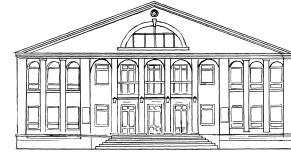


Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2026, № 1 (65)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

Бессараб А. О., д. н. із соц. ком., професор

Редакційна колегія:

Соціологія

Зоська Я. В., д. соц. н., професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., д. соц. н., професор

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., д. соц. н., професор

Кодацька Н. О., к. соц. н., доцент

Соціальні комунікації

Пономаренко Л. Г., д. н. із соц. ком., професор

(заступник головного редактора)

Богуславський О. В., д. н. із соц. ком., професор

Гіріна Т. С., д. н. із соц. ком., професор

Дяченко М. Д., к. н. із соц. ком., д. пед. н., професор

Женченко М. І., д. н. із соц. ком., доцент

Зелінська Н. В., д. філол. н., професор

Ковпак В. А., д. н. із соц. ком., доцент

Лизанчук В. В., д. філол. н., професор

Пенчук І. Л., д. н. із соц. ком., професор

Поплавська Н. М., д. філол. н., професор

Теремко В. І., д. н. із соц. ком., доцент

Фінклер Ю. Е., д. філол. н., професор

Холод О. М., д. філол. н., професор

Шевченко О. В., д. н. із соц. ком., професор

Хітрова Т. В., к. філол. н., професор

Бондаренко І. С., к. філол. н., доцент

Досенко А. К., к. н. із соц. ком., доцент

Кіца М. О., к. н. із соц. ком., доцент

Козиряцька С. А., к. н. із соц. ком., доцент

Мудра І. М., к. н. із соц. ком., доцент

Полєжасв Ю. Г., к. н. із соц. ком., доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

О. Синовець, д. філос. в галузі соціології

(Республіка Польща)

Б. Плішка, д. філос. в галузі політології

(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гігал огли, к. і. н., доцент

(Азербайджан)

Рецензенти:

Баранецька А. Д., Березенко В. В., Богуславський О. В.,

Бондаренко І. С., Волинець Г. М., Гіріна Т. С., Гоян В. В.,

Досенко А. К., Зикун Н. І., Зоська Я. В., Кіца М. О.,

Ковпак В. А., Кодацька Н. О., Козиряцька С. А.,

Мадей А. С., Микитів Г. В., Мудра І. М.,

Пенчук І. Л., Пономаренко Л. Г., Трегуб А. М.,

Хітрова Т. В., Чернявська Л. В., Шевченко О. В.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук із соціальних комунікацій,

спеціальність 061

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата соціологічних наук,

спеціальність 054

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

Категорія Б

Засновник:

Класичний приватний університет

внесено до Реєстру суб'єктів у сфері медіа

Рішенням Національної ради України з питань

телебачення та радіомовлення

№ 1543 від 09.05.2024

Ідентифікатор медіа R30-05047

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення

та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до

Державного реєстру видавців, виготівників

і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою

Класичного приватного університету

25 березня 2026 р., протокол № 8

Усі права захищені. Повний або частковий передрук

і переклади дозволено лише за згодою автора

і редакції. При передрукуванні посилання на журнал

«ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

обов'язкове.

За повноту та достовірність викладених фактів і положень відповідальність несуть автори публікацій.

Редактори: А. Бессараб (укр.),

О. Івченко (англ.)

Технічний редактор: Ю. Бабиш
Дизайнер обкладинки: Я. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 16.03.2026

Підписано до друку 31.03.2026

Формат 60×84/8. Друк цифровий. Тираж 300 пр.

Замовлення № 3-25/26Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

- | | | |
|---|----|--|
| Н. В. Баловсяк
КОГНІТИВНИЙ ВИМІР У ДОСЛІДЖЕННЯХ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЄН
І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ | 4 | N. Balovsiak
COGNITIVE DIMENSION
IN RESEARCH ON INFORMATION WARS
AND SOCIAL COMMUNICATIONS |
| Т. В. Хітрова
ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО
ПРОЄКТУВАННЯ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ
В РАДЯНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ | 11 | T. Khitrova
TECHNOLOGIES OF SOCIO-CULTURAL
ENGINEERING OF HISTORICAL MEMORY
IN SOVIET ME-DIA DISCOURSE |

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

- | | | |
|--|----|--|
| О. В. Богуславський
ПРЕСА СОЮЗУ УКРАЇНОК КАНАДИ (СУК)
ТА ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНОК КАНАДИ
ІМЕНІ ОЛЬГИ БАСАРАБ (ОУК) ЯК ВИРАЗНИК
НАЦІОНАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ ЖІНОЦТВА
НА ЕМІГРАЦІЇ: ПЕРШІ КРОКИ | 17 | O. Bohuslavskij
PRESS OF THE UKRAINIAN WOMEN'S
ASSOCIATION OF CANADA (UWAC)
AND THE UKRAINIAN WOMEN'S
ORGANIZATION OF CANADA (UWOC)
AS AN EXPRESSOR OF NATIONAL TASKS
OF WOMEN IN EMIGRATION: FIRST STEPS |
| М. В. Вербоветський
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ
В МЕДІАДИСКУРСІ ВІЙНИ
(НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕДАЧІ
«І СИЛА, І ВОЛЯ» КАНАЛУ «ТЕРНОПІЛЬ-1») | 27 | M. Verbovetskyj
REPRESENTATION OF EMOTIONAL CONTENT
IN THE MEDIA DISCOURSE OF WAR (BASED
ON THE MATERIAL OF THE PROGRAM «I SYLA,
I VOLIA» ON THE CHANNEL «TERNOPIIL-1») |
| Т. С. Гуріна
СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДИ США
В ДЗЕРКАЛІ ШЕВЧЕНКІВСЬКИХ ЕФІРІВ
ПОЧАТКУ 1930-Х РОКІВ | 33 | T. Hyrina
SOCIAL COMMUNICATIONS OF THE UKRAINIAN
COMMUNITY IN THE USA THROUGH THE LENS
OF T. SHEVCHENKO RADIO BROADCASTS
IN THE EARLY |
| І. В. Зайцева
ВОЄННА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ
ІНФОРМАЦІЙНОГО СПРОТИВУ:
УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД | 41 | I. Zaitseva
WAR JOURNALISM AS A TOOL
OF INFORMATION RESISTANCE:
THE UKRAINIAN EXPERIENCE |
| Л. Г. Пономаренко, А. С. Мадей
ЦІННІСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАТЕКСТУ
У ВИСВІТЛЕННІ ВЕТЕРАНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ | 49 | L. Ponomarenko, A. Madei
VALUE TRANSFORMATION OF MEDIA TEXT
IN COVERAGE OF VETERANS' POLICY |
| І. С. Пуцята
ТЕХНОЛОГІЇ М'ЯКОЇ СИЛИ
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ
ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ» | 58 | I. Putsiata
SOFT POWER TECHNOLOGIES
IN THE INFORMATION SPACE
OF THE «UNITED NEWS» TELETHON |
| Ю. Е. Фінклер
ЛІБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНІ МЕДІЇ
ТА ПОПУЛІЗМ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК
І АНТАГОНІЗМ, АБО ДО ЧОГО
ТУТ ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА | 69 | Y. Finkler
LIBERAL-DEMOCRATIC MEDIA AND POPULISM:
INTERRELATION AND ANTAGONISM,
OR WHAT IS THE USE
OF JOURNALISTIC ETHICS HERE |

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

- | | | |
|---|----|---|
| А. Д. Баранецька, Я. Ю. В'юненко
ВИСТАВКА «UKRAINE WOW»
ЯК КРЕАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ПІДТРИМКИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ | 80 | A. Baranetska, Y. Viunenko
THE EXHIBITION «UKRAINE WOW»
AS A CREATIVE TOOL
OF STRATEGIC COMMUNICATIONS SUPPORT |
| В. В. Березенко, Т. О. Іванець
П. О. Холодний
СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПЕРІОДУ ВІЙНИ:
ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ | 86 | V. Berezenko, T. Iwanecz,
P. Kholodniy
STRATEGIC BUSINESS COMMUNICATIONS
MANAGEMENT IN UKRAINE:
CHALLENGES AND TRENDS |

- А. В. Гусєв**
ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДУ ФОРМУЛИ-1:
ВІД НІШЕВОГО АВТОСПОРТУ
ДО ГЛОБАЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ
ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ
- В. М. Дрешпак, В. М. Рувліна**
ФОРМИ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ
СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ІНСТИТУЦІЙ:
ДОСВІД НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ ЛИТВИ
- М. О. Кіца**
ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ
ТА ВИКЛИКИ НОВИНИХ
TELEGRAM-КАНАЛІВ В УКРАЇНІ
- О. М. Мельникович, О. В. Голік**
КРЕАТИВНІ КОЛАБОРАЦІЇ
В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ
- Ю. В. Опока**
ІНФОРМАЦІЙНА ТУРБУЛЕНТНІСТЬ
ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ
АУДИТОРІЇ
- Ю. І. Шмига, О. Д. Ковальова,
М. С. Гурицька**
ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТВОРЧОГО
ВІДДІЛУ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ
ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ
МЕХАНІЗМ
- А. О. Бессараб, Г. М. Волинець**
МЕДІАОСВІТНІ ПРОЄКТИ ІТАЛІЇ
В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ
КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ
ТА ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
- А. К. Досенко, Л. Г. Масімова**
ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДГОТОВКИ
МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ
В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЦИФРОВИХ ВИКЛИКІВ
- Г. А. Єрмолаєва**
ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ
ДИСЦИПЛІН МАЙБУТНІМ ФАХІВЦЯМ
ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ
КОМУНІКАЦІЙ З УРАХУВАННЯМ
«КЛІПОВОГО» МИСЛЕННЯ
- 93 **А. Husiev**
TRANSFORMATION OF THE FORMULA-1
BRAND: FROM NICHE MOTORSPORT
TO A GLOBAL PHENOMENON OF THE
ENTERTAINMENT INDUSTRY
- 103 **V. Dreshpak, V. Ryvliina**
FORMS OF ADVERTISING AND PR
COMMUNICATION OF CONTEMPORARY
CULTURAL INSTITUTIONS: THE EXPERIENCE
OF THE NATIONAL MUSEUM OF LITHUANIA
- 110 **M. Kitsa**
PROFESSIONAL JOURNALISM STANDARDS
AND THE CHALLENGES OF TELEGRAM
NEWS CHANNELS IN UKRAINE
- 114 **O. Melnykovych, O. Holik**
CREATIVE COLLABORATIONS
IN THE ADVERTISING INDUSTRY OF UKRAINE
- 120 **Y. Opoaka**
INFORMATION TURBULENCE
AS A CHALLENGE TO THE AUDIENCE'S
PSYCHOLOGICAL RESILIENCE
- 128 **Y. Shmyha, O. Kovalova,
M. Hurytska**
THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE
OF AN ADVERTISING AGENCY'S CREATIVE
DEPARTMENT AS A COMMUNICATION
AND MANAGEMENT MECHANISM
- МЕДІАОСВІТА**
- 136 **A. Bessarab, G. Volynets**
MEDIA EDUCATION PROJECTS IN ITALY
IN THE CONTEXT OF THE FORMATION
OF CRITICAL THINKING
AND DIGITAL COMMUNICATION
- 144 **A. Dosenko, L. Masimova**
TRANSFORMING THE TRAINING
OF FUTURE JOURNALISTS IN THE CONTEXT
OF WAR AND DIGITAL CHALLENGES
- 151 **H. Yermolayeva**
FEATURES OF TEACHING PROFESSIONAL
DISCIPLINES TO FUTURE SPECIALISTS
IN DOCUMENT AND INFORMATION
COMMUNICATIONS WITH CONSIDERATION
OF «CLIP» THINKING

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК [007:316.77]:355.01

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1\(65\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1(65).1)

Н. В. Баловсяк

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент Школи журналістики та комунікацій
e-mail: balovsyak@ucu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-1810-7397
Український католицький університет
вул. Іларіона Свенціцького, 17, м. Львів, 79011, Україна

КОГНІТИВНИЙ ВИМІР У ДОСЛІДЖЕННЯХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЄН І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета дослідження – провести порівняльний аналіз еволюції теоретичних підходів до інформаційних і когнітивних воєн та окреслити концептуальні відмінності між ними в парадигмі соціальних комунікацій у контексті сучасних гібридних загроз, а також на основі аналізу конкретних кейсів – російської агресії проти України та операції «Допельгангер» – виявити механізми та прояви когнітивних операцій у сучасному цифровому середовищі.

Методологія дослідження поєднує компаративний аналіз теоретичних підходів до концептуалізації інформаційних і когнітивних воєн у західній та українській науці, системно-структурний метод, дискурс-аналіз документів НАТО і наукових публікацій, історико-ретроспективний метод та теоретичний синтез різнопланових підходів у єдину аналітичну рамку.

Результати. Встановлено якісні відмінності між інформаційною та когнітивною війнами за об'єктом впливу (інформаційні системи проти когнітивних процесів), метою (контроль за інформацією проти трансформації свідомості), технологічною основою (кібератаки проти технологій та інструментів штучного інтелекту) і часовим горизонтом (тактичний проти стратегічного). Продемонстровано, як цифрові платформи виступають середовищем формування когнітивних патернів. Для емпіричного підтвердження теоретичних положень розглянуто два кейси застосування технологій когнітивного впливу.

Новизна полягає в системному осмисленні концептуальних відмінностей між інформаційною та когнітивною війнами, у розробці порівняльної аналітичної рамки для дослідження когнітивних операцій як самостійного феномену, а також у виявленні на матеріалі двох кейсів спільних механізмів і відмінних стратегій когнітивного впливу.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій протидії когнітивним операціям на рівні медіаосвіти, стратегічних комунікацій в умовах гібридних загроз.

Ключові слова: когнітивна війна, інформаційна війна, соціальні комунікації, гібридні конфлікти, стратегічні комунікації, НАТО, Допельгангер.

I. Вступ

Останніми роками у світі трансформуються природа міждержавних конфліктів. Традиційні форми збройного протистояння дедалі частіше поступаються багатовимірним стратегіям, у яких комунікативний вплив на свідомість стає самостійним напрямом воєнних дій. Ця зміна парадигми потребує переосмислення усталених теоретичних концепцій у сфері соціальних комунікацій і розробки нових аналітичних інструментів для дослідження нових форм інформаційного протистояння.

Якщо у 1990-х рр. наукова спільнота зосереджувалася переважно на технічних аспектах інформаційної війни, то наприкінці 2010-х і особливо у 2020-х рр. фокус дослідників усе більше зміщується до когнітивного виміру сучасних конфліктів. Ця трансформація відображає глибші зміни в характері сучасних загроз: концепція інформаційної війни на початок 2026 р. суттєво відрізняється від того, про що говорили 10–15 років тому. Сучасна інформаційна війна – це вже не стільки атаки на інформаційні системи, скільки вплив на процеси мислення, сприйняття та прийняття рішень на індивідуальному, груповому й суспільному рівнях.

НАТО в останніх стратегічних документах офіційно визнає когнітивну війну ключовим викликом сучасності. Нова концепція суттєво відрізняється від традиційного розуміння

інформаційної війни та потребує окремого наукового осмислення. Значення когнітивного протидіювання в сучасних конфліктах визнають як військові практики (зокрема, генерал Валерій Залужний), так і представники наукової спільноти, підкреслюючи необхідність комплексного міждисциплінарного підходу до його дослідження.

Теоретичні підходи до осмислення інформаційних воєн формувалися в межах західної та української наукових традицій. Ключовою серед них є концепція Ф. Гоффмана [22], який ввів поняття гібридної війни та заклав основу для розуміння поєднання військових і невійськових інструментів впливу. Подальший розвиток цих ідей представлений працями М. Лібікі [24] (типологія інформаційних воєн), Г. Почепцова [9; 10] (механізми сучасної пропаганди), Й. Дарчевської [18] (досвід протидії дезінформації в Європі).

Українська школа досліджень представлена працями В. Горбуліна [3], Є. Магди [8], Ю. Горбаня [2], а також Л. Єрьоміної та В. Шемаєва [16]. Важливий внесок зробили аналітичні матеріали Національного інституту стратегічних досліджень, Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, а також праці Д. Золотухіна [5]. Водночас у межах соціальних комунікацій досі відсутнє системне осмислення еволюції від інформаційних до когнітивних воєн та порівняльний аналіз конкретних когнітивних операцій. Дискусійним є питання про те, чи є когнітивна війна якісно новим феноменом, чи лише розширеною формою психологічних операцій. Так само відкритою залишається дискусія про доцільність розробки окремого теоретичного апарату в межах соціальних комунікацій. Відкритим також є питання визначення методологічних інструментів, за допомогою яких можна здійснити емпіричне вимірювання когнітивних ефектів інформаційних кампаній, що суттєво ускладнює як дослідження цього феномену, так і практичну протидію йому.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – провести порівняльний аналіз еволюції теоретичних підходів до інформаційних і когнітивних воєн та окреслити концептуальні відмінності між цими феноменами в парадигмі соціальних комунікацій у контексті сучасних гібридних загроз, а також на основі аналізу конкретних кейсів – російської агресії проти України та операції «Допельгангер» – виявити механізми та прояви когнітивних операцій у сучасному цифровому середовищі.

Для досягнення мети застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Компаративний аналіз використано для систематичного зіставлення теоретичних підходів до концептуалізації інформаційних і когнітивних воєн у різних наукових традиціях. За його допомогою виявлено ключові відмінності між цими формами комунікативного протистояння за параметрами: об'єкт впливу, стратегічна мета, технологічна основа та часові рамки, а також визначено еволюційний перехід від технократичних моделей інформаційної війни 1990-х рр. до когнітивно орієнтованих концепцій сучасності. Системно-структурний метод застосовано для виявлення ієрархічних взаємозв'язків між елементами когнітивної війни як складного багаторівневого феномену – між технологічним рівнем (цифрові платформи, алгоритми та інструменти штучного інтелекту), комунікативним рівнем (наративи, дискурси) та когнітивним рівнем (процеси сприйняття, формування переконань). Дискурс-аналіз застосовано до аналізу доктринальних документів НАТО (зокрема матеріалів Allied Command Transformation), стратегічних документів України, а також наукових публікацій провідних дослідників інформаційних і когнітивних воєн, у результаті чого вдалося відстежити трансформацію термінології та стратегічних пріоритетів у військово-політичному дискурсі протягом 2014–2026 рр. Історико-ретроспективний метод використано для вивчення еволюції концепцій інформаційних і когнітивних воєн від їхнього зародження до сучасного стану. Теоретичний синтез застосовано для інтеграції різнопланових теоретичних підходів (військово-стратегічних, комунікаційних, психологічних, технологічних) у єдину аналітичну рамку дослідження когнітивної війни в парадигмі соціальних комунікацій.

III. Результати

Теоретичні підходи до осмислення інформаційних воєн формувалися поступово. Використання інформації як інструменту впливу на супротивника має глибоке історичне коріння. Ще в V столітті до н. е. Сунь Цзи у трактаті «Мистецтво війни» сформулював принцип систематичного використання дезінформації та психологічного тиску для досягнення стратегічної переваги [13, с. 57]. Наукова концептуалізація інформаційної війни сформувалася в другій половині XX ст. У 1960-х рр. Маклюєн сформулював тезу про «тотальну війну за допомогою інформації» [25, с. 72]. Теоретичні засади дослідження механізмів інформаційного впливу були закладені К. І. Ховландом у співавторстві з І. Л. Джанісом і Г. Х. Келлі, які показали можливість трансформації установок через зміну сприйняття та інтерпретацій у процесі комунікації [23, с. 167].

