передбачає такі завдання: 1) окреслити теоретико-концептуальні засади інтерпретації спорту як інструменту публічної дипломатії у структурі сучасного інформаційного середовища; 2) визначити особливості медіарепрезентації спорту у воєнному контексті; 3) проаналізувати функціональний потенціал спортивної журналістики як дипломатичного ресурсу. Методологічна основа дослідження ґрунтується на поєднанні структурно-функціонального підходу, дискурс-аналізу, наративного аналізу медіатекстів.

Досліджено, що у медіадискурсі воєнного часу спорт виконує дипломатичну, консолідаційну й репрезентативну функції, формуючи наративи спортивного героїзму, громадянської відповідальності та міжнародної підтримки, а спортивна тематика водночас виступає простором публічних дискусій щодо санкцій, участі спортсменів у змаганнях і політизації спортивного руху, що підтверджує її значущий потенціал у системі сучасних медіакомунікацій та публічної дипломатії.

Ключові слова: *спортивна журналістика, спортивна дипломатія, медіадискурс воєнного часу, націотворчість, міжнародна комунікація, інформаційне середовище.*

Постановка проблеми. Воєнні трансформації глобального та національного інформаційного простору зумовлюють переосмислення функціональних характеристик журналістики, у межах якої спортивна тематика набуває нових змістових і комунікаційних вимірів. За словами дослідника А. Гусєва «Сучасний професійний спорт – це не тільки комунікативний канал, а й спосіб задоволення потреб суспільства, елемент масової культури, «індустрія розваг», видовище. Це зумовлено поліфункціональністю професійного спорту, завдяки чому він культивується в різних сферах життя суспільства. Зазначимо, що водночас інтенсифікувався й процес розвитку масових комунікацій, пов'язаних зі спортом» [1, с.82]. У сучасному медіадискурсі спорт дедалі частіше постає не лише сферою змагальної діяльності чи індустрією розваг, а й важливим ресурсом символічної та публічної дипломатії, що забезпечує конструювання міжнародних наративів підтримки, формування позитивного іміджу держави та актуалізацію націотворчих смислів. Розділяємо думку М. Коваленка, який зауважує, що «Спортивна дипломатія України знаходиться на етапі формування, проте вже зараз можна побачити ефективність цієї дипломатії. Наприклад, з початку повномасштабного вторгнення українським спортивним інституціям вдалося домогтися заборони участі російських спортсменів на десятках міжнародних змаганнях у різних видах спорту» [3, с. 24]. Особливої значущості цей процес набуває у воєнному контексті, де спортивні

© Ястшомб Н. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

події, персоналії та символічні жести інтегруються у ширший дискурс боротьби, стійкості та міжнародної солідарності.

Сучасне інформаційне середовище характеризується інтенсивною політизацією спортивної сфери, що проявляється у дискусіях щодо участі спортсменів у міжнародних змаганнях, санкційних практиках, бойкотах та символічних актах протесту, які отримують значне медійне резонування. Журналістика воєнного часу формує специфічну модель спортивного дискурсу, у якій поєднуються елементи героїзації, меморіалізації та дипломатичного позиціонування, що актуалізує потребу у науковому осмисленні механізмів конструювання відповідних наративів. У науковому дискурсі спортивна журналістика традиційно розглядалася переважно крізь призму жанрово-стилістичних, інституційних або комерційних характеристик, тоді як дипломатичний потенціал спортивного контенту та його роль у медіадискурсі воєнного часу залишаються недостатньо концептуалізованими. Така ситуація ускладнює системне розуміння функцій спорту як комунікаційного ресурсу, що здатний впливати на міжнародні відносини, формування колективної ідентичності та консолідацію суспільства в умовах кризових і воєнних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика взаємодії спорту та медіа у масовому суспільстві, зокрема інституційні, функціональні й еволюційні характеристики спортивної журналістики, отримала наукове осмислення у працях А. Гусєва [1], Ю. Сазонової [7], В. Супруна та І. Томашевського [8].

Специфіка формування спортивного медіаконтенту, зокрема інформаційних приводів і тематичних моделей спортивної проблематики в інтернет-медіа та новинному дискурсі, стала предметом дослідження І. Регушевської та О. Ачилової [5], Т. Решетухи, О. Кушнір і Т. Вільчинської [6]. Теоретико-методологічні засади аналізу воєнного медіадискурсу та трансформації журналістики у період російсько-української війни розкрито у наукових розвідках О. Харченка [9]. Осмислення спорту як чинника національної єдності, дипломатичного позиціонування та інструменту протидії інформаційному впливу у воєнному контексті представлено у працях Є. Карпенка та Т. Хітрової [2].

Інтегроване осмислення спорту як елементу дипломатії у медіадискурсі воєнного часу потребує подальшого концептуального опрацювання.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у концептуалізації спорту як дипломатичного ресурсу сучасного інформаційного середовища та виявленні специфіки його медіарепрезентації у воєнному контексті. Реалізація мети передбачає такі завдання: 1) окреслити теоретико-концептуальні засади інтерпретації спорту як інструменту публічної дипломатії у структурі сучасного інформаційного середовища; 2) визначити особливості медіарепрезентації спорту у воєнному контексті; 3) проаналізувати функціональний потенціал спортивної журналістики як дипломатичного ресурсу.

Методологічна основа дослідження сформована з урахуванням міждисциплінарної природи спортивної журналістики та її функціонування у воєнному медіадискурсі, що зумовлює доцільність поєднання структурно-функціонального підходу, дискурс-аналізу, наративного аналізу та контент-аналізу медіатекстів. Застосування *структурно-функціонального підходу* дозволяє розглянути спортивну журналістику як складник системи соціальних комунікацій, що виконує низку взаємопов'язаних функцій у воєнному інформаційному просторі, зокрема дипломатичну, консолідаційну, репрезентативну та меморіальну. *Дискурс-аналіз* медіатекстів спрямований на виявлення смислових домінант, ідеологічних рамок і комунікаційних стратегій репрезентації спортивної проблематики у журналістському контенті. *Наративний аналіз* доповнює дискурсивну перспективу, дозволяючи зосередитися на структурі й семантиці медіаісторій про спортсменів, спортивні події та символічні практики воєнного часу.

Виклад основного матеріалу. У сучасному інформаційному середовищі спорт дедалі виразніше постає як комунікаційний ресурс публічної дипломатії, оскільки поєднує високу емоційну залученість аудиторій, регулярність глобальних подій і розгалужені медіаканали їхнього поширення. Спорт у медіадискурсі воєнного часу функціонує як інструмент символічної дипломатії, що транслює наративи міжнародної підтримки, стійкості та культурної присутності держави. Його національна складова проявляється у конструюванні національної ідентичності, зміцненні колективної пам'яті, репрезентації героїзму та консолідації суспільства, перетворюючи спортивні події на важливий чинник націотворчої комунікації. Така багатовимірність національно-символічних і дипломатичних функцій спорту зумовлює специфіку його медійного функціону-

вання, що реалізується через публічність і високий рівень видимості спортивних подій у сучасному комунікаційному просторі.

На відміну від «класичних» дипломатичних практик, спортивна комунікація працює в режимі масової видимості матчі, церемонії, заяви спортсменів і символічні жести стають публічними подіями, які легко перетворюються на знаки політичної підтримки, солідарності або протесту. Медіа, фіксуючи й інтерпретуючи ці події, виконують роль інституційного посередника між спортивним фактом і його суспільно-політичним смислом: саме в медіадискурсі спортивний епізод набуває значення міжнародного сигналу, а спортивна перемога конвертується у символічний капітал держави.