Доктринальне оформлення поняття «інформаційна війна» відбулося у 1992 р. з ухваленням директиви Міністерства оборони США DoD Directive TS-3600.1 [19]. Після 2014 р. в Україні визнавалися інформаційні загрози, проте єдине нормативне визначення феномену було відсутнє, попри появу цього терміна в офіційних документах аж до прийняття Стратегії інформаційної безпеки (Указ Президента № 685/2021 від 28 грудня 2021 р.).

Водночас Г. Почепцов розвинув концепцію «війни інтерпретацій» та обґрунтував розмежування інформаційних і смислових воєн [9, с. 106]. Д. Золотухін стверджує, що когнітивна війна включає дії від психологічного впливу й медіаманіпуляцій до координації поведінкових реакцій населення [5]. В. М. Шемаєв та Л. В. Єрьоміна вказують на відмінності між інформаційною та когнітивною війнами і їх особливості, підкреслюючи: якщо інформаційна війна спрямована на

придушення волі ворога, то когнітивна – на «програмування супротивника на особистісне самознищення» [14]. Н. В. Семенюк наголошує, що когнітивна сфера є важливою у війні мережевого типу й може бути використана в комбінації з іншими компонентами гібридного протиборства [12].

Звіт Головного наукового радника НАТО з питань когнітивної війни (2025/2026) [16] закріпив офіційне визнання когнітивного виміру як ключового компонента сучасних конфліктів. Когнітивна війна в цьому документі описана як поєднання технологій, методів впливу та експлуатації соціальних суперечностей, метою якого є формування умов, за яких люди змінюють власні переконання. У документі зафіксовано вплив на цілі когнітивних впливів на трьох взаємопов'язаних рівнях: біологічному (нейротехнології), психологічному (маніпулювання інтерпретаціями та емоціями із застосуванням інструментів штучного інтелекту) та соціальному (руйнування суспільної згуртованості). Документ також підкреслює роль ШІ (штучного інтелекту) як важливого інструмента масштабування операцій впливу.

Порівняльний аналіз інформаційної та когнітивної воєн надає змогу виявити їхні суттєві відмінності (табл. 1).

Таблиця 1

Концептуальні відмінності між інформаційною та когнітивною війнами

Критерій	Інформаційна війна	Когнітивна війна
Об'єкт впливу	Інформаційні потоки, повідомлення, комунікаційні системи	Когнітивні процеси, сприйняття, механізми мислення, поведінкові патерни
Мета	Контроль за інформаційним простором, маніпулювання повідомленнями	Модифікація процесів прийняття рішень, системний вплив на поведінку
Цільова аудиторія	Чітко визначена (військові, електорат, окремі групи)	Може охоплювати все суспільство; не завжди конкретно визначена
Часовий горизонт	Тактичний або оперативний (окремі кампанії чи операції)	Стратегічно – все суспільство; тактично – окремі групи
Технологічна та комунікаційна основа	Традиційні медіа, інтернет, соціальні мережі, кібератаки	Штучний інтелект, big data, нейротехнології, цифрові платформи

Хоча когнітивна війна може охоплювати все суспільство як стратегічну мету, вона досягає цього не через однорідний вплив, а через мікротаргетинг окремих сегментів аудиторії – персоналізований вплив на групи є інструментом, натомість трансформація суспільної свідомості залишається її кінцевою метою.

Інструментарій когнітивної війни спрямований на системний вплив на поведінку та когнітивні процеси у сфері соціальних комунікацій. До нього належать:

- мікротаргетинг на основі психографічних і поведінкових профілів (ефект Cambridge Analytica), що надає змогу персоналізувати вплив на рівні окремих сегментів аудиторії;
- персоналізовані маніпулятивні кампанії з використанням штучного інтелекту, здатні адаптувати контент до індивідуальних когнітивних особливостей користувачів;
- дипфейки й синтетичні медіа як засоби підриву довіри та розмивання межі між реальністю й фейком;
- психолінгвістичні та фреймінгові техніки впливу через цифрові канали комунікацій;
- експлуатація когнітивних упереджень для маніпулювання процесами прийняття рішень;
- створення когнітивного перевантаження для зниження аналітичних здібностей і критичного мислення;
- емоційне залучення через алгоритмічні механізми соціальних мереж та вірусне поширення контенту.

Для емпіричного підтвердження проаналізованих теоретичних положень розглянемо два кейси застосування технологій когнітивного впливу, які демонструють різні стратегії формування когнітивного простору: еволюцію інформаційного протиборства в контексті російської агресії проти України та операцію «Допельгангер», спрямовану проти виборців країн ЄС.

Кейс 1. Російська агресія проти України: від інформаційної до когнітивної війни (2014–2026)

Російська агресія проти України є показовим кейсом для аналізу еволюції сучасних форм інформаційного протиборства – від класичних інформаційних операцій до складних когнітивних кампаній, спрямованих на трансформацію способів сприйняття, інтерпретації та ухвалення рішень. У межах цього кейсу чітко простежується не стільки заміщення інформаційної війни когнітивною, скільки поступове нашарування нових рівнів впливу.

На першому етапі – від анексії Криму у 2014 р. до повномасштабного вторгнення в лютому 2022 р. – в російській агресії проти України домінували інструменти інформаційної війни в її класичному розумінні. Центральним елементом стало масове поширення дезінформації через контрольовані державою медіа, зокрема RT (Russia Today) та Sputnik. Соціальні мережі використовували переважно як канали масштабування повідомлень через координовані бот-мережі та «фабрики тролів», що створювали ілюзію масової підтримки певних позицій [26].

Після лютого 2022 р. відбувся помітний зсув до когнітивного виміру війни, де ключовим об'єктом впливу стали не інформаційні потоки, а процеси мислення, оцінювання та прийняття рішень у різних соціальних групах. Показовим прикладом є скоординована кампанія з просування нарративу «втоми від війни» в західних суспільствах: через платформи X, Telegram і Facebook масово поширювалися адаптовані під кожну країну повідомлення про марність підтримки України, загрозу ядерної ескалації та економічні втрати від санкцій. Мета цих нарративів – підірвати готовність до довгострокової підтримки України. Паралельно застосовувалося когнітивне перевантаження: постійна зміна кризових тем і надлишок суперечливих повідомлень провокували апатію та дистанціювання від політичної реальності. Цей кейс демонструє, що когнітивна війна не замінює інформаційну, а функціонує як надбудова над нею, інтегруючи медійні, технологічні та психологічні тактики в багаторівневу систему впливу.

Кейс 2. Операція «Допельгангер» (Doppelgänger): когнітивний вплив на виборців країн ЄС

Операція «Допельгангер» (нім. Doppelgänger – «двійник») є однією з найбільш задокументованих і масштабних кампаній інформаційно-когнітивного впливу росії, спрямованих проти демократичних суспільств Євросоюзу. Операція розпочалася навесні 2022 р. і була вперше публічно викрита у вересні 2022 р. організаціями EU DisinfoLab та Qurium Media Foundation [25]. За оцінкою Meta, це наймасштабніша російська спецоперація з 2017 р. [26]. Операція реалізується двома компаніями, пов'язаними з Кремлем, – «Агентством соціальних проєктів» (Social Design Agency, SDA) та «Структурою» (Structura National Technologies), які у 2023–2024 рр. потрапили під санкції ЄС і США [27].

Технологічна архітектура операції ґрунтується на клонуванні доменів авторитетних медіа – реєстрації доменних імен, що візуально нагадують оригінальні адреси відомих видань, та подальшому створенні підривок сайтів Der Spiegel, Le Parisien, Le Monde, Fox News, Washington Post, Die Welt та десятків інших видань [20]. На підроблених ресурсах публікували сфабриковані статті, які потім поширювали мережами фейкових акаунтів у X та Facebook.

З погляду когнітивного впливу операція «Допельгангер» демонструє принципово іншу стратегію порівняно з масовою дезінформацією: замість просто фальсифікації новин, вона спрямована на підірив самого механізму довіри до медіасередовища. Ключовим когнітивним ефектом є «епістемічна ерозія» – поступове розмивання здатності аудиторій відрізнити достовірну інформацію від фейків, що призводить до загальної недовіри та паралічу критичного мислення.

Наративи операції були адаптовані під кожну цільову країну. Для Франції центральними темами були міграція та підтримка України; для Німеччини – енергетична криза, кліматична політика та витрати на оборону; для Польщі – критика Києва та заклики до виходу з ЄС; для Ізраїлю та Італії – використання ізраїльсько-палестинського конфлікту [21].

У контексті виборів до Європейського парламенту в червні 2024 р. Служба зовнішньої діяльності ЄС (EEAS) задокументувала цілеспрямовані зусилля операції щодо втручання у виборчий процес [15]. Домени-клони популярних видань були зареєстровані між січнем і травнем 2024 р. – безпосередньо перед виборами. Наративи були сформульовані так, щоб підживлювати євроскептицизм, дискредитувати конкретних кандидатів і посилювати суспільну поляризацію.

Аналітики компанії Sekoia [17] встановили кореляцію між активністю кампанії та ключовими внутрішньополітичними подіями в цільових країнах: пік публікацій у Німеччині збігся з дискусіями в Бундестазі щодо збільшення військової допомоги Україні та витрат на оборону. Це свідчить про стратегічно скоординований характер когнітивних операцій, метою яких був вплив на процеси прийняття рішень. Показовою є й технологічна еволюція операції: дослідники відзначають зростання використання генеративного ШІ для масштабованого створення дезінформаційного контенту в рамках операції «Допельгангер». Поряд із цим у 2024–2025 рр. операція значно розширила географію, охопивши США, Польщу, Ізраїль, Румунію та ряд інших країн. Така географічна експансія свідчить про те, що «Допельгангер» є не ситуативною реакцією на конкретний конфлікт, а елементом довгострокової стратегії системного підриву демократичних інститутів у глобальному масштабі. Це дає підстави назвати цю операцію прикладом новітньої когнітивної війни, де масштабованість, адаптивність і технологічна інтеграція перетворюють дезінформаційну кампанію на постійний інструмент геополітичного впливу.

Порівняння двох кейсів виявляє спільні риси та відмінності в стратегіях когнітивного впливу. Обидві операції мають стратегічну мету – підірив підтримки України з боку західних партнерів, однак реалізують її різними методами. Перший кейс демонструє еволюцію від відкритого інформаційного протистояння до комплексних когнітивних операцій, що охоплюють весь спектр – від дезінформації до емоційного зараження й когнітивного виснаження. Другий кейс є прикладом точної когнітивної операції, спрямованої на підірив довіри до медіасередовища та дестабілізацію електоральних процесів у конкретних країнах. Обидва кейси підтверджують, що когнітивна війна функціонує переважно нижче від порогу відкритого конфлікту, а цифрові платформи є основним середовищем її реалізації.

IV. Висновки

Проведений порівняльний аналіз еволюції теоретичних підходів до інформаційних і когнітивних воєн у парадигмі соціальних комунікацій дає змогу зробити висновок, що когнітивна війна є якісно новим феноменом комунікативного протистояння. На відміну від інформаційної війни, спрямованої переважно на контроль за інформаційними потоками, когнітивна орієнтована на

модифікацію процесів мислення, сприйняття та прийняття рішень на індивідуальному, груповому й суспільному рівнях.

Встановлені ключові відмінності між інформаційною та когнітивною війнами виявляються в чотирьох вимірах: цільовий фокус (інформаційні системи проти процесів мислення), технологічний базис (кібератаки проти ШІ-технологій та нейронауки), часовий горизонт (тактичний проти стратегічного) і масштаб координації. Формалізація феномену когнітивної війни в документах НАТО засвідчує інституціоналізацію нової парадигми протистояння.

Два розглянуті кейси – еволюція когнітивних операцій у контексті російської агресії проти України та операція «Допельгангер» – підтверджують, що когнітивна війна функціонує нижче від порогу відкритого конфлікту, спрямована на тривалу трансформацію когнітивного середовища суспільств-цілей та реалізується через цифрові платформи як основну комунікативну інфраструктуру. Порівняльний аналіз цих кейсів демонструє, що ефективна когнітивна операція не обмежується поширенням дезінформації, а спрямована на руйнування самих механізмів когнітивної стійкості аудиторій.

Дослідження когнітивних воєн потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує традиційні методи аналізу соціальних комунікацій з інструментами аналізу великих даних, мережевого аналізу та психометричного моделювання. Перспективними напрямами подальших досліджень є аналіз трансформації публічного дискурсу в умовах ШІ-опосередкованої комунікації, вивчення ролі цифрових платформ як комунікативних інфраструктур когнітивного протистояння, розробка методів вимірювання когнітивних ефектів у масових комунікаціях та дослідження механізмів когнітивної стійкості демократичних суспільств. Соціальні комунікації як наукова дисципліна потребують переосмислення власного предмета дослідження, оскільки цифрові комунікації функціонують як середовище формування когнітивної реальності в умовах гібридних загроз.

Список використаної літератури

1. Берлінська М. Когнітивні технології. Те, що змінить хід війни. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2025/12/05/8010416/> (дата звернення: 13.02.2026).
2. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. № 1 (1). С. 136–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2015_1_21 (дата звернення: 13.03.2026).
3. Горбулін В. П. Світова гібридна війна: український фронт : монографія. Київ : НІСД, 2017. 261 с.
4. Залужний В. Політика і війна. Реальність проти очікування. *LIGA.net*. URL: <https://www.liga.net/ua/politics/opinion/polityka-i-viyna-realist-proty-ochikuvannia> (дата звернення: 13.02.2026).
5. Золотухін Д. Яку війну ми будемо воювати у 2026 році? *LB.ua*. URL: https://lb.ua/culture/2025/12/25/713476_yaku_viynu_mi_budemo_voyuvati.html (дата звернення: 13.02.2026).
6. Коваль В., Семененко О., Кінь О. Когнітивні операції та війни в сучасному безпековому середовищі: передумови, динаміка, наслідки. *Military strategy and technology*. 2025. № 2 (2). С. 30–46.
7. Ліпкан В. А. Сучасний зміст інформаційних операцій проти України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. № 102 (1). С. 34–43. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Lipkan_Volodymyr/Suchasnyi_zmist_informatsiinykh_operatsii_prot_y_Ukrainy.pdf (дата звернення: 13.02.2026).
8. Магда Є. В. Гібридна війна: вижити і перемогти. Харків : Віват, 2015. 320 с.
9. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн. Нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. 260 с.
10. Почепцов Г. Когнітивні війни в соцмедіа, масовій культурі й масових комунікаціях. Київ : Фолюс, 2019. 314 с.
11. Про Стратегічний оборонний бюлетень України. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/n0005525-12> (дата звернення: 13.02.2026).
12. Семенюк Н. Когнітивна війна в сучасній архітектурі гібридної війни. *Military Science*. 2024. Т. 2. № 3. С. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.62524/msj.2024.2.3.08>.
13. Сунь-цзи. Мистецтво війни. Львів : Вид-во Старого Лева, 2015. 112 с.
14. Шемаєв В., Єрьоміна Л. Когнітивна війна як складова сучасної гібридної війни. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 7. Р. 300–304.
15. Casero-Ripollés A., Alonso-Muñoz L., Moret-Soler D. Spreading False Content in Political Campaigns: Disinformation in the 2024 European Parliament Elections. *Media and Communication*. 2025. Vol. 13.
16. Cognitive Warfare. ALLIED COMMAND TRANSFORMATION NATO's Strategic Warfare Development Command. URL: <https://www.act.nato.int/activities/cognitive-warfare/> (date of request: 13.02.2026).
17. Chavane C., Amaury G., Sez nec K. Master of puppets: Uncovering the DoppelGanger pro-Russian influence campaign. *Sekoia TDR*. 2024. URL: <https://blog.sekoia.io/master-of-puppets-uncovering-the-doppelganger-pro-russian-influence-campaign/> (date of request: 13.02.2026).

18. Darczewska J. Anatomia rosyjskiej wojny informacyjnej. *Geopolityka.net*. URL: <https://geopolityka.net/jolanta-darczewskaanatomia-rosyjskiej-wojny-informacyjnej> (date of request: 13.02.2026).
19. DoD Directive TS 3600.1 – Information Warfare. Department of Defense. URL: https://www.esd.whs.mil/Portals/54/Documents/FOID/Reading%20Room/Other/14-F-0492_doc_02_Directive_S-3600-1.pdf (date of request: 13.02.2026).
20. Doppelganger hub. *EU DisinfoLab*. URL: <https://www.disinfo.eu/doppelganger-hub/> (date of request: 13.02.2026).
21. Doppelganger strikes back: Unveiling FIMI activities targeting European parliament elections. *EUvsDisinfo / EEAS*. 2024. URL: <https://euvsdisinfo.eu/doppelganger-strikes-back-unveiling-fimi-activities-targeting-european-parliament-elections/> (date of request: 13.02.2026).
22. Hoffman F. G. Conflict in the 21st century: The rise of hybrid wars. *Potomac Institute for Policy Studies*. URL: https://www.potomac institute.org/images/stories/publications/potomac_hybridwar_0108.pdf (date of request: 13.02.2026).
23. Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. New Haven: Yale University Press, 1953. 315 p.
24. Libiki M. The Convergence of Information Warfare. *Air University*. URL: https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/SSQ/documents/Volume-11_Issue-1/Libicki.pdf (date of request: 13.02.2026).
25. McLuhan M., Fiore Q. War and peace in the global village. New York: Bantam Books, 1968. 192 p.
26. Zannettou S., Caulfield T., De Cristofaro E., Sirivianos M., Stringhini G., Blackburn J. Disinformation warfare: Understanding state-sponsored trolls on Twitter and their influence on the Web. *arXiv.org*.

References

1. Berlinska, M. (2025). Kohnityvni tekhnolohii. Te, shcho zminyt khid viiny [Cognitive technologies. What will change the course of the war]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/columns/2025/12/05/8010416/> [in Ukrainian].
2. Horban, Yu. O. (2015). Informatsiina viina proty Ukrainy ta zasoby yii vedennia [Information war against Ukraine and means of its conduct]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, 1 (1), 136–141. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2015_1_21 [in Ukrainian].
3. Horbulin, V. P. (2017). *Svitova hibrydna viina: ukrainskyi front* [World hybrid war: Ukrainian front]. Kyiv: NISD [in Ukrainian].
4. Zaluzhnyi, V. (2025). Polityka i viina. Realnist proty ochikuvannia [Politics and war. Reality vs expectations]. *LIGA.net*. Retrieved from <https://www.liga.net/ua/politics/opinion/polityka-i-viyna-realnist-proty-ochikuvannia> [in Ukrainian].
5. Zolotukhin, D. (2025). Yaku viinu my budemo voiuvaty u 2026 rotsi? [What war will we fight in 2026?]. *LB.ua*. Retrieved from https://lb.ua/culture/2025/12/25/713476_yaku_viyu_mi_budemo_voyuvati.html [in Ukrainian].
6. Koval, V., Semenenko, O., & Kin, O. (2025). Kohnityvni operatsii ta viiny v suchasnomu bezpekovomu seredovyshchi [Cognitive operations and wars in the modern security environment]. *Military strategy and technology*, 2 (2), 30–46. doi: 10.63978/3083-6476.2025.2.2.03 [in Ukrainian].
7. Lipkan, V. A. (2011). Suchasnyi zmist informatsiinykh operatsii proty Ukrainy [Modern content of information operations against Ukraine]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 102 (1), 34–43. Retrieved from https://shron1.chtyvo.org.ua/Lipkan_Volodymyr/Suchasnyi_zmist_informatsiinykh_operatsii_prot_y_Ukrainy.pdf [in Ukrainian].
8. Mahda, E. V. (2015). *Hibrydna viina: vyzhyty i peremohty* [Hybrid war: survive and win]. Kharkiv: Vivat [in Ukrainian].
9. Pocheptsov, H. (2017). *Vid pokemoniv do hibrydnykh viin. Novi komunikatyvni tekhnolohii XXI stolittia* [From pokemons to hybrid wars. New communication technologies of the 21st century]. Kyiv: Kyievo-Mohyl. akad. [in Ukrainian].
10. Pocheptsov, H. (2019). *Kohnityvni viiny v sotsmedia, masovii kulturi y masovykh komunikatsiakh* [Cognitive wars in social media, mass culture and mass communications]. Kyiv: Folio [in Ukrainian].
11. Pro Stratehichni oboronnyi biuletyn Ukrainy [On the Strategic Defense Bulletin of Ukraine]. *Verkhovna Rada Ukrainy*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/n0005525-12> [in Ukrainian].
12. Semeniuk, N. (2024). Kohnityvna viina v suchasni arkhitekturi hibrydnoi viiny [Cognitive war in the modern architecture of hybrid war]. *Military Science*, 2 (3), 99–107. doi: 10.62524/msj.2024.2.3.08 [in Ukrainian].
13. Sun-tszy (2015). *Mystetstvo viiny* [The art of war]. Lviv: Vyd-vo staroho leva [in Ukrainian].
14. Shemaiev, V., & Yeromina, L. (2024). Kohnityvna viina yak skladova suchasnoi hibrydnoi viiny [Cognitive war as a component of modern hybrid war]. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal*, 7, 300–304. doi: 10.32782/2524-0374/2024-7/73 [in Ukrainian].

15. Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Moret-Soler, D. (2025). Spreading false content in political campaigns: Disinformation in the 2024 European parliament elections. *Media and Communication*, 13. doi: 10.17645/mac.9525 [in English].
16. *Cognitive Warfare*. ALLIED COMMAND TRANSFORMATION NATO's Strategic Warfare Development Command. Retrieved from <https://www.act.nato.int/activities/cognitive-warfare/> [in English].
17. Chavane, C., Amaury, G., & Sez nec, K. (2024). Master of Puppets: Uncovering the DoppelGanger pro-Russian influence campaign. *Sekoia TDR*. Retrieved from <https://blog.sekoia.io/master-of-puppets-uncovering-the-doppelganger-pro-russian-influence-campaign/> [in English].
18. Darczewska, J. Anatomia rosyjskiej wojny informacyjnej [Anatomy of Russian information warfare]. *Geopolityka.net*. Retrieved from <https://geopolityka.net/jolanta-darczewskaanatomia-rosyjskiej-wojny-informacyjnej> [in Polish].
19. DoD Directive TS 3600.1 – Information Warfare. *Department of Defense*. Retrieved from https://www.esd.whs.mil/Portals/54/Documents/FOID/Reading%20Room/Other/14-F-0492_doc_02_Directive_S-3600-1.pdf [in English].
20. Doppelganger hub. (2024). *EU DisinfoLab*. Retrieved from <https://www.disinfo.eu/doppelganger-hub/> [in English].
21. Doppelganger strikes back: Unveiling FIMI activities targeting European parliament elections. (2024). *EUvsDisinfo / EEAS*. Retrieved from <https://euvsdisinfo.eu/doppelganger-strikes-back-unveiling-fimi-activities-targeting-european-parliament-elections/> [in English].
22. Hoffman, F. G. (2007). Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars. *Potomac Institute for Policy Studies*. Retrieved from https://www.potomacinstitute.org/images/stories/publications/potomac_hybridwar_0108.pdf [in English].
23. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press [in English].
24. Libiki, M. *The Convergence of Information Warfare*. Air University. Retrieved from https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/SSQ/documents/Volume-11_Issue-1/Libicki.pdf [in English].
25. McLuhan, M., & Fiore, Q. (1968). *War and Peace in the Global Village*. New York: Bantam Books [in English].
26. Zannettou, S., Caulfield, T., De Cristofaro, E., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Blackburn, J. Disinformation Warfare: Understanding State-Sponsored Trolls on Twitter and Their Influence on the Web. *arXiv.org*. doi: 10.48550/arXiv.1801.09288 [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.02.2026.

Received 19.02.2026.

Balovsiak N. Cognitive Dimension in Research on Information Wars and Social Communications

The purpose of the study is to conduct a comparative analysis of the evolution of theoretical approaches to information and cognitive wars and to outline the conceptual differences between these phenomena within the social communications paradigm in the context of contemporary hybrid threats, and, based on an analysis of specific cases – Russia's aggression against Ukraine and Operation Doppelgänger – to identify the mechanisms and manifestations of cognitive operations in the modern digital environment.

The research methodology is based on an interdisciplinary approach that integrates comparative analysis of theoretical frameworks for conceptualizing information and cognitive wars in Western and Ukrainian scholarly traditions, system-structural method, discourse analysis of NATO doctrinal documents and scientific publications, historical-retrospective method, and theoretical synthesis aimed at integrating diverse approaches into a unified analytical framework.

Results. The study established qualitative differences between information and cognitive wars in terms of their object of influence, purpose, technological basis, and time horizon. Two cases of cognitive operations were examined: the evolution of Russia's aggression against Ukraine from classical information warfare to complex cognitive operations (2014–2026), and Operation Doppelgänger as an example of targeted cognitive influence on voters in EU countries, documented during the 2024 European Parliament elections.

The novelty of the study lies in a systematic conceptualization of the differences between information and cognitive wars within the social communications paradigm and in the introduction of a comparative analysis of two specific cognitive influence operations into scholarly discourse, demonstrating distinct strategies for shaping the cognitive environment of target societies.

The practical significance lies in the formulation of theoretically grounded approaches to countering cognitive operations at the level of media literacy, strategic communications, and public policy under conditions of hybrid threats, which may serve as a basis for developing institutional mechanisms of cognitive resilience in democratic societies.

Key words: cognitive warfare, information warfare, social communications, hybrid conflicts, cognitive dominance, strategic communications, NATO, Doppelgänger, disinformation.

Т. В. Хірова

кандидат філологічних наук, професор
в.о. декана гуманітарного факультету, професор кафедри журналістики
e-mail: hittvzhur@gmail.com, OCRID: 0000-0001-8430-8296
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Університетська, 64, м. Запоріжжя, 69063, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУВАННЯ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ В РАДЯНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Мета статті. Розвідка спрямована на аналіз соціокомунікативної сутності «історичної пам'яті» як результату цілеспрямованого політичного впливу на соціальну комунікацію. Авторка ставить за мету розкрити механізми функціонування радянської «політики пам'яті», дослідити комунікаційні стратегії формування концептуальних моделей минулого та визначити роль інституційного (державного) ресурсу в процесі програмування масової свідомості.

Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує інструментарій соціальних комунікацій та постколоніальних студій. Застосовано метод аналізу документально-правових актів у сфері державного управління радянського періоду, а також контент-аналіз медійного наповнення, що формувало дискурс історичної пам'яті в межах державного замовлення. Дискурс-аналіз надав змогу виявити приховані маніпулятивні стратегії в офіційних текстах і медіаповідомленнях.

Результати. Доведено, що радянська політика пам'яті реалізовувалася через дві основні концептуальні моделі: «національну» (кероване виховання в межах дозволеного етнографізму) та «консолідуючу» (творення «радянського народу»). Встановлено, що основою соціокультурного проєктування було творення «соціальних ілюзій» – наративно завершених текстів, які штучно накладалися на історичну реальність. З'ясовано, що радянський комунікаційний простір функціонував як замкнута система «управління історією», де через стратегію «усереднення» реципієнта формувалася «людина соціального типу», позбавлена критичного мислення та національної самобутності.

Новизна полягає в тому, що на рівні соціокомунікативного підходу обґрунтовано трактування «політики пам'яті» як реальної технології політичного менеджменту, а не лише метафоричного концепту. Запропоновано нову класифікацію соціально-комунікаційних моделей пам'яті (маніпуляційні, конвенційні, штучно конструйовані, гібридизовані), що надає змогу глибше аналізувати механізми трансляції образів минулого в умовах державної монополії на інформацію.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані при розробці сучасних стратегій деокупації свідомості та протидії гібридним загрозам у медійній сфері. Матеріали статті мають значення для фахівців із державної політики пам'яті, політтехнологів, істориків та медіадослідників, які займаються питаннями подолання пострадянських ментальних стереотипів і зміцнення української національної ідентичності.

Ключові слова: історична пам'ять, комунікативні стратегії, медіадискурс, постколоніальні студії, соціальні ілюзії, управління історією.

I. Вступ

Протягом XIX–XX ст. українські терени були об'єктом жорсткої конкуренції різних версій історичної пам'яті. Російська, польська, румунська та угорська імперські моделі послідовно нав'язували українцям візію власної вторинності. Наслідком цього стала інтерналізація негативних проєкцій – комплексів «підлеглості», які глибоко укорінилися в колективному підсвідомому. Проте найбільш деструктивний вплив мала радянська тоталітарна система, яка за допомогою потужного інституційного ресурсу перетворила минуле на інструмент політичного управління. Використовуючи необмежений інституційний ресурс, радянська влада не просто коригувала факти, а створювала нову соціальну реальність. Ерік Гобсбаум у праці «Винайдення традиції» стверджує, що «держави штучно створюють історичні ритуали та наративи, щоб легітимізувати свою владу та створити відчуття тяглості там, де її насправді немає» [2]. Продовження цієї думки зустрічаємо в працях Г. Касьянова, який описує процес використання історії для легітимізації еліт від радянського до постсоціалістичного періоду. Причому держава, як зазначає дослідник, відбирає з минулого лише ті фрагменти, що виправдовують її нинішнє існування. На позначення цих процесів автор використовує термін «ретроспективна інженерія» [4, с. 24–25].

Актуальність запропонованого дослідження зумовлена тим, що ці конструкції до сьогодні культивуються в інформаційному просторі України, виступаючи тригерами суспільних конфліктів та

визначаючи поведінкові мотиви великих соціальних груп. В умовах збройної агресії РФ деконструкція цих маніпулятивних моделей є критично важливою для національної безпеки та ідентичності.

На думку Я. Примаченко, дослідити витoki цих конфліктів можливо лише в межах підходів, запропонованих історією повсякденності [7, с. 98]. Адже повсякденна радянська реальність, фіксована в численній документально-нормативній та літературно-мистецькій спадщині й відтворена в засобах масової інформації, заклала певні стереотипи мислення, з якими ми маємо справу до сьогодні. Відправною точкою цих процесів стала послідовна управлінська політика та безпосередня участь державного керівництва у формуванні основних дискурсів пам'яті. Оперуючи необмеженим інституційним ресурсом і використовуючи важелі державного управління, правляча еліта перетворила «історичну пам'ять» на інструмент політичних маніпуляцій та технологій, сформувавши самостійну сферу діяльності органів влади – «державну політику» пам'яті. «Влада завжди потребувала ретроспективної легітимізації і перспективного увіковічення, а суспільство у власному образі, знаннях про самих себе» [4, с. 194]. Важлива роль у цьому процесі покладалася на медійний сектор, що став ефективним засобом пропаганди та сприяв формуванню колективної радянської ідентичності, маргіналізуючи будь-які національні вияви.

Директивну функцію в напрямі реалізації державної політики пам'яті виконував ідеологічний апарат ЦК ВКП (б), нормативна база якого демонструє специфіку організації основних інформаційних потоків у суспільстві та відображає рівень комунікаційних стратегій держави в концепції творення «радянської консолідуючої моделі». Її ідеологічним підґрунтям було тотальне ототожнення «держави» та «нації» й формування спільного соціального концепту «радянський», що став основою творення нового колективного нарративу. Ефективність його поширення й заучування керувалася «зверху» широкомасштабною пропагандистською та агітаційною роботою, методологічне вдосконалення якої інституційно закріплювалося численними декретами й розпорядженнями («Про постановку пропаганди», 1903 р.; «Про пропаганду і агітацію», 1905 р.; «Про пропаганду», 1917 р.; «Про політичну пропаганду і культурно-освітню роботу на селі», 1919 р.; «Про пресу і пропаганду», 1922 р.; «Про пропагандистську роботу на найближчий час», 1934; «Про організацію науково-освітньої пропаганди», 1945 р. та ін.). Таким чином, радянський комунікаційний простір можна схарактеризувати як закритий одноосібний простір «управління історією». Відсутність конвенції між основними учасниками комунікаційних відносин стала провідною ознакою маніпулятивних стратегій радянського керівництва, формою тотального контролю за масовою свідомістю на шляху формування нового типу суспільства.

Наслідки цієї широкомасштабної та послідовної роботи є об'єктом уваги сучасних постколоніальних студій різних наукових шкіл, що репрезентують міждисциплінарні дослідження в межах подолання пострадянської масової свідомості. Методологічно ці дискусії пов'язані з англомовною традицією вивчення (пост)колоніалізму. Першими про стійкі конотації між російським імперіалізмом та радянським колоніалізмом почали писати українські історики в діаспорі ще у 1950–1960-ті рр. Серед українських дослідників у діаспорі, що приділяли увагу комунікаційним аспектам формування радянської «політики пам'яті», варто згадати С. Величенка, Дж. (Григорія) Грабовича, С. Єкельчика, А. Камінського, М. Кирчаніва, М. Павлишина, Е. Томпсон, М. Шкандрія та ін. Питанням побутування національної історичної пам'яті, комунікаційним прийомам її корегування й трансляції в умовах радянської та пострадянської доби присвячена низка праць українських і зарубіжних дослідників, таких як: К. Ваннері, І. Гирич, С. Грабовський, В. Карпенко, В. Ковпак, Ю. Колісник [6], В. Кулик, Б. Потятиник, Г. Почепцов, М. Рябчук, Т. Снайдер, М. Скуленко, Т. Хітрова [9; 10], Т. Ящук та ін. Вагомий внесок у вивчення технологій ідеологічного впливу зробив Ю. Каганов, який у своїх розвідках обґрунтував процес конструювання радянського культурного простору як цілісної системи маніпуляційного спрямування. Дослідник наголошує на ролі інституційних фільтрів та ідеологічного патронату над медіасферою, що дозволяло владі створювати гомогенне інформаційне середовище, позбавлене національних автентичних контекстів [3, с. 5]. Незважаючи на значну кількість історичних розвідок, питання соціокомунікативної природи історичної пам'яті як продукту цілеспрямованого політичного проектування залишається недостатньо розробленим.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Стаття присвячена аналізу соціокомунікативної сутності «історичної пам'яті» як результату цілеспрямованого політичного впливу на соціальну комунікацію. Авторка ставить за мету розкрити механізми функціонування радянської «політики пам'яті», дослідити комунікаційні стратегії формування концептуальних моделей минулого та визначити роль інституційного (державного) ресурсу в процесі програмування масової свідомості.

Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує інструментарій соціальних комунікацій та постколоніальних студій. Застосовано метод змістовно-інституційного аналізу – моніторинг декретів, резолюцій та постанов ВКП(б) як директивної бази «управління історією», а також контент-аналіз медійного наповнення, що формувало дискурс історичної пам'яті в межах державного замовлення. Дискурс-аналіз надав змогу виявити приховані маніпулятивні стратегії в офіційних текстах і медіаповідомленнях.

III. Результати

На сьогодні в науковій комунікації є недостатньо розробленим питання соціокомунікативної сутності «історичної пам'яті» як результату політичного впливу на соціальну комунікацію. Такий

підхід надає змогу говорити про «політику пам'яті» без лапок, які підкреслюють метафоричну природу цього концепту. Тому одним із найбільш перспективних напрямів сучасних досліджень вважаємо аналіз соціально-комунікаційних моделей «історичної пам'яті» (маніпуляційних, конвенційних, традиційних, генетичних, штучно конструйованих, гібридизованих та ін.), технологій трансляції образів минулого в прагматичних концепціях радянської «політики пам'яті», де абсолютним монополістом виступала держава.

Конструювання концептуальних моделей пам'яті, їх дискурсивна ретрансляція в маси стала основним інституційним засобом організації радянського комунікаційного простору й дієвим механізмом впливу на формування колективної історичної свідомості та корегування національних версій історичної пам'яті. З погляду побудови комунікаційних стратегій радянський інформаційний простір являв собою тоталітарну модель соціокультурного проектування, деструктивний характер якої був зумовлений тотальним знищенням та нівелюванням опозиційних комунікаційних стратегій. Репрезентуючи, таким чином, закритий (дискретний) тип континууму розуміння, який базувався на принципі солідарності та довіри з боку аудиторії й був зручною формою програмування історичної свідомості.

Основою радянського соціокультурного проектування й механізму формування концептуальних моделей пам'яті було намагання партійних ідеологів відобразити життя в текстах законодавчих записів. Таким чином створювалися «соціальні ілюзії», які у формі нарративно завершених текстів «накидалися» на історичну реальність та культивувалися в численних медіадискурсах шляхом централізованої ідеологічно-пропагандистської роботи. Наприклад, для того щоб сформувати видимість народолюбства, радянська пропаганда виголошувала все від імені народу й у його «інтересах», роз'яснюючи чергові завдання партії як необхідні засоби поліпшення життя народу. Методологічні основи конкретних завдань пропаганди, як і основні суб'єкти реалізації «політики пам'яті», чітко визначалися нормативними резолюціями ВКП(б) [1]. Аналіз документальної бази дає можливість констатувати, що інструментом публічної репрезентації були: кіно, радіо, газети, стінні газети, концерти, театральні вистави, клуби, виробничі наради, відкриті збори осередків, робота «індивідуалістів», живий зв'язок з масами у виробничій, освітній та культурних сферах.

Типологічні орієнтири преси, її пропагандистський інструментарій і дискурсивні форми репрезентації «соціальних ілюзій» закріплювалися інституційно в численних декретах, резолюціях, постановках та інструкціях, зокрема: «Про партійну і радянську пресу» (1917 р.), «Про пресу і пропаганду» (1922 р.), «Про пресу» (1924 р.), «Про керівництво радіомовленням» (1927 р.), «Про поліпшення якості і збільшення обсягу республіканських, крайових та обласних газет» (1945 р.); в окремих публікаціях державних лідерів: «Про характер наших газет» (В. Ленін «Правда». – № 202. – 1918, 20 вересня). Інституційне підпорядкування й тотальний контроль за медіа був пов'язано творення уявлення про те, що духовні процеси визначають самі себе, для нього характерні уявний критицизм, суб'єктивізм і фабрикація причинно-наслідкових зв'язків, телеологізм, некритичність при осмисленні історичних форм свідомості» [7, с. 5].

Аналіз урядової документації свідчить, що радянська політика пам'яті прямо залежала від національної політики керівної еліти та соціально-ідеологічних трансформацій. З одного боку, вона сприяла формуванню національних ідентичностей, а з іншого – досить послідовно проводила курс на створення єдиної радянської спільноти. Саме ці керівні стратегії стали основою формування радянських концептуальних моделей пам'яті. «Результатом першої тенденції було те, що у масовій свідомості на тлі пропаганди інтернаціоналізму вкорінювалися норми націоналізму» [5, с. 2]. Зокрема, важливою стратегією впливу на історичні форми свідомості з метою формування радянської версії української історичної пам'яті був той факт, що українська мова в СРСР (на відміну від імперської Росії) формально не заборонялась, але досконала система освітніх, пропагандистських, адміністративних заходів успішно маргіналізувала її функціонування. Проголошення національних засад державного будівництва було важливим дискурсивним засобом протиставлення імперського нарративу радянському, комунікативні аспекти якого закріплювалися нормативно й масового тиражувалися за допомогою пропагандистського арсеналу. Наприклад, у резолюції до XII з'їзду КП(б) у розділі «До національного питання» зазначено: «Розмови про переваги російської культури і висування положення про неминучість перемоги більш високої російської культури над культурами більш відсталих народів (українською, азербайджанською, узбецькою, киргизькою та ін.) є не чим іншим, як спробою закріпити панування великоруської національності» [1, с. 128]. Так, з прямим посиланням на документ і його цитуванням у газетах «Правда» і «Комуніст» за 1923 р. було опубліковано понад 160 матеріалів, що засуджували великоросійську і позитивно тлумачили «прогресивну» радянську національну політику.

Важливим засобом формування «національної» концептуальної моделі пам'яті було культивування в масовій свідомості інверсій національних стереотипів – автостереотипів, негативного уявлення про самих себе, які вписувалися в публічний дискурс і актуалізувалися за допомогою низки ідеологем, що формували світогляд залежності й меншовартості. «В питанні про те, хто є носієм волі нації, КП(б) стоїть на історично-класовій точці зору, зважаючи на те, на якому ступені її історичного розвитку стоїть дана нація: на шляху від середньовіччя до буржуазної демократії чи від буржуазної демократії до радянської або пролетарської демократії. Тільки при такій політиці

можливе створення умов для дійсно тривкої, добровільної єдності національно різнорідних елементів» [1, с. 72]. Український досвід абсолютно вкладався в окреслену теоретичну парадигму.

«Великий поворот» у винайденні концептуальної моделі радянської політики пам'яті відбувся у 1930-х рр., коли партійне керівництво змінює курс від пролетарського інтернаціоналізму до індустріалізації. «Пережитки капіталізму в свідомості людей далеко більш живучі в галузі національного питання, ніж в будь-якій іншій галузі. Вони більш живучі, тому що мають можливість добре маскуватися в національному костюмі. Багато хто думає, що гріхопадіння Скрипника є поодиноким випадком, виняток з правил. Це не вірно, Гріхопадіння Скрипника і його групи в Україні не є виняток» [1, с. 301]. «Ухил до націоналізму є небезпечним у республіках з кількома національностями, де воно набуває форм ухилу до шовінізму (Україна, Азейбарджан, Грузія). Ухил до націоналізму утруднює справу згуртування пролетаріату різних національностей» [1, с. 131]. «Боротьба з націоналістичними пережитками і насамперед з шовіністичними формами цих пережитків є черговим завданням нашої партії» [1, с. 129]. Такі заклики посилюють різноманітні етнічні фобії, до класових ворогів зараховуються всі, хто в той чи інший спосіб намагався зберігати свою ідентичність, протидіючи радянсько-російсько-комуністичній уніфікації. Концепт «буржуазний націоналізм» стає своєрідним ідеологічним ярликом і кримінальним звинуваченням. «Особливо це стосується України, де різноманітні декрети утверджували «інтернаціоналістські» цінності, тимчасом як таємна поліція завзято викоринювала «буржуазний націоналізм». Термін ефективно використовувався для знищення будь-яких «націоналістичних» сентиментів разом із їхніми носіями, а також для тотальної дискредитації ледь не всіх українських діячів» [8].

Передвоєнний та воєнний періоди радянської історії характеризуються черговою зміною комунікаційних стратегій партійних ідеологій у «національній» концептуальній моделі пам'яті. Їх емпіричною основою стали не лише нові керівні постанови (від 3 та 6 липня 1941 р.), а й перформантивні ресурси медіапропаганди. У публічному дискурсі формулою успіху цієї кампанії стало поєднання процесу реабілітації національних героїв з тиражуванням національно-патріотичних концептів: «великий український народ», «священна українська земля», «свободолюбіві українці», «незламний народ», «Сини і доньки Великої України!».

У післявоєнний період вектор державної політики пам'яті більше схиляється до спільної радянської концептуальної моделі, основною тенденцією якої було формування громадянської нації на засадах «пролетарського інтернаціоналізму» та «радянського патріотизму». Від початку її керівна стратегія полягала у «вихованні» загальнорадянської свідомості через актуалізацію ідеологем: «дружба народів», «братерські народи», «спільна коліска», «віковічне братерство», «радянський народ», «радянський патріотизм», «братерський союз», «непорушний союз» тощо. Семантичне поле радянської нарації в перші десятиліття було представлене превалюванням дискурсів спільності українсько-російського походження, взаємної боротьби; консолідуючими історичними епізодами, які допомагали конструювати спільну дорадянську й радянську історичну пам'ять, заперечуючи «попередню» українську. У роки Другої світової війни історична нарація в радянській концептуальній моделі пам'яті будувалася на індивідуальних та колективних героїчних вчинках і подвигах, самовідданій праці людей у тилу тощо. У пізніших текстах героями нарації ставали видатні радянські діячі, вчені – символи колективної радянської історичної пам'яті. У публічній сфері превалювали концепти «розвитку», «прогресу», «будівництва», «перемоги», «досвіду» тощо.

На відміну від попередньої, нарративна основа згаданої концептуальної моделі пам'яті формувалася на директивному рівні й напряду залежала від актуальних суспільно-політичних завдань партійних ідеологів. Її емпіричною базою був модус соціальної пам'яті, який виявився в накопиченні спільного життєвого та професійного досвіду, матеріальних і духовних цінностей як основного ресурсу творення «соціальних ілюзій» та мобілізуючого засобу до виконання чергових керівних завдань економічної й політичної унітарності держави. Важливою комунікаційною стратегією реалізації радянської концептуальної моделі пам'яті стало культивування стереотипного мислення як зручної форми колективного «заучування». Масофікації спільного радянського нарративу сприяло інституційне підпорядкування публічної сфери, зокрема ЗМІ, як важливого засобу реалізації керівних постанов та пропагандистських інструкцій.

Стратегія усереднення стала основним засобом конструювання комунікативного портрету «ідеального» реципієнта («формовки людини соціального типу») у радянській концептуальній моделі пам'яті, стандарти якої закріплювалися партійними ідеологами в численних нормативних актах і культивувалися в усіх сферах суспільно-політичного, професійного й культурно-освітнього життя. Процес «формовки» був необхідним етапом у конструюванні радянської цільової комунікації, що ґрунтувалася на солідарності та довірі масової аудиторії, акумулюючи таким чином нову колективну творчість у межах єдиного історичного нарративу.

Стереотипізовані установки негативного ставлення до всього позарадянського (з маркуванням конкретних внутрішніх і зовнішніх явищ) формулювалися на керівному рівні й нарративно закріплювалися в численних звітах, резолюціях, постановках тощо. Як зазначає Ю. Каганов, таке «культурне проектування» було спрямоване на повну ізоляцію радянського суб'єкта від альтернативних смислових полів [3, с. 43]. Провідною комунікаційною стратегією формування радянської моделі пам'яті стала перманентна боротьба з ідеологічними «ухилами», що заважали будівництву нового суспільства. Цей процес корелює з концепцією Е. Гобсбаума про «винайдення

традиції»: через штучну ритуалізацію та впровадження консолідуючих символів держава конструювала специфічну історичну тяглість, покликану легітимізувати тоталітарний лад. «У зв'язку із загостренням класової боротьби в країні, активізацією у лавах партії національних ухилив у бік великодержавного і місцевого шовінізму, партія повинна посилити боротьбу з обома ухилами, що послаблюють єдність народів ССРСР і грають на руку інтервенції» [1, с. 267].

Критика та зображення негативного образу капіталістичних країн стали основою протиставлення ідеологічних концепцій «капіталізм – соціалізм» і формування в медійній сфері антибуржуазного дискурсу: «Непримиренна суперечність між процесом господарського об'єднання народів і імперіалістичними способами цього об'єднання визначила нездатність, безпорадність, безсилість буржуазії знайти правильний підхід до розв'язання національного питання. Неминучі конфлікти і війни, розпад старих колоніальних і багатонаціональних держав... говорять про нестійкість і нетривкість багатонаціональних буржуазних держав» [1, с. 125].

Антирелігійна полеміка й організована пропаганда атеїзму в публічному секторі були засобом творення нового типу консолідації масової свідомості в радянській концептуальній моделі пам'яті: «Робота партії по остаточному зруйнуванню релігійних вірувань ускладнюється значним ростом деяких сект, верхівки яких ідейно зв'язані з певними елементами європейської і американської буржуазії. Населення Союзу республік досі майже недоторканими зберегло численні, зв'язані з релігією середньовічні забобони, використовувані до контрреволюційних цілей, необхідно виробити форми і методи ліквідації цих забобонів, враховуючи особливості різних національностей» [1, с. 133]. У медійному дискурсі цей процес відображався протиставленням ідеологічних маркерів «середньовічні фанатики», «мракобіси» – «прогресивному радянському громадянину».

IV. Висновки

Підсумовуючи проведене дослідження, можна стверджувати, що радянська політика пам'яті поставала не просто як ідеологічна надбудова, а як складна й багатогранна соціокомунікативна технологія проектування ідентичності, що реалізовувалася через системний вплив на масову свідомість. Функціонування цієї технології базувалося на абсолютній монополії на інтерпретацію минулого, жорстко закріпленій на інституційному рівні, а також на цілеспрямованому конструюванні штучних наративів, або «соціальних ілюзій», що покликані були замінити реальний історичний досвід суспільства вигідними владі концептами. Важливу роль у цьому процесі відіграло маніпулятивне використання медіаресурсів, яке надало змогу сформувати дискретний тип континууму розуміння, де лояльність аудиторії забезпечувалася через механізми сугестії та усереднення комунікативного портрета реципієнта. Наслідки такої тривалої та послідовної стратегії сформували в українському соціумі й інерційну ворожість до західних цінностей, що залишається джерелом суспільних конфліктів і наразі. У зв'язку із цим перспективи подальших наукових розвідок лежать у площині семантичного декодування радянських символів, а також у розробці дієвих стратегій комунікативної реабілітації національної пам'яті як фундаментальної умови зміцнення ідентичності та протидії сучасним гібридним викликам.

Список використаної літератури

1. Агітація і пропаганда в рішеннях та документах ВКП(б) / упоряд. : С. С. Зоріна, Є. П. Ворошилова. Київ : Державне видавництво політичної літератури УРСР, 1950. 568 с.
2. Винайдення традиції / за ред. : Е. Гобсбаума, Т. Рейнджера ; пер. з англ. М. Климчука. Київ : Ніка-Центр, 2005. 448 с.
3. Каганов Ю. Конструювання «радянської людини» (1953–1991): українська версія. Запоріжжя : Інтер-М, 2019. 432 с.
4. Касьянов Г. Past Continuous: історична політика 1980-х–2000-х. Україна та сусіди. Київ : Laugus : Антропос-Логос-Фільм, 2018. 420 с.
5. Кисла Ю. Конструювання української історичної пам'яті в УРСР впродовж сталінського періоду. *Політ.ua*. 2010. URL: <http://polit.ua/articles/2010/09/29/memory.html> (дата звернення: 16.01.2026).
6. Колісник Ю. Формування суспільної свідомості журнальною періодикою УРСР (1950–1980 рр.) : монографія. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, 2008. 290 с.
7. Примаченко Я. Проблеми формування історичної пам'яті в сучасній Україні (на прикладі конфлікту довкола питання визнання ОУН і УПА воюючою стороною в Другій світовій війні). С. 98–100. URL: <http://history.org.ua/LiberUA/978-966-2464-02-3/29.pdf> (дата звернення: 16.01.2026).
8. Рябчук М. Колоніальна спадщина і советська спадковість: парадокси десоветизації. *Ex libris : українська електронна бібліотека*. URL: <http://exlibris.org.ua/riabczuk/r10.html> (дата звернення: 16.01.2026).
9. Хітрова Т. Національний контекст формування радянської історичної свідомості засобами друкованої пропаганди. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 1. С. 98–101.
10. Хітрова Т. Концепція формування «історичної свідомості» в радянській соціокомунікаційній парадигмі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 3. С. 17–21.

References

1. *Agitatsiia i propaganda v rishenniakh ta dokumentakh VKP(b)* [Agitation and Propaganda in Decisions and Documents of the VKP(b)]. (1950). S. Zorina, & Ye. Voroshylova (Eds.). Kyiv: Derzhpolitvydav URSR [in Ukrainian].

2. Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.). (2005). *Vynaidennia tradytsii* [The Invention of Tradition]. Kyiv: Nika-Tsentr [in Ukrainian].
3. Kahanov, Yu. (2019). *Konstruiuvannia «radianskoi liudyny» (1953–1991): ukrainska versiia* [Constructing the «Soviet person» (1953–1991): Ukrainian version]. Zaporizhzhia: Inter-M. [in Ukrainian].
4. Kasyanov, G. (2018). *Past Continuous: istorychna polityka 1980-kh–2000-kh. Ukraina ta susydy* [Past Continuous: historical politics of the 1980s–2000 s. Ukraine and neighbors]. Kyiv: Laurus, Antropos-Lohos-Film [in Ukrainian].
5. Kysla, Yu. (2010). *Konstruiuvannia ukrainskoi istorychnoi pamiaty v URSSR vprodovzh stalinskoho periodu* [Constructing Ukrainian historical memory in the UkrSSR during the Stalinist period]. *Polit.ua*. Retrieved from <http://polit.ua/articles/2010/09/29/memory.html> [in Ukrainian].
6. Kolisnyk, Yu. (2008) *Formuvannia suspilnoi svidomosti zhurnalnoiury periodykoiu URSSR (1950–1980 rr.)* [Formation of public consciousness by magazine periodicals of the Ukrainian SSR (1950–1980)]. Kyiv: Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka, In-t zhurnalistyky [in Ukrainian].
7. Prymachenko, Ya. (2010). Problemy formuvannia istorychnoi pamiaty v suchasni Ukraini (na prykladi konfliktu dovkola pytannia vyznannia OUN i UPA voiuichoioi storonoioi v Druhii svitovii viini) [Problems of formation of historical memory in modern Ukraine (on the example of the conflict over the issue of recognition of the OUN and UPA as a belligerent party in the Second World War)] (pp. 98–100). Retrieved from <http://history.org.ua/LiberUA/978-966-2464-02-3/29.pdf> [in Ukrainian].
8. Riabchuk, M. *Kolonialna spadshchyna i sovietska spadkovist: paradoksy desovietizatsii* [Colonial legacy and Soviet continuity: paradoxes of de-Sovietization]. *Ex Libris: Ukrainian Electronic Library*. Retrieved from <http://exlibris.org.ua/riabczuk/r10.html> [in Ukrainian].
9. Khitrova, T. (2011). Natsionalnyi kontekst formuvannia radianskoi istorychnoi svidomosti zasobamy drukovanoi propahandy [The national context of the formation of Soviet historical consciousness through printed propaganda]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 1, 98–101 [in Ukrainian].
10. Khitrova, T. (2011). Kontseptsiiia formuvannia «istorychnoi svidomosti» v radianskii sotsiokomunikatsiini paradyhmi [The concept of the formation of «historical consciousness» in the Soviet socio-communication paradigm]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3, 17–21 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.02.2026.

Received 16.02.2026.

Khitrova T. Technologies of Socio-Cultural Engineering of Historical Memory in Soviet Media Discourse

The purpose of the article is to analyze the socio-communicative essence of «historical memory» as a result of purposeful political influence on social communication. The author aims to reveal the functional mechanisms of the Soviet «politics of memory», explore the communication strategies for forming conceptual models of the past, and determine the role of institutional (state) resources in the process of programming mass consciousness.

The research methodology is based on an interdisciplinary approach that combines the tools of social communication and postcolonial studies. The study employs the method of analyzing legal and regulatory acts in the sphere of state administration of the USSR period, monitoring the public activities of ideological institutions, and conducting content analysis of media content that shaped the historical memory discourse within the framework of state orders. Discourse analysis facilitated the identification of hidden manipulative strategies in official texts and media messages.

Research results. It is proven that the Soviet politics of memory was implemented through two main conceptual models: the «national» model (controlled upbringing within the limits of permitted ethnographism) and the «consolidating» model (the creation of the «Soviet people»). It is established that the basis of socio-cultural engineering was the creation of «social illusions» – narratively complete texts that were artificially superimposed on historical reality. It is found that the Soviet communication space functioned as a closed system of «history management», where a «socially-typed individual», deprived of critical thinking and national identity, was formed through the strategy of «averaging» the recipient.

The novelty of the study lies in the fact that, for the first time within a socio-communicative approach, the interpretation of «politics of memory» as a real technology of political management, rather than just a metaphorical concept, is substantiated. The author proposes a new classification of socio-communication models of memory (manipulative, conventional, artificially constructed, hybridized), which allows for a deeper analysis of the mechanisms for transmitting images of the past under the conditions of a state monopoly on information.

The practical significance. The results of the study can be applied in developing modern strategies for the de-occupation of consciousness and countering hybrid threats in the media sphere. The materials of the article are valuable for specialists in state memory policy, political technologists, historians, and media researchers involved in overcoming post-Soviet mental stereotypes and strengthening Ukrainian national identity.

Key words: historical memory, communication strategies, media discourse, postcolonial studies, social illusions, management of history.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:001:070

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1\(65\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1(65).3)

О. В. Богуславський

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри журналістики, реклами і PR
e-mail: bohustlavskyj@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2653-5228
Житомирський державний університет імені Івана Франка
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008

ПРЕСА СОЮЗУ УКРАЇНОК КАНАДИ (СУК) ТА ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНОК КАНАДИ ІМЕНІ ОЛЬГИ БАСАРАБ (ОУК) ЯК ВИРАЗНИК НАЦІОНАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ ЖІНОЦТВА НА ЕМІГРАЦІЇ: ПЕРШІ КРОКИ

Мета дослідження полягає в з'ясуванні, систематизації та введенні до наукового обігу фактологічного матеріалу щодо інформаційно-видавничої діяльності СУК і ОУК, національних завдань, які стояли перед українським жіноцтвом, їх впливу на суспільні процеси в середовищі української еміграції в Канаді.

Методологічною основою дослідження є принципи історизму, комплексності, об'єктивності, достовірності. Дослідження ґрунтується на інформаційному, аксіологічному, культурологічному, системному підходах. Використано такі загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення. Для розв'язання дослідницьких завдань застосовано порівняльний, описовий, проблемно-хронологічний методи та причинно-наслідковий аналіз.

Результати. У статті подано причини заснування українських жіночих організацій – Союзу українок Канади (СУК) та Організації українок Канади (ОУК). Простежено їх розбудову й функціонування в інформаційній сфері. З'ясовано суспільно-політичні та ідеологічні завдання, напрямки та форми інформаційної діяльності. Обґрунтовано подібність і відмінність напрямків інформаційної діяльності цих жіночих організацій на етапі становлення.

Наукова новизна полягає у відтворенні інформаційної діяльності СУК та ОУК у міжвоєнний і повоєнний періоди в Канаді, проаналізовано структуру й ідеологічно-тематичну складову публікацій видань СУК і ОУК. Уведено в обіг джерела, які ще не були предметом наукового аналізу, уточнено деякі дати.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів «Історія української журналістики» та «Історія видавничої справи» спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: жіночий журнал, жіночий рух, «Жіночий Світ», завдання, Організація українок Канади, «Промінь», розділ, Союз українок Канади, жіноча сторінка.

I. Вступ

Перші жіночі гуртки на українських землях почали виникати ще наприкінці XIX ст., і заснований у Львові 21 лютого 1917 р. Союз українок став першим громадським об'єднанням українського жіноцтва, який мав на меті боротьбу за права жінок, їх освіту, збереження традицій та національної культури. Бурхливий розвиток українського жіночого руху в міжвоєнний період у Західній Україні дав поштовх і до створення жіночих організацій в еміграції, зокрема в Канаді.

Проблема діяльності організованого жіночого руху в діаспорі неодноразово була об'єктом наукового інтересу як діаспорних дослідників, так і сучасних українських учених, проте питання початкового етапу функціонування преси українських жіночих організацій Канади ще не було об'єктом цілісного наукового дослідження.