Функціональна структура інформаційного простору, яка продукує спортивну тематику виявляє властивість швидко переходити з площини «спеціалізованих» новин у загальний порядок денний. Цьому сприяють конвергентні механізми поширення, такі як новинні медіа, спеціалізовані спортивні редакції, соціальні платформи, стримінгові сервіси та персональні канали спортсменів формують єдину комунікаційну екосистему, де повідомлення циркулюють між сегментами аудиторії та множаться через репости, цитування і вторинні інтерпретації. Відтак публічна дипломатія спорту реалізується не тільки через подію, а й через її медійне «життя», характеризуючись специфікою заголовків, фреймовим поясненням, добором цитат і акцентуацією на символічних деталях, які зафіксовано. За словами В. Павленка «На відміну від військового, воєнний медіадискурс не є інституційним типом дискурсу. Це означає, що відправник повідомлення не виступає як представник «військового» соціального інституту, а отже, і формує медіаповідомлення інакше, з огляду на те, що одержувач цього повідомлення – людина необізнана у воєнній специфіці» [4, с. 128] і продовжує дослідник «воєнний медіадискурс виступає інструментом відображення, пізнання і створення світу. Активно оперуючи знаками, він створює нові смисли – системи референційних значень, з якими співвідноситься певний знак. Моделювання і подальша інтерпретація картини світу за допомогою воєнного медіадискурсу насамперед пов'язана з тим, як і хто саме репрезентує і декодує воєнне повідомлення. У воєнному медіадискурсі традиційне розуміння будь-якого знаку може змінюватися під впливом контексту, тобто в «мирній» ситуації цей знак розуміється інакше, ніж у «воєнній», або змінюється його конотативне наповнення» [4, с. 129]

Воєнний контекст радикалізує медіадискурсивну тенденцію і водночас ускладнює її, оскільки спортивний медіадискурс опиняється в зоні перетину щонайменше трьох смислових ліній: консолідації всередині суспільства, міжнародного позиціонування та дискусійності щодо «меж» політизації спорту. Як зазначають дослідники Є. Карпенко і Т. Хітрова «головна проблема спорту полягає у тому, що після 24 лютого 2022 року першості України в усіх видах припинились. Величезна кількість спортсменів не має змоги тренуватись, не кажучи вже про змагання» [2, с. 141].

У національних медіа спортивні сюжети набувають додаткового виміру націотворчості, де спорт подається як форма культурної присутності нації у світі, як доказ життєздатності соціуму, як мова символічного спротиву. Розділяємо думку, що «після 24 лютого 2022 року інформаційне поле спортивних видань стало чітким віддзеркаленням настроїв українського суспільства і «вибухнуло» активною позицією підтримки своєї держави, армії і народу. Підтвердженням цьому є різноманіття заголовків інформації зі світу спорту, які все більше нагадують зведення про боротьбу з російською агресією» [5].

Це добре помітно у логіці подання матеріалів у Суспільне Спорт та у великих новинних редакціях на кшталт «Української правди», де спортивні інформаційні приводи часто супроводжуються контекстом війни (збір коштів, підтримка військових і постраждалих, позиційні заяви спортсменів, реакції міжнародних структур). Таке «вшивання» воєнної семантики в спортивний матеріал змінює композицію повідомлення і спортивний факт виступає ядром, але сенсова рамка вибудовується навколо стійкості, гідності, солідарності, пам'яті. Паралельно формується міжнародний вимір спортивного медіадискурсу воєнного часу, де спорт стає майданчиком моральної оцінки та інструментом публічних сигналів. У матеріалах міжнародного медіа BBC Sport українські спортивні історії часто подаються в оптиці «людського виміру» війни через персональні траєкторії атлетів, тренування в умовах небезпеки, участь у благодійних кампаніях і символічні акти підтримки. Водночас міжнародні медіа фіксують і дискусійні площини, наприклад, дебати про допуск представників держави-агресора до змагань, позиції федерацій, аргументи «про нейтральність» і контраргументи

«про відповідальність», що структурує дискурс навколо категорій справедливості, санкційної політики та етичних стандартів спорту. Такі публікації не просто відображають події, а вони стають частиною дипломатичного процесу, адже впливають на громадську думку й легітимізацію рішень міжнародних інституцій у спортивній сфері. У воєнному медіадискурсі помітним стає й феномен «дипломатичного жесту» як окремого інформаційного приводу, наприклад, хвилини мовчання, публічні звернення, демонстрація національної символіки, благодійні матчі, відмови від рукостискань або спільних фото з представниками агресора. Такі епізоди медіа здебільшого інтерпретують як знакові події, що мають символічну вагу, а не як «деталі» спортивного ритуалу.