Джерельну основу становлять повнотекстові електронні архіви журналів «Жіночий Світ» [2] та «Промінь» [3], а численні спогади учасниць тих подій є емпіричною базою цього дослідження.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в з'ясуванні, систематизації та введенні до наукового обігу фактологічного матеріалу щодо інформаційно-видавничої діяльності СУК і ОУК, національних

завдань, які стояли перед українським жіноцтвом, їх впливу на суспільні процеси в середовищі української еміграції в Канаді.

Методологічною основою дослідження є принципи історизму, комплексності, об'єктивності, достовірності. Дослідження ґрунтується на інформаційному, аксіологічному, культурологічному, системному підходах. Використано такі загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення. Для розв'язання дослідницьких завдань застосовано порівняльний, описовий, проблемно-хронологічний методи та причинно-наслідковий аналіз.

III. Результати

Так, 25 грудня 1926 р. засновано Союз українок Канади (СУК) як жіночий підрозділ однієї з найстарших організацій у Канаді – Союзу Українців Самостійників (СУС).

У «Статуті Союзу Українок Канади», прийнятому 3 липня 1949 р. на з'їзді в Саскатуні, були визначені такі цілі організації: «а) Організувати українських жінок і дівчат в товариства-відділи з метою взаємної допомоги та спільної громадської праці для успішного виконання програми організації.

б) Поширювати освіту, культуру і національну свідомість та знання серед українських жінок і заохочувати їх брати участь в громадському та загально-канадському життю.

в) Зберігати і розвивати культурні цінності українського народу в наших домах, як релігійні і народні звичаї і традиції.

г) Дбати про культурне і релігійне виховання дітей.

ґ) Збирати і зберігати в музею Союзу українське народне мистецтво культурної вартости.

д) Поширювати знання і зацікавлення у всіх галузях народного мистецтва, дбати про його розвій, зберігати правильність українських вишивок та народніх повітових строїв.

е) Поширювати знання матерей про здоровля дітей і гігієну.

є) Дбати про поліпшення і піднесення домашнього господарства в домах.

ж) Поширювати засади Союзу Українців Самостійників та координувати спів працю з союзними організаціями» [15, с. 3–4]. Як видно із цих пунктів, основна діяльність мала бути зосереджена на національно-культурному напрямку, локалізованому на українській громаді Канади.

Для реалізації програмних завдань організації залучення нових членів та внутрішньої комунікації була необхідна інформаційна підтримка. Уже на Першому з'їзді Союзу А. Стасів було виголошено доповідь про необхідність власної преси. Проте через відсутність фінансування в новоствореної організації ця ідея була відкладена на десятиліття. Але інформаційну підтримку надав один із найстарших національних часописів у Канаді «Український Голос», заснований 1910 р. Саме цей часопис активно вводив в обіг національну назву «українець» замість вживаних на той час «рутенець», «руський» та «русин».

Дирекція часопису «Український Голос» на прохання керівництва Союзу виділила місце на своїх сторінках. Таким чином, на початку 1927 р. на одній із сторінок «Українського Голосу» з'явилася сторінка «Жіночий Куток», яка проіснувала під цією назвою лише півроку. Того самого року на з'їзді в Саскатуні було призначено редакційний комітет, до якого увійшли С. Стечишин і Л. Слюзар. Завданням комітету було готувати відповідні матеріали й пересилати їх до редакції у Вінніпег. Згідно з рішенням редакційного комітету назву сторінки «Жіночий Куток» було змінено на «Відділ Союзу Українок Канади» [7, с. 61]. Власне, це навіть не була сторінка, а дві-три колонки на сторінці в газеті. У такому форматі «Відділ» проіснував до 1929 р., коли СУК отримали повноцінну шпальту.

На початку свою сторінку редакційний комітет заповнював, виходячи з наданої газетної площі, доволі сухими матеріалами із життя й діяльності Союзу. З 1930 р., коли до співпраці долучилися С. Бубнюк, Г. Галицька, А. Григорчук, Т. Кройтор, М. Мадюк, З. Мирна, Т. Романчич, А. Рурик, О. Савчук, Л. Слюзар, А. Стасів, А. Стечишин, С. Стечишин, Л. Токарік, М. Шевчук, Д. Янда, а репертуар публікацій значно розширився, на сторінці почали публікувати річні звіти з діяльності відділів, звіти з'їздів, статті на громадські та виховні теми, промови, виголошені на з'їздах, інформації про події у відділах тощо.

Але було необхідно зробити сторінку більш цікавою й універсальною. Щоб її читали якомога більше читачів, було започатковано рубрику «Довкола домашнього огнища», до якої дописували читачки з усієї Канади домашні поради, куховарські рецепти, цікавинки з родинного життя тощо. Як згадувала голова Союзу Н. Когуська, яка в 1943 р. перебрала обов'язки редакторки сторінки, «...з часом до сторінки почали дописувати М. Адамовська, яка писала вірші, спомини, статті, Т. Дяковська – оповідання, нариси, і репортажі, Є. Білич писала на довільні теми, Н. Когуська – репортажі з подорожів, біографічні нариси, статті, Й. Михайленко й О. Хемій писали на теми з домашньої економіки, С. Пауш – нариси та оповідання, О. Войценко – репортажі. Цінні матеріали з народного мистецтва подавали С. Стечишин, А. Рурик, Д. Янда, К. Сакалюк, Р. Драган і Л. Івасюк» [7, с. 61–62].

Також 1945 р. було започатковано розділ «Довкола дому», до якого дописувала С. Стечишин, і який став дуже популярним завдяки розміщуваним там узорам вишивок, до яких був постійний інтерес. Зрештою 1950 р. С. Стечишин видала їх окремим виданням «Мистецькі скарби українських вишивок» [16]. 1948 р. сторінку «Відділ Союзу Українок Канади» в «Українському Голосі» перемінено на «Сторінку Союзу Українок Канади».

Необхідно зауважити, що завдання сторінки полягало не тільки в поширенні ідей організації, тим самим допомагаючи її зростанню, але й наданні можливості багатьом жінкам уперше спробувати свої сили в написанні журналістських матеріалів, «проявляти свої здібності, висловлювати свої думки та вести громадську працю за одною системою, плекати єдність думки. Все це цементувало організацію і було запорукою її дальшого зросту» [7, с. 62].

Треба зазначити, що співпраця між СУК і «Українським Голосом» не була безкорисливою – Союз у всіх своїх кампаніях завжди рекламував часопис і всіляко спонукав залучати нових передплатників, проводилися збірки «на пресовий фонд», складалися пожертви на його ювілеї. Але в будь-якому разі це виявилось взаємовигідним партнерством. Навіть тоді, коли Союз перейшов до видавництва власного журналу, членство Союзу морально і фінансово підтримувало «Український Голос».

Розміщення «Сторінки Союзу Українок Канади» в «Українському Голосі» припинилось у грудні 1959 р., коли СУК вирішила видавати власний журнал.

Подібним чином ішов розвиток жіночої журналістики і в іншій жіночій громадській організації. Так, заснована наприкінці 1930 р. Організація українок Канади імені Ольги Басараб (ОУК) була реалізацією ідеї оформити націоналістичне українське жіноцтво Канади в окрему організацію, згуртовану при Українській стрілецькій громаді (УСГ) й Українському національному об'єднанні (УНО), і яка б визнавала головною своєю ідеологічною засадою – об'єднання всіх національних сил під прапором національно-політичного визволення України та допомоги тим цілям поза межами України.

Перед заснуванням ОУК було здійснено огляд усіх діючих у Канаді жіночих українських товариств і організацій з перспективи ідеологічної відповідності. Після певних дискусій дійшли висновку про необхідність створення саме окремої організації. «Наше тодішнє рішення старалося на таких передпосилках: 1. Ми не заперечуємо потреби існування й діяння дотеперішніх жіночих організацій. Вже сам факт їхнього існування промовляє за себе, бо не втрималися б у суспільності справи нікому непотрібні. 2. Ми далекі від того, щоб у нашій критиці їхньої дотеперішньої суспільної діяльності заперечувати їхні заслуги і відмовляти їм права продовжувати ту діяльність. 3. Але разом з тим ми вважаємо, що їхня діяльність неповна, що всіх потреб українського народу вона не задовольняє, а зокрема в тогочасній дійсності вона аж ніяк не вистачає для конечности мобілізації всіх духових і матеріальних сил української нації для найвищої і найважливішої її мети – державно-політичного визволення й усамостійнення. 4. Існуючі організації й Товариства по найбільшій часті діють кожна тільки для потреб однієї частини українського народу, гуртуючи в собі визнаючи однієї релігії, і через те ні одна з них не може мати надії з'єднати під своїми прапорами загал української суспільності і Канаді, щоби лише, навіть не ставить собі того за ціль» [13, с. 167].

Від самого початку діяльності ОУК не пішла шляхом конфронтації проти існуючих жіночих організацій, як це було часто-густо серед політичних організацій, а завжди намагалась іти паралельними шляхами, доповнюючи певні пропущені ділянки суспільного життя. Адже декларований шлях на об'єднання української жіночої громади передбачав толерантне ставлення до інших національних жіночих організацій, прихильних до різних політичних груп і релігійних конфесій.

Співзасновниця ОУК і її довголітня голова С. Савчук зазначала: «Суспільно-програмові завдання нашої Організації поділяються на дві основні категорії: внутрішні й зовнішні. Перші з них розпадаються знову ж на місцеві й т. зв. крайові, а по часі свого здійснювання одні й другі означити можемо або як безпосередньо-діючі чи обраховані на довшу мету...» [12, с. 40]. До внутрішніх завдань належала виховна і самовиховна робота, національне перевиховання, виховання молоді, допомога визвольній боротьбі на українських землях тощо. Зовнішні завдання ОУК впливали з ідеї відмови від самоізоляції організації в канадському суспільстві, пошуку співпраці з українськими організаціями з метою участі в спільних проєктах, інформування про українські проблеми та ознайомлення з досягненнями культури.

Усю інформацію про свою діяльність організація неперіодично розміщувала в часописі УСГ «Стрілецькі Вісті» та на жіночій сторінці часопису УНО «Новий Шлях». «Новий Шлях» ще перед тим мав окремих «Відділ Українських Націоналістичних Жіночих Товариств», який редагувала А. Басараба. Розуміючи, що новий жіночий рух у Канаді не зможе розгорнути свою діяльність без друкованого слова, новостворена Центральна управа ОУК 11 грудня 1934 р. на місці попередньої жіночої сторінки започаткувала «Відділ ОУК ім. Ольги Басараб» під редакцією А. Грещук-Павличенко, яка у вступній редакційній статті зазначала: «Патріотизм українок не сміє обмежуватися вишитою сорочкою чи керсеткою, не сміє він вичерпуватися в любові до української пісні, танку й патріотичних балачок. Він мусить проявлятися в першій мірі вихованням у високонаціональному дусі власної родини й суспільстві, далі в доцільній праці над підтриманням чинної визвольної боротьби» [6, с. 154].

Більшість матеріалів «Відділу» були присвячені актуальним темам, з приводу різних патріотичних річниць, порушувались ідеологічні проблеми, історично-літературні, організаційні, суспільно-громадські, господарські тощо. Від жовтня 1936 р. започатковано окрему рубрику: «Біографії славних жінок – визначних українок» О. Лугового. Ці матеріали автором були видані окремим виданням «Визначне жіноцтво України» [8].

Після того, як редагування сторінки, з липня 1937 р., перейняла Р. Древняк-Ковальська, вона почала виходити щотижня під новою назвою – «З Жіночого Світу» – з актуальною передовицею, матеріалами на різні теми: світові події, твори української й перекладної літератури, виховні поради, господарські питання, відповіді на листи від читачок про мішані подружжя, про фемінізм і націоналізм, асиміляцію, можливість організаційної праці для багатодітних жінок тощо.

З листопада 1939 р. сторінку було переназвано на «Жіночий Відділ», а від вересня 1941 р. на «Жіночий Світ», і під цією назвою сторінка проіснувала до заснування однойменного журналу. Редакцію «Жіночого Світу» очолила голова Центральної управи ОУК М. Джумаґа-Гуляй. У межах сторінки було засновано «Дитячий Кутик», який редагувала Є. Ситник, розділ, присвячений вихованню дитини, дитячим творам та розвагам.

Треба зауважити, що в період Другої світової війни й після неї розпочався новий етап розвитку жіночої сторінки ОУК у «Новому Шляху», характерний активним контактом з усіма проявами українського громадського життя як у Канаді, так і в інших країнах українських поселень. У періоді збройної боротьби Карпатської України значні суми висилаються на допомогу карпатським січовикам. «Жіночий Світ» проводив акцію допомоги канадському «Червоному Хресту», українським воякам у канадській армії на європейському фронті, активно підтримував ідею об'єднання сил у громадському житті, пропагував ідею заснування «Комітету Українок Канади», багато уваги присвячував допомозі українським біженцям у повоєнній Європі – висилали тисячі пакунків з харчами й одягом для тих, хто залишився без засобів до життя.

Нова хвиля еміграції після Другої світової війни привела до редакції нові творчі сили – О. Кисілевську, К. Кандибу-Лазор, Я. Іванчук, які піднесли на вищий рівень жіночу сторінку в «Новому Шляху» і тим самим наблизили створення окремого журналу, яким став «Жіночий Світ».

У січні 1950 р. у Вінніпезі вийшов перший номер журналу «Жіночий Світ». Центральною управою ОУК було створено редакційну колегію, до складу якої входили А. Вах, Н. Синявська, М. Маґера і К. Кандиба-Лазор, але фактичною редакторкою була саме К. Кандиба-Лазор, яка перед тим вела сторінку ОУК у «Новому Шляху» [4, с. 158], хоча відповідальним редактором першого номера було зазначено А. Вах.

Наклад журналу виготовили в друкарні «Новий Шлях» на 184 Александер Авеню, Вінніпег. У редакційній статті першого номера журналу було зазначено: «Вступаючи в цей новий відтинок часу, ми розпочинаємо його із випуском 1-го числа “Жіночого Світу”, українського жіночого місячника, якого предтечею була сторінка в “Новому Шляхові” під тою самою назвою. Ця сторінка так само переступила 15-тилітнє своє існування, продовженням її буде тепер жіночий журнал, один із тих небагатьох журналів, які до тепер виходять» [9, с. 4].

У цій редакційній статті також було визначено завдання, які стояли перед журналом: «обслуговувати українських жінок, які хочуть виховувати нове покоління українців в дусі національної свідомості, які хочуть спільно двигати вперед українську культуру», наголошуючи на тому, що «особливого значіння набирає це питання у нас в Канаді, – де скупчена така велика кількість українців і де є всі можливості для розвитку українського життя, як одної із рівних собі етнічних груп населення Канади» [9, с. 4]. Вже тоді були закладені початки політики канадського мультикультуралізму і українська громада прагнула, аби й елементи української культури увійшли до цієї збірної мозаїки.

Також важливим завданням журналу було інформувати українських жінок, а через них і їх канадських співгромадян, про боротьбу українського народу проти новітньої «імперії зла» та про роль України у протистоянні двох світів.

Нова хвиля політичної еміграції похвалила діяльність ОУК, а нова реальність у світі, після Другої світової війни, призвела і до збільшення завдань, які поставали перед організацією. Перед журналом стояла потреба створити більш універсальне видання, де б були представлені матеріали, присвячені питанням педагогіки, медицини, мистецтва, національного побуту, статті з історії та культури, а також аналізувалися сучасні актуальні проблеми, що цікавлять жінок. І хоча журнал виходив як орган певної організації, редакція не ставила за мету локалізувати його аудиторію лише членством організації: «Хоча наш журнал виходить із рамени Організації Українок Канади, ми закликаємо все свідоме українське жіноцтво Канади та інших країн, де розсіяні українські жінки, підтримати наш почин, читати та розповсюджувати “Жіночий Світ” та співпрацювати з нами, дописуючи до нашого журналу» [9, с. 4].

Доволі широка тематична палітра журналу передбачала створення відповідних рубрик. Так, за перший рік існування структура журналу мала «плаваючий» вигляд – деякі рубрики повторювалися з номера в номер («Наші сучасниці», «Діяльність Відділів ОУК», «Куховарські поради», «Весняний Промінь для наших дітей», «З листів до Редакції», «Пресовий фонд «Жіночого Світу»), а деякі («Мода», «Питайте нас!», «Нові книжки», «Деякі господарські вказівки», «Дрібні поради», «Жарти») – у міру надходження відповідних матеріалів.

Уже перший рік видання показав динаміку журналу в бік універсалізації його публікацій – це і поезія (Ю. Клен, У. Кравченко, Є. Маланюк, Б. Нижанківський, М. Орест, М. Підгірянка, Л. Полтава, О. Теліга, Л. Храплива), і короткі прозові твори (В. Бачинський, М. Вовчок, С. Григоріва, А. Дзюбенківна, І. Киріак, І. Наріжна, І. Сиротинська, Ю. Тарнович, Л. Храплива).

Найбільш активно наповнюваними виявилися рубрика «Наші сучасниці» (Н. Синявська «Олена Кисілевська», Л. Сеницька, В. А. «Рома Прийма», К. Антонович «Зінаїда Мірна й Український Жіночий Союз у Празі», Е. Туринська «Ірена Туркевич-Мартинець», Надія Верпета «Оленка Гердан-Заклинська», І. Книш «Кобринська та її сучасники», О. Кисілевська «Олена Лотоцька», Н. Синявська «Марія Юркевич», Я. Рудницький «Софія Парфанович», С. Григорієва «Аґнеса Люїза Говде», М. Левицький «Одарка Нижанківська-Снігурович», А. Вах «Анна Тарновецька і Д. Д.», К. Антонович «Мілена Рудницька», Є. Станова «Аделаїда Гублес», М. Левицький «Ганна Совачева») і дитяча – «Весняний промінь» (М. Кушіль «Князь Олег», Н. Забіла «Котик», Оленка «Пригода ворони», М-ич «Як Мишеня розуму набралось», Е. Грю Гелл «Родина бобрів» (в перекладі Л. Храпливої), Л. Храплива («Як Мартуся з мамою їздили на Україну», «Українка», «Листопад», «Лист Хариті до Святого Миколая», «Лист Святого Миколая до Хариті»), Є. Стахова («Хлопчик на хмарці», «Вівчарик і овечки»), О. Олесь «Водяничок», Л. Бризгун («Чому котик та пес ворогують?», «Про царівну Віру, що знала всі мови світу»), І. Боднарчук «Придорожній Хрест», Р. Завадович «Під зиму», Л. Буревій «Дарунок від Св. Миколая»).

Частина публікацій – літературознавчі та популярно-українознавчі статті, спогади йшли поза рубриками (Г. Карпова «Юрій Клен», К. Антонович «Останній виступ Марії Заньковецької», О. Кисілевська «Проф. Володимир Січинський. Великий Альбом Української Культури», Е. Прибитківська «Спомин про Митрополита», Г. Совачева «Моя співпраця з Англійською Місією», С. Парфанович «Зустріч з письменниками (Уривок із книги “У Києві в 1940 році”», Л. Білецький «Українське весілля»).

Питання виховання та здоров'я дитини теж знайшли місце в журналі (О. Запізня «Дитячі садки в минулому», К. Лазор «Садок у Вінніпегу», Н. Верпета «Крізь призму першої забавки», С. Григорієва «Дитячий параліч», Л. Стаховський «Нові ліки для побороювання туберкульозу», О. Бризгун «Дещо про руханку й жінок», М. Ю-ич «Рухлива організована гра на літньому майданчику»).