Для внутрішньої аудиторії вони працюють як інструмент моральної консолідації, для зовнішньої, як коротке й зрозуміле повідомлення про позицію, цінності та межі прийнятного. Саме тому спортивний дискурс воєнного часу набуває високої конфліктогенності, де будь-яка «нейтралізація» контексту або спроба звести подію лише до результату може сприйматися як зміна рамки від підтримки до байдужості. У цьому полягає одна з ключових проблем, кол спорт як глобальна індустрія тяжіє до нормалізації й «аполітичності», натомість воєнна реальність вимагає етичного маркування і публічного позиціонування, а медіа стають простором зіткнення цих логік.

Функціональний потенціал спортивної журналістики як дипломатичного ресурсу проявляється у здатності поєднувати інформаційне, символічне й мобілізаційне навантаження в межах одного медіаповідомлення. Погоджуємось із дослідниками, які зазначають, що «український спорт у час війни зазнає значних випробувань, водночас продовження діяльності та підтримка спортивної галузі є важливим чинником демократичного поступу українського суспільства в сучасних умовах. Спортивна журналістика тепер поєднує функцію інформування суспільства про галузь спорту із функцією висвітлення впливу війни не неї» [2, с. 143].

Спортивна журналістика забезпечує міжнародну видимість держави через регулярні глобальні події, де національна присутність є структурно закладеною (збірні, прапори, рейтинги, офіційні церемонії). Спортивна журналістика виконує роль каналу міжнародної комунікації, завдяки популярності спорту повідомлення про війну, солідарність і підтримку можуть доходити до аудиторій, які не споживають політичні новини або уникають «важкого» контенту. Саме в цьому розрізі відкривається специфічний дипломатичний ресурс, коли спорт дозволяє говорити про війну у форматах, які мають широкий охоплення і високий рівень довіри, але при цьому не втрачають символічної переконливості.

Ефективність такого ресурсу залежить від якості медіаконструювання, від того, чи зберігається баланс між спортивною професійністю (аналітика, фактологія, жанрові стандарти) та суспільно значущою рамкою (етика, солідарність, відповідальність). У воєнному контексті спортивна журналістика опиняється перед викликом подвійної легітимації, а семе: з одного боку, вона має лишатися компетентною в «мові спорту», з іншого бути здатною артикулювати дипломатичні смисли без пропагандистської прямолінійності. Напруга між спортивною автономією і політико-етичною детермінацією воєнного часу формує дискурсивне поле, у якому спорт стає елементом дипломатії, а медіадискурс механізмом його смислової реалізації.

Висновки. Спорт у сучасному інформаційному середовищі функціонує як важливий ресурс публічної дипломатії, здатний транслювати символічні повідомлення міжнародній аудиторії та формувати позитивний імідж держави у глобальному медіапросторі. Аналіз медіарепрезентації спорту у воєнному контексті засвідчує трансформацію спортивного медіадискурсу у поліфункціональну комунікаційну модель, де результат змагання поєднується з наративами стійкості, солідарності та дипломатичного позиціонування. Спорт у медіадискурсі постає не лише як сфера досягнень, а й платформа публічного діалогу, де відображаються моральні оцінки, дискусії щодо політизації спорту та етичні межі міжнародної взаємодії. Спортивна журналістика у воєнному медіадискурсі реалізує консолідаційну, репрезентативну та дипломатичну функції, забезпечуючи внутрішню мобілізацію аудиторії та водночас міжнародну видимість держави. Через систематичне висвітлення участі спортсменів у глобальних змаганнях, благодійних ініціативах і символічних акціях підтримки медіа формують образ спортивного героїзму, який поєднує професійні досягнення з громадянською відповідальністю. Така комунікаційна модель сприяє накопиченню символічного капіталу держави та посиленню її дипломатичного потенціалу у міжнародному інформаційному просторі.

Воєнний контекст зумовлює підвищену конфліктогенність спортивного дискурсу, що проявляється у публічних дебатах щодо допуску спортсменів до змагань, санкційних практик і меж нейтральності спорту. Медіа, інтерпретуючи ці дискусії, виконують роль не лише ретранслятора подій, а й активного учасника формування дипломатичних наративів, що підсилює їхню значущість у системі сучасних міжнародних комунікацій. Функціонування спорту як елемента медіадискурсу воєнного часу постає як багатовимірний комунікаційний феномен, що поєднує символічні, інформаційні та дипломатичні функції. Його інтеграція у сферу публічної дипломатії відбувається через медіарепрезентацію спортивних подій і персоналій, яка формує міжнародні наративи підтримки, сприяє консолідації суспільства та забезпечує культурну присутність держави у глобальному інформаційному просторі.