Відповідаючи на проблему публікації статей, поезій і прозових творів англійською мовою, Н. Синявська у своїй статті «Чому ми поміщуємо в “Жіночому Світі” статті в англійській мові» зазначає, що, подаючи їх, журнал дає змогу тим читачкам, які не добре знають українську мову, або й зовсім її не знають, не втрачати зв'язку з українською спільнотою, цікавитися українським культурним життям; дає змогу друзям із англо-саксонського світу, що цікавляться українським культурним життям, а також і досліджують українську історію та літературу, надрукувати свої матеріали, присвячені українській тематиці, на сторінках нашого журналу.

Беручи до уваги той факт, що українське питання дедалі більше набирає розголосу в публічній сфері Канади й Америки та ряд знаних письменників і науковців вивчають українську мову, знайомляться з українською історією й літературою, роблять переклади з творів письменства й наукових публікацій, «не можна не згадати імена цих людей, що так широко захоплені українською культурою та вже так багато зробили для ознайомлення англо-саксонського світу з нами. Це: Персивал Конди, А. Д. Гонтер (нині вже покійні), проф. К. А. Меннінг, проф. Г. В. Симпсон, д-р В. Кірконел, А. Г. Ф. Джилсон, ректор Манітобського університету, де засновано Департамент Славянських Студій, з відділом української мови, поетки А. Л. Говде, Ф. Р. Лайвсей та інші» [14, с. 4].

Перший рік «Жіночого Світу» був досить непростим з фінансового боку – досить швидко знайти передплатників під новозаснований журнал було неможливо, тому частину площі довелося віддавати під рекламу, в основному, українського бізнесу.

Підсумовуючи огляд першого періоду розвитку інформаційної діяльності Організації українок Канади ім. Ольги Басараб, можна стверджувати, що складний етап організаційного становлення збігається з труднощами інформаційної діяльності, розпочатої з кількох колонок на сторінці в «Новому Шляху» і початком видавництва окремого журналу «Жіночий Світ». Але спільна завзята робота українського жіноцтва принесла свої результати: створено дієвий редакційний колектив, запрошено до співпраці знаних українських діячів, з кожним черговим номером покращуючи й урізноманітнюючи структуру журналу і його наповнення матеріалами.

Інша жіноча організація – Союз українок Канади – 1 січня 1960 р. починає видавати у Вінніпезі місячник «Промінь». Перед цим, як зазначалося, основним джерелом інформації про діяльність Союзу була окрема сторінка в часописі «Український Голос». Безперечно, що ідея видавати окремий журнал жевріла довгі роки, проте через фінансові негаразди реалізувати її перед тим не вдалося.

Перша офіційна згадка про необхідність власного журналу датована січнем 1959 р. – Центральна управа в Едмонтоні видала спеціальний обіжник у справі видання журналу. На організаційну кампанію було призначено три місяці – січень, лютий і березень. У відозві до членства і громадянства від голови Союзу С. Василичин і секретарки Стефанії Пауш ішлося: «В нас болючо відчувається потреба власного журналу, який говорив би про наші завдання і про нашу працю. Наше членство на З'їзді 1958 року з великим ентузіазмом прийняло вістку про заходи видавати свій журнал. Тепер центральна приступає до цієї справи і звертається до свого членства та свідомого нашого громадянства підтримати справу кампанії за пожертвами» [7, с. 127]. Після нарад і обговорення всіх планів Центральна управа повинна була розпочати видання. Це був новий проєкт організації, який передбачав задіяння всієї вертикалі Союзу – аж до найменших відділів.

Першим завданням було розгорнути між членством кампанію за передплату та перевести збірку на пресовий фонд.

Для нового журналу було запропоновано дві назви – «Смолоскип» і «Промінь». І хоча більшість членства була за назву «Смолоскип», проте, виявилось, що в США, у Балтиморі, виходить журнал української молоді і студентства «Смолоскип», отже, було вирішено взяти назву «Промінь». Голова Союзу С. Василюшин у своєму зверненні «Наше найбільше досягнення» зазначає, що «початок 1960 року останеться пам'ятним в історії нашої організації, бо в першому тижні січня наше жіноцтво в усіх частинах Канади й Америки з одушевленням привітало у своїх домах перше число нашого довгожданого журналу. Це був дійсний "Промінь", що викликав ясний усміх на устах і світлу радість в серцях наших читачок... З кожним днем напливають нові передплати і ми віримо, що з часом, наш "Промінь" стане одним з найбільш розповсюджених і популярних жіночих журналів між українським загалом...» [5, с. 6].

Не все було гладко на початку нового проекту: хоча з фінансової сторони журнал був забезпечений, однак редакторсько-журналістська сторона все ще потребувала організації, треба було запрошувати до співпраці дописувачів, розробити структуру видання, коротко- і довгострокове планування.

Першою редакторкою журналу стала Н. Когуська, яка очолювала редакційну колегію до 1990 р. Дизайн обкладинки на перший рік видання виконав художник В. Доброліж.

Зокрема, Н. Когуська у вступній редакційній статті зазначала: «Журнал обіймає різні сфери життя – громадсько-суспільного, події у світі, культуру, господарські справи, українське народне мистецтво, здоров'я, плекання почуття гідності свого походження серед молодших, виховання.

Читачі журналу знайдуть тут частину і в англійській мові. Можливо, що не всім це сподобається, однак в англійській мові пишемо не для того, що маємо намір занехати українську мову, а навпаки, за посередництвом мови приступної для тих, що не мали спромоги навчитися свого письма, щоб пізнати важливість знання мови батьків і пізнати красу і багатство культури народу з якого вони походять, і щоб їх українською справою зацікавити.

Ще одне дуже важливе завдання журналу – плекати думку організованности української жінки. В збірній силі організації ми маємо можливість служити справам свого народу» [11, с. 4].

Від початку ідея журналу полягала в його призначенні для широкої маси української жіночої аудиторії в Канаді і в світі. «Завдання журналу обіймати всі ділянки українського життя – громадськості, мистецтва, літератури, науки, виховання, господарства, творити публичну опінію на одну чи другу у світі подію з погляду українського, чи з погляду нашого горожанства» [10, с. 2].

Перший рік видання «Променя» його структура, як і в журналі ОУК «Жіночий Світ», не була стабільною – окремі рубрики виходили, в основному, за наявності відповідних матеріалів. Проте основними були такі: «Відділ для дітей», «Для наших господинь», «З діяльності Комітету Українок Канади», «З листів до редакції», «Культурна праця жіноцтва», «Народні вишивки», «Наше здоров'я», «Наші молоді таланти», «Our English Section», «Річні звіти відділів».

Найбільш активними (представлені в кожному числі журналу) були розділи «Відділ для дітей», «Наше здоров'я» (В. Я. «Цукровий діабет», «Наше здоров'я», «Подагра», «Гігієна нігтів», «Випадання волосся», «Вростаючий ніготь», Н. Тріщук «Поборювання недуги рака», В. Якубовська «Наше здоров'я», «Ревматизм»), «Здорове харчування» (І. Барченко «Їжа та здоров'я», «Хемічний склад і призначення їжі», «Вітаміни», «Що таке їжа?», «Шкідливі звички у харчуванні» тощо. В окремих номерах порушували різні проблеми, присвячені питанням виховання молодшого покоління (О. Лукомська «Різдвяні Свята і наші діти», Л. Лугова «Вплив виховання на дитину в передшкільній віці», В. Оціпок «Нам треба свідомих матерів», П. Вуглаїв «Виховання маленьких дітей в українській родині», П. Маценко «Музичне виховання молоді», Т. Григорчак «На педагогічні теми»), організаційного життя (Н. Тріщук «Розвиток благодійних організацій», С. Василюшин «Вплив преси на розвиток людини», С. Стечишин «Що робить організацію сильною», К. Миськів «Канадійська Національна Жіноча Рада», С. Василюшин «До нашої історії», Е. Верхолин «Свято журналу»), критики підсоветської політики щодо жінок (Н. Когуська «Глум над рівноправністю жінки в СРСР», «Вільне слово» «Розкріпачена» советська жінка», О. Negrych «Martyrs for Ukraine's Freedom»), народних звичаїв та традицій (П. Сліпчук «Колач і його місце в традиціях релігійних, побутових і родинних», С. Юрківська «Святкуємо Різдвяні Свята», О. Negrych «Науїлку», «Easter in Ukraine»), жіночим постатям минулого і сьогодення («Безсмертна зірка українського театру – Марія Заньковецька», Н. Когуська «Леся Зюбрак – співуча зірка», Л. Дражевська «Олена Пчілка – зірка українського відродження», Л. Мурович «Пам'яті героїні», Н. Когуська «Поетка з ласки Божої (Лариса Мурович)», Л. Білецький «Поетична творчість Лесі Українки», Н. Когуська «Галя Гнатишин в делегації на конгрес МЖР», В. Завадська «25-ліття громадської праці К. Сакалюк», С. Качмарська «Марія Башкирцева», О. Івах «Артистка-співачка Христя Немис», С. Стечишин «Жіночий рух в різних країнах», «Жмут спогадів»), короткі прозові (Л. Мосендз, А. Лотоцький, А. Хижняк, Н. Королева, Ю. Яновський, С. Пауш, Л. Лачутченко, А. Курдидик, Є. Жучкан, О. Кобилянська) і поетичні твори (Л. Мурович, О. Лук'яненко, Т. Шевченко, О. Теліга, О. Вах, В. Ворскло, Є. Фомин, О. Олесь, Я. Славутич, Я. Вільшенко). О. Неґрич, яка була редакторкою англомовної сторінки «Our English Section», у вступній статті зазначала, що одна з проблем, які стоять сьогодні перед українським жіночим рухом в еміграції, – «питання про те, чи все

ще необхідно українським дітям вивчати рідну мову. Освітяни часто наголошують, що для повного розуміння певної культури ми повинні опанувати її мову... Тому молода українська мати, яка розмовляє англійською з більшою легкістю завдяки частому вживанню, повинна докласти особливих зусиль, щоб її діти вивчили мову своїх предків; щоб вони опанували повне значення своєї української культурної спадщини.

Можливо, деякі молоді українські матері можуть відчувати, що вони діють нелояльно до Канади, плекаючи свою рідну мову, мовну культуру та зберігаючи багато традиційних страв, вишивок та інших предметів, що нагадують про Україну. Я хочу наголосити, що такі дії не є ні нелояльними, ні суперечать думкам інших канадців. Будучи щасливішими, ніж наші брати, які живуть за комуністичного режиму, ми живемо в демократичній країні, країні, де заохочується різноманітність, оскільки вважається, що різноманітність є силою демократії...» [1, с. 23–24].

Відповідаючи на власне питання – чому необхідний англійський розділ у журналі, адже це можна розцінити як втрату національних позицій перед асиміляцією, О. Негрич зазначала: «...є сотні молодих людей, особливо матерів, які не мали можливості вивчити мову своїх предків. Зацікавлені своїм походженням, вони шукають матеріали з цієї теми мовою, яка їм найбільш доступна. Такий розділ може бути відповіддю на їхній запит. Тож ми спробуємо представити статті, що обговорюють різні аспекти української історії та культури. Ми також спробуємо включити бібліографічні посилання, де можна знайти більше матеріалів з цієї теми. Ми вважаємо, що це буде дуже цінним для вивчення мови та духовних досягнень українського народу» [1, с. 24].

Крім того, заснування такого англійського розділу мало ще одну мету – познайомити прихильних до українців канадців із цінностями, яких ті дотримувалися, і змінити в суспільстві хибне тлумачення українців як «росіян».

Авторка звертає увагу на те, що ідея канадського мультикультуралізму не є ідеєю синтезу націй і повного стирання національного походження: «Ми продовжуємо зустрічати канадців англійського, єврейського, шотландського, французького, німецького тощо походження. Більшість цих канадців добре обізнані з культурою свого походження. Тому деякі українські матері повинні усвідомлювати, що ще зарано виховувати канадця, який втратив сліди своїх предків, канадця, який виник нізвідки. А повага до досягнень людського духу вимагає, щоб ми принаймні були добре знайомі з культурою, в якій ми народилися» [1, с. 24].

IV. Висновки

Бурхливий розвиток українського жіночого руху в міжвоєнний період у Західній Україні дав поштовх і до створення жіночих організацій в еміграції, зокрема в Канаді. Так, 25 грудня 1926 р. засновано Союз українок Канади (СУК) як жіночий підрозділ однієї з найстарших організацій у Канаді – Союзу Українців Самостійників (СУС).

Для реалізації програмних завдань організації, залучення нових членів та внутрішньої комунікації була необхідна інформаційна підтримка, яку надав один із найстарших національних часописів у Канаді «Український Голос», заснований 1910 р. Таким чином, на початку 1927 р. на одній із сторінок «Українського Голосу» виникла жіноча сторінка. Необхідно зауважити, що завдання сторінки полягало не лише в поширенні ідей організації, тим самим допомагаючи її зростанню, але й наданні можливості багатьом жінкам уперше спробувати свої сили в написанні журналістських матеріалів.

Жіноча сторінка в «Українському Голосі» припинила своє існування, коли СУК почала з 1 січня 1960 р. видавати власний журнал «Промінь».

Журнал висвітлював різні сфери життя: громадсько-суспільні події у світі, культуру, господарські справи, українське народне мистецтво, здоров'я, плекання почуття гідності свого походження серед молодших, виховання. Англійський відділ журналу був присвячений для тих, хто не знав української мови, щоб їх українською справою зацікавити. Наголошувалося на тому, що ідея канадського мультикультуралізму не є ідеєю синтезу націй і повного стирання національного походження, тому українські жінки повинні усвідомлювати, що ще зарано виховувати канадця, який втратив сліди своїх предків, канадця, який виник нізвідки. А повага до досягнень людського духу вимагає, щоб ми принаймні були добре знайомі з українською культурою, в якій ми народилися.

Подібним чином ішов розвиток жіночої журналістики і в іншій жіночій громадській організації – заснованій наприкінці 1930 р. Організації українок Канади ім. Ольги Басараб (ОУК). Це була реалізація ідеї оформити націоналістичне українське жіноцтво Канади в окрему організацію при Українському національному об'єднанні (УНО), яка б визнавала головну свою ідеологічну засаду – об'єднання всіх національних сил під прапором національно-політичного визволення України й допомоги тим цілям поза межами України.

ОУК у своїй роботі мала внутрішні й зовнішні завдання. До внутрішніх завдань належала виховна та самовиховна робота, національне перевиховання, виховання молоді, допомога вільній боротьбі на українських землях, а зовнішні завдання ОУК випливали з ідеї відмови від самоізоляції організації в канадському суспільстві, пошуку співпраці з неукраїнськими організаціями з метою участі в спільних проєктах, інформування про українські проблеми та ознайомлення з досягненнями культури в канадському суспільстві.

Розуміючи, що новий жіночий рух у Канаді не зможе розгорнути свою діяльність без друкованого слова, було започатковано жіночу сторінку в часописі УНО «Новий Шлях» – у період Другої

світової війни і після неї характерною особливістю її уваги були всі прояви українського громадського життя як у Канаді, так і в інших країнах українських поселень.

У січні 1950 р. у Вінніпезі вийшов перший номер журналу «Жіночий Світ». У редакційній статті також було визначено завдання, які стояли перед журналом: обслуговувати українських жінок, які хочуть виховувати нове покоління українців у душі національної свідомості, які хочуть спільно просувати вперед українську культуру, наголошуючи на тому, що особливого значення набирає це питання в Канаді, де скупчена така велика кількість українців і де є всі можливості для розвитку життя українців як однієї з рівних собі етнічних груп населення Канади. Уже тоді були закладені початки політики канадського мультикультуралізму, й українська громада прагнула, аби й елементи української культури увійшли до цієї збірної мозаїки.

Обидві жіночі організації завжди були свідомі думки, що треба інформувати своє членство про всі прояви українського жіночого руху в світі, з яких би політичних чи ідеологічних середовищ вони не виходили, незважаючи на те, чи прихильно вони або байдуже ставляться до певної організаційної структури, за умови, що це будуть національні українські організації, спрямовані на добро й інтереси визвольної справи українського народу.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що до традиційних завдань українських жіночих організацій – як то плекання рідних традицій, святочних обрядів, традиційних мистецьких практик, додавалася низка життєво важливих для української громади завдань: релігійне і національне виховання, а також інформування українських жінок, а через них і їх канадських співгромадян, про боротьбу українського народу проти новітньої «імперії зла» та про роль України в протистоянні двох світів.

Ідучи в ногу із часом, журнали змінювали давнє традиційне місце жінки в суспільному житті, пропонуючи сучасницям менше турбуватись кухонними справами, які заважають організаційній роботі, а приділяти більше часу культурно-освітнім заняттям, читанню, дискусіям, оглядам політичних і культурних подій, також присвячувати час благодійній діяльності.

Список використаної літератури

1. Negrych O. Our english section. *Промінь*. 1960. Ч. 1. С. 23–25. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30272/file.pdf> (date of request: 12.01.2026).
2. Веб-архів журналу «Жіночий Світ». URL: https://archive.org/details/@ual_digitization?and%5B%5D=subject%3A%22D0%96%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9+%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82+%3D+Woman%27s+world%22&and%5B%5D=language%3A%22Ukrainian%22 (дата звернення: 12.01.2026).
3. Веб-архів журналу «Промінь». URL: <https://archive.org/search?query=creator%3A%22Ukrainian+Women%27s+Association+of+Canada%22> (дата звернення: 12.01.2026).
4. Бубнюк С. «Жіночий Світ» – орган ОУК. *На службі рідного народу. Ювілейний збірник Організації Українок Канади ім. Ольги Басараб у 25–річчя від заснування (1930–1955)*. Вінніпег : ОУК ім. О. Басараб, 1955. С. 158–166. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/16600/file.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
5. Васишин С. До нашої історії. *Промінь*. 1960. Ч. 1. С. 6–7. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30260/file.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
6. Книш І. Сторінка ОУК в «Новому Шляху». *На службі рідного народу. Ювілейний збірник Організації Українок Канади ім. Ольги Басараб у 25–річчя від заснування (1930–1955)*. Вінніпег : ОУК ім. О. Басараб, 1955. С. 152–157. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/16600/file.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
7. Когуська Н. Півстоліття на громадській ниві. Нарис історії Союзу Українок Канади 1926–1976. Едмонтон : Вінніпег : СУК, 1986. 1034 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/5160/file.djvu> (дата звернення: 12.01.2026).
8. Луговий О. Визначне Жіноцтво України. Торонто, 1942. 251 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/ideologiya/2861-lugoviy-o-viznachne-zhinotstvo-ukrayini/> (дата звернення: 12.01.2026).
9. На переломі століття (редакційна). *Жіночий Світ*. 1950. Ч. 1. С. 4–5. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/22436/file.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
10. Наш журнал і ми (редакційна). *Промінь*. 1960. Ч. 12 С. 1–2. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30272/file.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
11. Редакційна. *Промінь*. 1960. Ч. 1. С. 4–5. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30260/file.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
12. Савчук С. Ідейні прямування ОУК. *На службі рідного народу. Ювілейний збірник Організації Українок Канади ім. Ольги Басараб у 25–річчя від заснування (1930–1955)*. Вінніпег : ОУК ім. О. Басараб, 1955. С. 35–43. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/16600/file.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
13. Савчук С. ОУК і другі жіночі організації. *На службі рідного народу. Ювілейний збірник Організації Українок Канади ім. Ольги Басараб у 25–річчя від заснування (1930–1955)*. Вінніпег :