Список літератури:

1. Гусєв А. В. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 81–86.

2. Карпенко Є. І., Хітрова Т. В. Спорт і спортивна журналістика в умовах війни. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 2 листоп. 2022 р.) / за ред. В. Л. Погребної та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 140–143.

3. Коваленко М. Спортивна дипломатія України як протидія російському впливу в умовах російсько-української війни. *Травневі студії: історія, міжнародні відносини* : зб. матеріалів VI Міжнар. наук. конф. студентів і молодих вчених «Травневі студії 2024: історія, археологія та міжнародні відносини в умовах війни». Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2024. Вип. 9. С. 24–26.

4. Павленко В. Основні дисциплінарні підходи до вивчення воєнного медіадискурсу. *Communications and Communicative Technologies*. 2016. № 24(12). С. 127–132.

5. Регушевська І. А., Ачилова О. Л. Специфіка спортивних інформаційних приводів у сучасних інтернет-медіа України. (2023). URL: https://www.economy-confer.com.ua/full-article/4502/ (дата звернення 18.02.2026)

6. Решетуха Т., Кушнір О., Вільчинська Т. Проблемний дискурс підсумкових випусків новин регіональних телеканалів (на прикладі «TV-4» та «ІНТБ»). *Communications and Communicative Technologies*. 2025. № 25. С. 45–54.

7. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.

8. Супрун В. М., Томашевський І. В. Спортивна журналістика в сучасному медіадискурсі України. *Таврійські філологічні наукові читання* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 28–29 січня 2022 р.). Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2022. С. 196–198.

9. Харченко О. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 2 (16). С. 63–66.

10. Boyle R. Sports Journalism: Context and Issues. London : SAGE Publications, 2019. 208 p.

Yastshomb N. V. SPORT AS AN ELEMENT OF DIPLOMACY IN THE MEDIA DISCOURSE OF WARTIME

The article examines the wartime transformations of the global information space, which actualize the rethinking of the functional capabilities of sports journalism, within which sport appears not only as a sphere of competitive activity, but also as an instrument of symbolic and public diplomacy. The analysis of the modern wartime media discourse of sports issues is integrated into the broader communication context of international relations, nation-building processes, which is accompanied by the emergence of new discursive practices, conflict interpretations and diplomatic narratives. The relevance of the study is due to the growing role of the media in the representation of sports events as a means of international communication, consolidation of society and the formation of a positive image of the state in wartime conditions. The purpose of the study is to conceptualize sport as a diplomatic resource of the modern information environment and identify the specifics of its media representation in the military context. The implementation of the goal involves the following tasks: 1) to outline the theoretical and conceptual principles of the interpretation of sport as a tool of public diplomacy in the structure of the modern information environment; 2) to identify the features of media representation of sports in a military context; 3) to analyze the functional potential of sports journalism as a diplomatic resource. The methodological basis of the study is based on a combination of a structural-functional approach, discourse analysis, and narrative analysis of media texts.

It has been studied that in the media discourse of wartime, sports perform diplomatic, consolidating, and representative functions, forming narratives of sports heroism, civic responsibility, and international support, and sports topics simultaneously serve as a space for public discussions regarding sanctions, athletes' participation in competitions, and the politicization of the sports movement, which confirms its significant potential in the system of modern media communications and public diplomacy.

Keywords: *sports journalism, sports diplomacy, wartime media discourse, nation-building, international communication, information environment.*

Дата першого надходження статті до видання: 21.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.05.2026

Відомості про авторів

Азарова Л. Є. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри мовознавства Вінницького національного технічного університету

Алієва А. С. – аспірантка Бакинського державного університету

Артеменко Ю. О. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри германської філології та перекладу Кременчуцького Національного університету імені Михайла Остроградського

Балук Н. Р. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

Баняс Н. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри філології Закарпатського угорського університету імені Ференца Ракоці II

Баранник О. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри українознавства, документознавства та інформаційної діяльності Навчально-наукового інституту «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», Українського державного університету науки і технологій

Бикова О. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Біляцька В. П. – Навчально-науковий інститут гуманітарних і соціальних наук Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Благовірна Н. Б. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Богайчук В. Ж. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету оборони України

Бойчук І. В. – кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

Боклажук О. М. – здобувач вищої освіти кафедри германської філології та перекладу Кременчуцького Національного університету імені Михайла Остроградського

Бурдега Т. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка

Вишинський Д. О. – професор кафедри східної культури і літератури Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Вільчинська Т. П. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови та славістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Вільчинський О. К. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Войтко Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент, кафедра кримськотатарської та східної філології Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Волянюк І. О. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови і літератури, історії та методик їх навчання Кременецької обласної гуманітарно-педагогічної академії імені Тараса Шевченка

Галай Т. М. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської мови Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Галян О. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри романської філології Волинського національного університету імені Лесі Українки

Гнатенко С. О. – доктор філософії, викладач Кам'янець-Подільського податкового інституту

Гончаренко-Закревська Н.В. – кандидат філологічних наук, доцент, кафедра кримськотатарської та східної філології Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Горчинська Л. В. – старший викладач кафедри мовознавства Вінницького національного технічного університету

Гресько О. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Дев'ятко Н. В. – кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради

Демчук О. А. – докторка філософії в галузі філології, старша викладачка кафедри української мови і літератури Національного університету «Острозька академія»

Досенко А. К. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського

Дубовик Н. А. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Держаного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Жугай В. Й. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжнародної журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Заболотська О. О. – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри англійської філології та світової літератури імені професора Олега Мішукова Херсонського державного університету

Зінчук Р. С. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та лінгводидактики Волинського національного університету імені Лесі Українки

Ігнатьєва С. Є. – кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри філології та мовної комунікації Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Калиновська І. М. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри прикладної лінгвістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

Камишова Т. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри германської філології Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

Кан Д. С. – доктор політичних наук, професор, професор кафедри східної культури і літератури Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Карікова Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української філології та історії Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Козмін М. В. – магістр філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Козубенко Л. М. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри української і зарубіжної літератури та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі

Колкутіна В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Коляда Е. К. – кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри практики англійської мови Волинського національного університету імені Лесі Українки

Корчагіна О. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціології Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Косович О. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри романо-германської філології та професійної комунікації Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Кошелюк О. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Лаврик О. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіакомунікацій Національного університету «Одеська політехніка»

Лагута Ю. О. – студентка кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Лєпухова Н. І. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя

Литвин О. Г. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови Національного університету «Львівська політехніка»

Лізак К. М. – доцент кафедри філології Закарпатського угорського університету імені Ференца Ракоці II

Лук'яніхіна А. І. – здобувач вищої освіти кафедри германської філології Сумського державного університету

Ляшко О. В. – доктор філософії, доцент, доцент кафедри англійської філології Київського національного лінгвістичного університету

Мамич М. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства Національного університету «Одеська юридична академія»

Мариненко І. О. – кандидат філологічних наук, доцент,доцент кафедри мови медіа Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Мелікова Ф. Г. – викладач Бакинського слов'янського університету

Миколаєнко А. Ю. – кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Михайлюта В. П. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Мірошниченко І. Г. – кандидат філологічних наук, без наукового звання доцент кафедри іноземних мов Українського державного університету науки і технологій, Навчально-науковий інститут «Дніпровський інститут інфраструктури і транспорту»

Мітчук О. А. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри інформаційного права та юридичної журналістики Національного університету водного господарства та природокористування

Мороз Т. О. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри перекладу Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Мустафаєва Н. Дж. – докторант Бакинського державного університету

Нагорняк М. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Нагорняк М. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Нежива О. М. – професор кафедри іноземних мов професійного спрямування Національного університету харчових технологій

Николюк Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної та української філології Луцького національного технічного університету

Ніколаєва Т. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю Київського національного університет укультури і мистецтв

Оксінь Н. С. – незалежний дослідник

Опока Б. Й. – аспірант кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка

Орлова О. М. – старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Охріменко О. А. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри сучасних європейських мов Державного торговельно-економічного університету