- ОУК ім. О. Басараб, 1955. С. 167–178. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/16600/file.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
14. Синявська Н. Чому ми поміщуємо в «Жіночому Світі» статті в англійській мові. *Жіночий світ*. 1950. Ч. 10. С. 4. URL: <https://archive.org/download/N028764/N028764.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
 15. Статут Союзу Українок Канади з додатком Статута провінційальної еگزекутиви і Статута для відділів прийнятий на Річнім З'їзді в Саскатуні дня 3-го липня 1948 р. Вінніпег, 1949. 66 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/22260/file.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
 16. Стечишин С. Мистецькі скарби українських вишивок. Вінніпег : Союз Українок Канади, 1950. 136 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/17063/file.pdf> (дата звернення: 12.01.2026).
- References**
1. Negrych, O. (1960). «Our English Section». *Promin*, 1, 23–25. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30272/file.pdf> [in English].
 2. Veb-arkhiv zhurnalu «Zhinochyi Svit» [Web archive of the magazine «Women's World»]. Retrieved from https://archive.org/details/@ual_digitization_?and%5B%5D=subject%3A%22%D0%96%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9+%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82+%3D+Woman%27s+world%22&and%5B%5D=language%3A%22Ukrainian%22 [in Ukrainian].
 3. Veb-arkhiv zhurnalu «Promin» [Web archive of the magazine «Promin»]. Retrieved from <https://archive.org/search?query=creator%3A%22Ukrainian+Women%27s+Association+of+Canada%22> [in Ukrainian].
 4. Bubniuk, S. (1955). «Zhinochyi Svit» – orhan OUK [«Women's World» - a body of the OUK]. In *Na sluzhbi ridnoho narodu. Yuvileinyi zbirnyk Orhanizatsii Ukrainok Kanady im. Olhy Basarab u 25-richchia vid zasnovannia (1930–1955)* [In the service of our native people. Anniversary collection of the Olga Basarab Organization of Ukrainian Women of Canada on the 25th anniversary of its founding (1930–1955)] (pp. 158–166). Vinnipeg: OUK im. O. Basarab. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/16600/file.pdf> [in Ukrainian].
 5. Vasylyshyn, S. (1960). Do nashoi istorii [To our history]. *Promin*, 1, 6–7. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30260/file.pdf> [in Ukrainian].
 6. Knysh, I. (1955). Storinka OUK v «Novomu Shliakhu» [OUK page in «New Path»]. In *Na sluzhbi ridnoho narodu. Yuvileinyi zbirnyk Orhanizatsii Ukrainok Kanady im. Olhy Basarab u 25-richchia vid zasnovannia (1930–1955)* [In the service of our native people. Anniversary collection of the Olga Basarab Organization of Ukrainian Women of Canada on the 25th anniversary of its founding (1930–1955)] (pp. 152–157). Vinnipeg: OUK im. O. Basarab. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/16600/file.pdf> [in Ukrainian].
 7. Kohuska, N. (1986). *Pivstolittia na hromadskii nyvi. Narys istorii Soiuzu Ukrainok Kanady 1926–1976* [Half a Century in the Public Sphere. A Brief History of the Union of Ukrainian Women of Canada 1926–1976]. Edmonton: Vinnipeg: SUK. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/5160/file.djvu> [in Ukrainian].
 8. Luhovyi, O. (1942). *Vyznachne Zhinotstvo Ukrainy* [Notable Women of Ukraine]. Toronto. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/ideologiya/2861-lugoviy-o-viznachne-zhinotstvo-ukrayini/> [in Ukrainian].
 9. Na perelomi stolittia (redaktsiina) [At the turn of the century (editorial)]. (1950). *Zhinochyi Svit*, 1, 4–5. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/22436/file.pdf> [in Ukrainian].
 10. Nash zhurnal i my (redaktsiina) [Our magazine and us (editorial)]. (1960). *Promin*, 12, 1–2. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30272/file.pdf> [in Ukrainian].
 11. Redaktsiina [Editorial]. (1960). *Promin*, 1, 4–5. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/30260/file.pdf> [in Ukrainian].
 12. Savchuk, S. (1955). Ideini priamuvannia OUK [Ideological orientations of the OUK]. In *Na sluzhbi ridnoho narodu. Yuvileinyi zbirnyk Orhanizatsii Ukrainok Kanady im. Olhy Basarab u 25-richchia vid zasnovannia (1930–1955)* [In the service of our native people. Anniversary collection of the Olga Basarab Organization of Ukrainian Women of Canada on the 25th anniversary of its founding (1930–1955)] (pp. 35–43). Vinnipeg: OUK im. O. Basarab. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/16600/file.pdf> [in Ukrainian].
 13. Savchuk, S. (1955). OUK i druhi zhinochi orhanizatsii [OUK and other women's organizations]. In *Na sluzhbi ridnoho narodu. Yuvileinyi zbirnyk Orhanizatsii Ukrainok Kanady im. Olhy Basarab u 25-richchia vid zasnovannia (1930–1955)* [Anniversary collection of the Olga Basarab Organization of Ukrainian Women of Canada on the 25th anniversary of its founding (1930–1955)] (pp. 167–178). Vinnipeg: OUK im. O. Basarab. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/16600/file.pdf> [in Ukrainian].
 14. Syniavska, N. (1950). *Chomu my pomishchuiemo v «Zhinochomu Sviti» statti v anhliiskii movi* [Why do we publish articles in English in «Women's World»?]. *Zhinochyi svit*, 10, 4. Retrieved from <https://archive.org/download/N028764/N028764.pdf> [in Ukrainian].
 15. Statut Soiuzu Ukrainok Kanady z dodatkom Statuta provintsiiialnoi ekzekutyvy i Statuta dlia viddiliv pryniaty na Richnim Zizdi v Saskatuni dnia 3-ho lypnia 1948 r. [The Statute of the Union

- of Ukrainian Women of Canada, with the annex of the Statute of the Provincial Executive and the Statute for the Departments, was adopted at the Annual Convention in Saskatoon on July 3, 1948]. (1949). Vinnipeh. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/22260/file.pdf> [in Ukrainian].
16. Stechyshyn, S. (1950). *Mystetski skarby ukrainskykh vyshyvok* [Artistic treasures of Ukrainian embroidery]. Vinnipeh: Soiuz Ukrainok Kanady. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/17063/file.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.01.2026.

Received 25.01.2026.

Bohuslavskij O. Press of the Ukrainian Women's Association of Canada (UWAC) and the Ukrainian Women's Organization of Canada (UWOC) as an Expressor of National Tasks of Women in Emigration: First Steps

The purpose of the study is to clarify, systematize and introduce into scientific circulation factual material on the information and publishing activities of the Ukrainian Society of Ukrainian Emigration before and after World War II, their impact on social processes in the female environment of Ukrainian emigration in Canada.

The methodological basis of the study is the principles of historicism, comprehensiveness, objectivity, and reliability. The study is based on informational, axiological, cultural, and systemic approaches. The following general scientific methods were used: analysis, synthesis, and generalization. Comparative, descriptive, and problem-chronological methods, as well as cause-and-effect analysis, were used to solve the research tasks.

Results. The prerequisites for the formation of the Ukrainian Society of Ukrainian Emigration and Ukrainian Emigration are outlined. The socio-political and ideological conditions of the information activities of the Ukrainian Society of Ukrainian Emigration and Ukrainian Emigration are clarified. The main directions of the information activities of the Ukrainian Society of Ukrainian Emigration and Ukrainian Emigration, their similarities and differences are determined.

The scientific novelty lies in the reproduction of the information activities of the Ukrainian Journalism and the Ukrainian Press in the interwar and postwar period in Canada, the structure and ideological and thematic component of the publications of the Ukrainian Journalism and the Ukrainian Press have been analyzed. Sources that have not yet been the subject of scientific analysis have been introduced into circulation, and some dates have been clarified.

Practical significance. The results of the study can be used in the process of studying the courses «History of Ukrainian Journalism» and «History of Publishing».

Key words: women's magazine, women's movement, women's page, «Women's World», tasks, Ukrainian Women's Organization of Canada, «Promin», section, Ukrainian Women's Association of Canada.

М. В. Вербовецький

аспірант

e-mail: max.verbovetskiy@gmail.com, ORCID: 0009-0002-0510-8857Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46027**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ В МЕДІАДИСКУРСІ ВІЙНИ
(НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕДАЧІ «І СИЛА, І ВОЛЯ» КАНАЛУ «ТЕРНОПІЛЬ-1»)**

Мета статті – виявити особливості емоційного контенту та основних типів емоційних наративів у медіаматеріалах про війну на матеріалі інтерв'ю з колишнім військовополоненим Андрієм Базюрою в передачі «І сила, і воля». Об'єктом дослідження є медійний контент регіональних медіа, присвячений висвітленню воєнних подій, а предметом – емоційні характеристики та наративні особливості інтерв'ю про досвід перебування в російському полоні.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становлять: дискурс-аналіз – для деконструкції воєнного медіадискурсу; контент-аналіз та лінгвістичний аналіз – для виявлення емоційно-оцінної лексики; наративний метод – для вивчення структури монологів про травматичний досвід. Також застосовано аналіз вербальних і невербальних засобів для дослідження ролі паралінгвістики в підсиленні емоційного фону передачі, кількісний метод – для виявлення співвідношення емоцій і герменевтичний метод для інтерпретації глибинних сенсів пережитого досвіду й впливу на емпатію глядачів.

Результати. У статті проаналізовано особливості емоційного контенту медіаматеріалів про війну на прикладі передачі «І сила, і воля» телеканалу «Тернопіль-1». Актуальність дослідження зумовлена трансформацією медійного простору України в умовах повномасштабної війни, коли медіа виконують не лише інформаційну, а й мобілізаційну, консолідаційну та емоційно-підтримувальну функції. Емоційний компонент медіадискурсу впливає на формування суспільних настроїв, сприяє розвитку емпатії та формуванню колективного наративу війни. Розглянуто підходи до вивчення емоцій у медіа в межах лінгвістики емоцій, медіалінгвістики та теорії комунікації. Проаналізовано структуру емоційного дискурсу інтерв'ю, побудованого у формі персоналізованого монологічного наративу. Встановлено, що емоційна організація матеріалу формується через тематичні блоки (початок вторгнення, полон, умови утримання, виживання, рефлексія після звільнення). Виявлено домінування негативних емоцій травматичного досвіду (?62%), врівноважених позитивними емоціями (?38%), які виконують стабілізаційну функцію. З'ясовано, що емоційність медіатексту реалізується через поєднання вербальних і невербальних засобів, а персоналізовані свідчення сприяють формуванню емпатії аудиторії.

Новизна полягає в комплексному аналізі емоційного дискурсу регіонального медіаінтерв'ю як персоналізованого наративу про війну, зокрема у визначенні негативних і позитивних емоцій та виявленні їх функцій у формуванні медіареальності й суспільного сприйняття воєнних подій.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в практиці журналістики та медіакомунікацій для створення емоційного контенту, у навчальних курсах із медіалінгвістики та соціальних комунікацій, а також для розробки стратегій висвітлення воєнної тематики з урахуванням її впливу на аудиторію й формування колективної пам'яті.

Ключові слова: медіадискурс, журналістика війни, інтерв'ю, емоційний контент, вербальні засоби комунікації, невербальні засоби комунікації, канал «Тернопіль-1», «І сила, і воля».

I. Вступ

Роль важливого фактора трансформації сучасного медійного простору відіграла повномасштабна війна російської федерації проти України. З 2022 р. значно активізувалися дослідження, присвячені особливостям функціонування медіа в умовах війни, оскільки вони не лише виконують інформаційну функцію, а й відіграють важливу роль у формуванні суспільних настроїв, підтримці морального духу населення та мобілізації громадянського суспільства. Медіа є інструментом «впливу на маси» [10, с. 156], оскільки висвітлення воєнних подій у медіа супроводжується значним емоційним компонентом, який впливає на сприйняття інформації аудиторією.

Емоційний контент медіадискурсу в таких випадках має потужний емоційний вплив на аудиторію, адже через емоції відбувається формування емпатії (усвідомлення себе на місці іншої людини) [9, с. 87], а також створення суспільного наративу війни. З огляду на це, дослідження емоційного складника комунікації є важливим напрямом медіалінгвістики та комунікативістики.

Становлення лінгвістики емоцій як самостійної наукової галузі відбулося у ХХ ст. на перетині психології та класичного мовознавства. Актуалізації сприяло утвердження антропоцентричної парадигми, що змістило фокус досліджень на мовну особистість та її психологічні характеристики. Проблема емоційності в медіадискурсі є предметом міждисциплінарних праць, що поєднують підходи журналістикознавства, соціальної психології та теорії комунікації щодо впливу на різні соціальні групи. Значний внесок у вивчення емоцій, зокрема в медіа, зробили зарубіжні науковці (К. Валь-Йоргенсен, К. Ізард, З. Папачаріссі та ін.). В українській науковій традиції питання функціонування медіа в кризових умовах розглядали О. Зернецька, В. Іванов, О. Ковальчук, Н. Кузнецова, О. Мелешенко, В. Різун, О. Селіванова, Н. Сидоренко та ін. У їхніх працях проаналізовано роль медіа у формуванні громадської думки, особливості журналістської діяльності в умовах суспільних криз та значення медіа в такі періоди. Попри значну кількість досліджень, проблема емоційного контенту в медіаматеріалах про війну потребує подальшого комплексного аналізу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявити особливості емоційного контенту та основних типів емоційних наративів у медіаматеріалах про війну на матеріалі інтерв'ю з колишнім військовополоненим Андрієм Базурою в передачі «І сила, і воля». Об'єктом дослідження є медійний контент регіональних медіа, присвячений висвітленню воєнних подій, а предметом – емоційні характеристики та наративні особливості інтерв'ю про досвід перебування в російському полоні.

Методологічну основу дослідження становлять: дискурс-аналіз – для деконструкції воєнного медіадискурсу; контент-аналіз та лінгвістичний аналіз – для виявлення емоційно-оцінної лексики; наративний метод – для вивчення структури монологів про травматичний досвід. Також застосовано аналіз вербальних і невербальних засобів для дослідження ролі паралінгвістики в підсиленні емоційного фону передачі, кількісний метод – для виявлення співвідношення емоцій та герменевтичний – для інтерпретації глибинних сенсів пережитого досвіду й впливу на емпатію глядачів.

III. Результати

Емоційний контент є важливим компонентом медійного висвітлення подій у період війни, оскільки впливає на формування громадської думки, ставлення до тих чи інших подій у критично важливі моменти суспільних зламів. В умовах воєнного медіадискурсу емоційність трансформується з додаткового атрибута в один із фундаментальних інструментів конструювання реальності.

Дослідники комунікаційних процесів підкреслюють, що емотивний шар медіаповідомлень виходить далеко за межі простої експресії: він визначає когнітивні рамки (фрейми), через які аудиторія здійснює смислову дешифровку та оцінку інтерпретацію воєнних подій. Використання широкого спектра каналів забезпечує цілісність комунікаційного циклу, що приводить до формування колективного емоційного відгуку. Через послідовні етапи поширення, інтерпретації та уніфікації розуміння контенту масмедіа ефективно виконують роль програматора масових емоцій в українському соціумі, тобто реалізують не лише інформаційну, а й мобілізаційну та консолідаційну функції. Саме вони в соціальних комунікаціях, на думку А. Белецької, є чутливою реакцією великих мас людей на появу соціально значущої інформації [1, с. 63–77].

Емоції – «це одна з форм відображення навколишньої дійсності, що позначає душевні переживання, хвилювання, почуття, які фіксуються в мові людини. Вони стосуються як біологічного, так і духовного рівня існування людини, її поведінки і досвіду» [2, с. 180]. У сучасній науковій парадигмі класифікація емоцій традиційно здійснюється за критеріями аксіологічного знака (позитивні/негативні) і модальності (радість, інтерес, сум тощо). Експлікація емоцій розглядається як їхнє опосередкування та маніфестація в мовленні, що детерміновано єдністю внутрішнього переживання й зовнішнього вияву.

У сучасному інформаційному середовищі важливого значення набувають персоналізовані історії та свідчення очевидців подій – інтерпретації пережитого досвіду. Такі матеріали сприяють глибшому усвідомленню наслідків подій, формують емпатію та сприяють розвитку соціальної солідарності [11].

Передача «І сила, і воля», що транслюється на каналі «Тернопіль-1» [8], побудована у формі монологічного дискурсу сповідального жанру. Персоналізовані історії надають змогу аудиторії глибше усвідомити людський вимір війни. Інтерв'юер у кадрі відсутній, проте виконує роль емоційного модератора комунікації. Його питання спрямовані на уточнення травматичних епізодів, створення простору для емоційної відкритості. При цьому для комунікативної стратегії інтерв'юера характерні уникнення агресивної конфронтації; акцент на особистісному досвіді героя, що надає змогу підтримувати баланс між інформативністю та емоційною чутливістю теми.

Загальна характеристика емоційного дискурсу інтерв'ю показує, що воно має високий рівень емоційної насиченості. Це пояснюється тематикою розмови (війна, полон, тортури, психологічний тиск). Емоційна структура інтерв'ю формується через такі тематичні блоки: опис початку повномасштабного вторгнення; досвід перебування в полоні; умови утримання в російських тюрмах; психологічні механізми виживання; рефлексія після звільнення. Емоційна тональність у їх межах часто є полярною: інформація про перебування в полоні супроводжується негативними емоціями, а після звільнення супроводжується позитивними та стабілізаційними емоційними маркерами. Ці блоки відповідають етапам особистісного наративу героя. Емоційні маркери в такому монолозі переходять від безпосереднього «я-переживання» до сприйняття глядачем: мовець транслює свій травматичний досвід, а глядач через медіаформат декодує його, формуючи емоційне ставлення. В аналізованому інтерв'ю простежуються стратегія свідчення (респондент виступає як

очевидець воєнних злочинів і порушень прав людини); персоналізації війни (подання інформації через індивідуальний досвід, що підсилює емоційний вплив); моральної легітимації (формування граничного розмежування між жертвою та агресором).

Оцінка є соціально детермінованою, бо будь-яка активність суб'єкта є зумовленою соціальним середовищем, а критерії її оцінювання безпосередньо залежать від чинних суспільних факторів. «Оскільки оцінка спирається на досвід суспільства, вона є культурно значущою. Оцінка спричинює існування культури як створення й опанування цінностей і вироблене ставлення до них» [5, с. 168]. Згідно з підходами медіалінгвістики, емоційний компонент медіатексту проявляється через лексичні маркери емоційності (емоційно забарвлену лексику); оцінні висловлювання та нарративні структури, що відтворюють пережитий досвід. Основними способами репрезентації емоційних станів є вербальний (лінгвістичні засоби) та невербальний (міміка, кінесика, пантоміміка). Перші підпорядковані тематиці й репрезентують особливості на кожному мовному рівні [6, с. 181]. Використання емоційно-експресивних засобів мови поглиблює висвітлення процесів медіатизації. Це не лише збагачує лексеми новими семантичними нюансами, а й виступає ефективним інструментом для інтенсифікації взаємодії з аудиторією [4, с. 14].

Так, емоційність лексики виявляється в доборі слів, фраз, виразів, які мають емоційно забарвлений зміст. До них належать слова, що виражають почуття, які переживає сам мовець чи інша особа; слова-оцінки, що кваліфікують поняття як позитивне чи негативне лексичними засобами; слова, емоційне значення яких виражається граматично.

Лексика на позначення негативних емоцій – це вагомий пласт мовних одиниць, що описують реальні війни. Респондент використовує слова, які передають не лише фізичний біль, а й психологічний тиск, – лексику негативних переживань, серед яких страх, тривога, приниження; лексика болю, страждань («страх», «страшно», «знущання»), а також група лексем, що свідчить про песимістичне очікування молоді людини, – «тюрма, сирість, стовбняк», «агресивно ставилися», «буде іздевательство»). Такі слова підсилюють емоційне сприйняття важких умов.