Павлик М. Т. – аспірант кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка

Поляк І. П. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови і літератури, історії та методик їх навчання Кременецької обласної гуманітарно-педагогічної академії імені Тараса Шевченка

Пономаренко О. О. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри германської філології та перекладу Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

Попович Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри історії та культури української мови філологічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Рац Л. В. – викладач Фахового коледжу Кременецької обласної гуманітарно-педагогічної академії імені Тараса Шевченка

Ривліна В. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів

Римар Н. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології, педагогіки та методики викладання Білоцерківського національного аграрного університету

Ріба-Гринишин О. М. – кандидат філологічних наук, доцент Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Рожелюк І. Я. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри романо-германської філології та методики викладання іноземних мов Міжнародного університету

Романюк А. О. – асистент, здобувачка кафедри онлайн-медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Садівнича М. В. – доктор філософії з журналістики, старший викладач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Сарапій М. М. – аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету

Сахацька В. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри української мови Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Синєокий А. О. – аспірант кафедри журналістики Запорізького національного університету

Синєокий О. В. – доктор наук з соціальних комунікацій, професор, професор кафедри лінгводидактики та журналістики Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського,

Сіваєва О. С. – доктор філософії, старший викладач кафедри англійської мови та комунікації, факультет романо-германської філології Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Сімanський Д. А. – викладач кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету оборони України

Сливка Л. З. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської мови та перекладу Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

Слюсар В. М. – доктор філософських наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та філософських студій Державного університету «Житомирська політехніка»

Слюсаренко К. В. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин Державного університету економіки і технологій

Сокорчук В. М. – старший викладач кафедри германських мов та міжкультурної комунікації Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

Спис О. А. – кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії та історії науки і техніки Національного транспортного університету

Стелюк М. А. – старший викладач кафедри східної культури і літератури Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Степаненко О. К. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, документознавства та інформаційної діяльності Навчально-наукового інституту «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», Українського державного університету науки і технологій

Степанов В. В. – PhD (035 Філологія), старший викладач кафедри германської філології Сумського державного університету

Тарасюк В. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Телеки М. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов Буковинського державного медичного університету

Туршукова Н. Г. – кандидат філологічних наук, доцент доцент кафедри англійської мови та комунікації Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Туча О. О. – аспірант кафедри журналістики Сумського державного університету

Тхоржевська Т. В. – канидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри нових медіа та медіадизайну факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Уткін В. А. – аспірант спеціальності «Журналістика» Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Хайчевська Т. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри романської філології Волинського національного університету імені Лесі Українки

Халілова Р. – доктор філософії Азербайджанської державної Морської академії

Циганок І. Б. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови та літератури Ізмаїльського державного гуманітарного університету

Циховська Е. Д. – доктор філол. наук, професорка Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Цюп'як І. К. – кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри філології та мовної комунікації Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Чернобай О. Ю. – доктор філософії, начальник кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету оборони України

Четова Н. Й. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов технічного спрямування Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка»

Чрділелі Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри германської філології та перекладу Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

Чубук О. Л. – старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Ширзадова Л. В. – аспірантка Азербайджанського університету мов

Шишко А. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри германської філології та перекладу Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

Шкляєва Н. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної та української філології Луцького національного технічного університету

Шуліченко Т. С. – доктор філософії (філологія), доцент кафедри іноземних мов Українського державного університету науки і технологій, Навчально-науковий інститут «Дніпровський інститут інфраструктури і транспорту»

Шульська Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Шумарова Н. П. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри мови медіа Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Яворська О.-С. С. – студентка Інституту інженерної механіки та транспорту Національного університету «Львівська політехніка»

Яштшомб Н. В. – аспірант кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка

Науковий журнал

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Серія: Філологія. Журналістика

Том 37 (76) № 2 2026

Частина 2

Коректура • *І. Чудеснова*

Комп'ютерна верстка • *Ю. Ковальчук*

Адреса редакції:
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
м. Київ, вул. Джона Маккейна, 33
Електронна пошта: editor@philol.vernadskyjournals.in.ua
Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 28,19. Ум. друк. арк. 30,23.
Зам. № 0526/452. Наклад 150 прим.
Дата розміщення онлайн: 14.05.2026. Дата друку: 21.05.2026

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.