Одними з домінантних категорій негативних емоцій у досліджуваному інтерв'ю є страх та гнів. Страх виявляється переважно у фрагментах, де респондент описує умови утримання в російських тюрмах, фізичний і психологічний тиск, а також невизначеність щодо власної долі. Лексичні маркери страху представлені словами та висловами, що відображають відчуття небезпеки, невпевненості й постійної загрози. Особливістю є те, що страх у наративі героя має не лише індивідуальний, а й колективний характер, оскільки пов'язаний із таким становищем інших полонених. Емоції гніву супроводжуються використанням оцінної лексики та виражених моральних суджень. Такі висловлювання формують чітке розмежування між сторонами конфлікту та підсилюють етичний вимір медіадискурсу.

Страх і гнів є одними з найбільш характерних емоцій у медіаматеріалі про війну. Повідомлення через свідчення очевидців підтримують відчуття небезпеки, активізують відчуття співпереживання, яке є важливим елементом емоційного контенту. «Колективна травма стає соціально значущою тоді, коли вона набуває нарративної форми та входить у публічний дискурс» [11].

Респондент активно використовує негативну лексику для передавання страху та пригнічення, що номінує такі почуття, як безвихідь, тиск, приниження, невідомість, відчай. Ці слова створюють емоційний фон «важкого тексту». Дієслова насильства: «угрожать», «вдарить», «заялювали», «зв'язать», «автомат в спину», «ламати», «застрелим», «застрелять всіх» – підкреслюють динаміку знущань. Аналогічну функцію виконують і описи тортур та їх знарядь: «били шокером», «з палкою дерев'яною».

До негативнооцінної лексики зараховуємо й маркери «чужого» простору: використання специфічного жаргону або описів побуту тюрем («камера», «приймка», «допит», «СІЗО», «поза зв'язочки»). Функція цих емоцій полягає в репрезентації травматичного досвіду, створенні ефекту емпатії в глядача, демонстрації дегуманізованих умов утримання.

Лексика на позначення позитивних емоцій – це лексика, до якої зараховуємо слова емоційної стійкості, зокрема віри, надії, сили духу, підтримки («вірив», «побратим», «націоналіст», «Азов», «Айдар», «мирно, дружно»). Надія сприяє психологічній стабілізації наративу, демонструє внутрішню стійкість героя, хоча часом ця надія марна («Може відпустять, хватить уже», «Ми повірили»), проте формує позитивну перспективу, надає змогу респонденту інтерпретувати свій досвід не лише як травму, а і як випробування, яке можна подолати: «Жити хотілося». З погляду медіакомунікації, ця категорія емоцій виконує стабілізаційну функцію, зменшуючи рівень емоційної напруги в наративі. Емоції стійкості виявляються у твердженнях респондента про те, що полон не зламав його морально та психологічно, утверджують його здатність протистояти екстремальним обставинам.

Респондент в інтерв'ю активно використовує дієслівні форми із запереченням, виражені часткою «не»: «не зламав», «не повторив», – що формує образ стійкої людини через протиставлення обставинам. Героїзація є важливим компонентом медіадискурсу війни – підкреслюється мужність військових, які виконують важливі соціальні функції. Ціннісно орієнтовані поняття виступають контрастом до лексики полону. Ці словоформи формують установу опору й психологічної стійкості.

Окрім власне емоційної лексики, засобом вираження оцінності виступають оцінно-емоційні вислови: «не зламав мене», «називали мене...», «я боявся», «Я з собою сам попросився...», «Я попросився», «не розумієш, що буде далі», «боявся за своє життя», «витримав усе» тощо. Особливого забарвлення тексту надають фразеологізми та усталені вирази, які автор щедро використав у своєму

мовленні з метою підкреслення полярних оцінок: «18 років... якимось не хочеться на той світ йти», «Аналогів нет», «як свиням поставили», «дали хорошої прописки», «Время там як стоїть...» тощо.

Респондент активно вживає оцінну лексику та експресиви, описуючи окупантів та умови, у яких перебував. Він часто використовує слова з виразним оцінним компонентом, у яких дегуманізація ворога є способом захисту психіки.

До емоційно забарвлених належать також лайливі та вульгарні слова, у яких «емоційність слова розуміють як його стилістичні характеристики. До експресивно забарвленої лексики можна віднести розмовні та просторічні слова. Просторічні слова вживають здебільшого з метою надання зневажливої, іронічної, грубуватої, фамільярної оцінки предметам та явищам» [5, с. 173–174]. З-поміж виявлених: «Життя так крутнулося», «В сраку» тощо. Особливої уваги заслуговує військовий сленг, який є нормальним явищем у середовищі військових, а на сьогодні відомий великій частині українського суспільства: «позивний», «істребитель», «сторовики», «контрактник», «кинув вспишку», «прилетіло», «летять вертушки», серед них і терміни, власні назви «Гла – 1». Як бачимо, серед них багато росіянізмів, що власне притаманне цій групі лексики.

Грамматичний рівень оцінності виявлений через специфічні конструкції, зокрема «на тюрмі», що умовно співвідноситься із зневажливим, а також слова з формантами оцінки: «бистренько», «я там познайомився з хлопчиком». Емоційними підсилювачами виступають прислівники міри, «взагалі», «даже», «дуже сильно», «найстрашніше», а також заперечні займенники – «потом вже не було нікого», акцентуючи на пікових моментах переживань.

Грамматична архітектура емоційного мовлення базується на зміні стандартних структур. Динаміка почуттів реалізується через використання уточнювальних компонентів, вставних елементів та зміну звичного порядку слів. Коли ж напруга сягає піку, текст стає фрагментарним: з'являються плеонастичні повторення та обірвані фрази, що відображають стан мовця: «Вивезли нас... 4 березня... На моє день народження...», «Потім уже, нас уже...», «Попав до полону... Попав до полону...», «До своїх хлопців, побратимів».

На відміну від репрезентативної спрямованості вербальних засобів, невербальний складник комунікації має переважно оцінний характер, маркуючи ставлення суб'єкта до інформації або адресата. До основних категорій невербальних засобів належать такі: а) паралінгвістичні (акустичні або звукові, тобто пов'язані з промовою, – інтонація, гучність, тембр, тон, ритм, висота звуку, мовні паузи та їх локалізація в тексті); б) екстралінгвістичні, тобто не пов'язані з промовою засоби комунікації, – сміх, плач, кашель, зітхання, скрегіт зубів, «шмигання» носом тощо; в) тактильно-кінестетичні (фізичний вплив – ведення сліпого за руку, контактний танець та ін.; такесика – потиск руки, ляскання по плечу); г) ольфакторні (приємні і неприємні запахи навколишнього середовища); д) кінетичні (погляд, рухи, пози)» [3, с. 27]. Невербальні засоби зазвичай не мають самостійного змісту у відриві від контексту. У процесі спілкування вони працюють як єдина система, де жести, міміка та слова тісно взаємодіють і доповнюють одне одного.

Важливим елементом передавання емоційного тексту в інтерв'ю є специфіка розмовної мови та пауз, оскільки лінгвістичний аналіз емоційності неможливий без урахування паралінгвістичних елементів. Серед таких засобів – еліпсис (пропуски слів), коли автор тексту не може підібрати слова через емоційну напругу. До таких самих засобів належать і довгі паузи, які підсилюють значення сказаного перед цим. Посмішка, зітхання, зміна інтонації в мовленні теж виступають засобами створення емоційності. На думку Т. Осіпової, межа між вербальною і невербальною комунікацією досить нечітка. Наприклад, інтонація є лінгвістичним елементом і водночас слугує паралінгвістичним компонентом [7].

Аналіз інтерв'ю показав, що в ньому домінують негативні емоції травматичного досвіду – страх / тривога, розгубленість, розпач, гнів / обурення ?62% від усього емоційного контенту, проте вони врівноважуються емоціями стійкості та надії, віри ? 38% (рис. 1).



Рис. 1. Співвідношення негативних і позитивних емоцій у дискурсі інтерв'ю

IV. Висновки

Експресивність у дискурсі є інструментом аксіологічного маркування повідомлення. Для адресанта вона стає механізмом актуалізації суб'єктивного модусу через вербалізацію внутрішніх станів, тоді як для адресата – каталізатором когнітивної активності, що забезпечує інтенсифікацію сприйняття та резонансний емоційний відгук на отриману інформацію

Емоційний компонент відіграє важливу роль у сучасному медійному дискурсі війни: журналістські матеріали не лише інформують аудиторію про події, а й формують їх емоційне сприйняття. Основними емоційними домінантами є страх, гнів, надія та внутрішня стійкість, які формують наратив пережитого досвіду. Емоційна динаміка медіатексту формується через поєднання негативних переживань травматичного досвіду та позитивних емоцій стійкості й надії. Ефективним засобом передачі емоційних переживань у медіадискурсі є використання мовних (вербальних) засобів і засобів невербальної комунікації.

Отже, інтерв'ю з колишніми військовополоненими можна розглядати як важливий елемент сучасного українського медіадискурсу, що сприяє формуванню суспільного розуміння війни та колективної пам'яті про пережиті події. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз емоційного контенту війни в соціальних мережах і цифрових медіа, які відіграють важливу роль у сучасному інформаційному середовищі.

Список використаної літератури

1. Белецька А. Природа масово-емоційних технологій у соціальній комунікації. Інформаційне суспільство. 2016. № 24. С. 63–77.
2. Заболотна Т. Невербальні та вербальні компоненти спілкування як засоби вираження емоцій. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. № 61 (1). С. 175–181.
3. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ : Освіта України, 2014. 289 с.
4. Кушнір О., Біла Н., Мединська О., Синоруб Г. Вербалізація емоцій в українських онлайн-медіа. Communications and Communicative Technologies. 2024. № 24. С. 3–14.
5. Лексика на перетині наукових парадигм : колективна монографія / за ред. Л. В. Струганець. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2018. 212 с.
6. Мац І. І. Різновиди емоцій та способи їх вербалізації (на матеріалі англійської мови). Вісник Житомирського педагогічного університету. 2003. № 11. С. 181–183.
7. Осіпова Т. Ф. Невербальна комунікація та своєрідність її омовлення в українському дискурсі: феномен вербалізації невербаліки : монографія. Харків, 2019. 388 с.
8. «Полон не зламав мене»: Андрій Базюра про полон, початок повномасштабного і реалії російських тюрем. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TIajlVSmbvM&list=PLPfxSTsKnue7nSWa01-826X0BR0bJl6Bz&index=24> (дата звернення: 17.12.2025).
9. Синоруб Г., Йордан Г. Емпатійність воєнного фотоконтенту (на прикладі світлин бригади «Рубіж» Національної Гвардії України в соціальній мережі Facebook). Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи : збірник наук. пр. за матер. Всеукр. наук.-практ. онлайн-конф. Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2024. № 10. С. 86–90.
10. Теорія масової комунікації / ред. В. В. Різуна. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
11. Alexander J. C. Trauma: A social theory. Cambridge : Polity Press, 2012. 200 p.

References

1. Beletska, A. (2016). Pryroda masovoemotsiinykh tekhnolohii u sotsialnii komunikatsii [The nature of mass-emotional technologies in social communication]. Informatsiine suspilstvo, 24, 63–77 [in Ukrainian].
2. Zabolotna, T. (2023). Neverbalni ta verbalni komponenty spilkuvannia yak zasoby vyrazhennia emotsii [Non-verbal and verbal components of communication as a means of expressing emotions]. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk, 1 (61), 175–181. doi: 10.24919/2308-4863/61-1-29 [in Ukrainian].
3. Kovalynska, I. V. (2014). Neverbalna komunikatsiia [Non-verbal communication]. Kyiv: Osvita Ukrainy [in Ukrainian].
4. Kushnir, O., Bila, N., Medynska, O., & Synorub, H. (2024). Verbalization of emotions in Ukrainian online media [Verbalization of emotions in Ukrainian online media]. Communications and Communicative Technologies, 24, 3–14. doi: 10.15421/292401 [in English].
5. Vilchynska, T. P., & Struhanets, L. V. (Ed.). (2018). Leksyka na peretyni naukovykh paradyhm [Vocabulary at the intersection of scientific paradigms]. Ternopil: Osadtsa Yu.V. [in Ukrainian].
6. Mats, I. I. (2003). Riznovydy emotsii ta sposoby yikh verbalizatsii (na materialii anhliiskoi movy) [Types of emotions and ways of their verbalization (based on the English language)]. Visnyk Zhytomyrskoho pedahohichnoho universytetu, 11, 181–183 [in Ukrainian].
7. Osipova, T. F. (2019). Neverbalna komunikatsiia ta svoieridnist yii omovlennia v ukrainskomu dyskursi: fenomen verbalizatsii neverbaliky [Nonverbal communication and the peculiarity of its verbalization in Ukrainian discourse: the phenomenon of verbalization of nonverbal means]. Kharkiv [in Ukrainian].
8. «Polon ne zlamav mene»: Andrii Baziura pro polon, pochatok povnomasshtabnoho i realii rosiiskykh tiurem [«Captivity did not break me»: Andrii Baziura about captivity, the beginning of

- the full-scale war and the realities of Russian prisons] [Video]. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=TIAjIVSmbm> [in Ukrainian].
9. Synorub, H., & Jordan, H. (2024). Empatiinist voiennoho fotokontentu (na prykladi svitlyn bryhady «Rubizh» Natsionalnoi Hvardii Ukrainy v sotsialnoi merezhi Facebook) [Empathy of military photo content (on the example of photos of the «Rubizh» brigade of the National Guard of Ukraine in the social network Facebook)]. *Rehionalna zhurnalistyka v Ukraini: istoriia, realii, vyklyky, perspektyvy: zbirnyk naukovykh prats – Regional journalism in Ukraine: history, realities, challenges, prospects*, 10, 86–90. Poltava: PNPU im. V. H. Korolenka [in Ukrainian].
 10. Rizun, V. V. (Ed.). (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii [Theory of mass communication]*. Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].
 11. Alexander, J. C. (2012). *Trauma: A social theory*. Cambridge: Polity Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.02.2026.

Received 25.02.2026.

Verbovetskyi M. Representation of Emotional Content in the Media Discourse of War (Based on the Material of the Program «I Syla, i Volia» on the Channel «Ternopil-1»)

The purpose of the article is to identify the features of emotional content and the main types of emotional narratives in media materials about the war, based on an interview with former prisoner of war Andriy Bazyura in the program «Both Power and Will». The object of the study is the media content of regional outlets covering military events, while the subject is the emotional characteristics and narrative features of interviews about the experience of being held in Russian captivity.

***Research methodology.** The methodological framework of the study consisted of: discourse analysis for deconstructing wartime media discourse; content analysis and linguistic analysis for identifying emotionally charged vocabulary; and the narrative method for examining the structure of monologues about traumatic experiences. Additionally, an analysis of verbal and nonverbal means was applied to examine the role of paralinguistics in amplifying the emotional tone of the broadcast, a quantitative method to identify the correlation between emotions, and a hermeneutic method to interpret the deeper meanings of the lived experience and its impact on viewers' empathy.*

***Results.** The article analyzes the features of the emotional content of media materials about the war based on the program «Both Power and Will» of the TV channel «Ternopil-1». The relevance of the study is обусловлена transformation of Ukraine's media space under conditions of full-scale war, when media perform not only informational but also mobilizing, consolidating, and emotionally supportive functions. The emotional component of media discourse influences the formation of public opinion, fosters empathy, and contributes to the development of a collective narrative of war. The study considers approaches to the analysis of emotions in media within the frameworks of the linguistics of emotions, media linguistics, and communication theory. The paper analyzes the structure of the emotional discourse of the interview, constructed as a personalized monologue narrative. It is established that the emotional organization of the material is formed through thematic blocks (the beginning of the invasion, captivity, conditions of detention, survival strategies, and post-release reflection). The dominance of negative emotions of traumatic experience (?62%), balanced by positive emotions (?38%) that perform a stabilizing function, is revealed. It is shown that emotionality in the media text is realized through a combination of verbal and non-verbal means, while personalized testimonies contribute to the formation of audience empathy.*

***The novelty** lies in the comprehensive analysis of the emotional discourse of a regional media interview as a personalized war narrative, particularly in identifying the correlation between negative and positive emotions and their functions in shaping media reality and public perception of military events.*

***Practical significance.** The findings can be applied in journalism and media communication practices for creating effective emotional content, in academic courses on media linguistics and social communications, as well as in developing strategies for covering war-related topics with consideration of their impact on the audience and the formation of collective memory.*

***Key words:** media discourse, war journalism, interview, emotional content, verbal means of communication, nonverbal means of communication, channel «Ternopil-1», «I syla, i volia».*

T. Hyrina

*Doctor of Science in Social Communications, professor
Head of the Department of Social Communications, Literature and Culture
e-mail: hirinatetyana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1587-8767
State Tax University
Universytetska St., 31, Irpin, Kyiv Region, 08200*

SOCIAL COMMUNICATIONS OF THE UKRAINIAN COMMUNITY IN THE USA THROUGH THE LENS OF T. SHEVCHENKO RADIO BROADCASTS IN THE EARLY 1930S

The purpose of the study is to provide an analytical insight into the social communications of the Ukrainian community in the USA through the lens of radio broadcasts dedicated to Taras Shevchenko in the early 1930s (1930–1935). The study aims to examine the dynamics and substantive content of these radio projects, as well as to identify key trends in popularizing the Kobzar's heritage through the radio initiatives of Myron Surmach and other Ukrainian media activists, highlighting their role in national consolidation and resistance to assimilation.

The research methodology is based on a combination of general scientific and specialized methods: monitoring and content analysis of the archival materials of the «Svoboda» newspaper to establish an empirical database; a comparative-historical method to track the evolution of broadcast formats; a method of media event reconstruction to recreate the structure of landmark broadcasts; and discourse analysis to examine the rhetoric of radio appeals as a tool for the social consolidation of the diaspora.

The results. It is proved that during the period under study, a unique media phenomenon emerged – the «Shevchenko Month», which transformed traditional forms of honoring the poet into specific socio-communicative formats (radio concerts, bilingual lectures, and literary-musical compositions). It has been established that the March program cycles became the first successful example of media crowdfunding, where the patriotic enthusiasm of the listeners was converted into financial support for the Ukrainian word in the USA.

Novelty. For the first time, based on the systematization of little-known archival sources from 1930–1935, a holistic model of «Shevchenko» radio broadcasting in the USA has been reconstructed.

Practical significance. The research results can be utilized in developing lecture courses on the history of Ukrainian journalism, media management, and socio-communicative technologies. The experience of financial and organizational self-organization of ethnic media in the 1930s is highly relevant for contemporary cultural diplomacy projects and independent media initiatives of the Ukrainian diaspora.

Key words: history of radio, radio of the Ukrainian emigration, socio-communicative technologies, Myron Surmach, Taras Shevchenko, Ukrainian diaspora, Ukrainian-language broadcasting.

I. Introduction

Contemporary media studies are increasingly examining the historical experience of ethnic media functioning as instruments of national self-organization. In the 1930s, the Ukrainian diaspora in the United States faced the dual challenge of the Great Depression and the rapid linguistic assimilation of the second generation. In this context, the emergence of Ukrainian-language radio broadcasting became not merely a technical innovation, but a vital socio-communicative mechanism for preserving identity. Shevchenko's word played a pivotal role in this process. The figure of Taras Shevchenko, known as the «Kobzar» (a symbolic bard figure in Ukrainian culture), was transformed by emigration media managers (notably Myron Surmach) from a purely literary symbol into an interactive media concept. An examination of how «Shevchenko Month» on the air counteracted denationalization allows us to reconstruct the first models of Ukrainian cultural radio broadcasting in emigration and to understand the mechanisms of the national community's survival in a foreign-language environment through radio as a social phenomenon.

The issues surrounding the formation of Ukrainian diaspora media and the study of Shevchenko media discourse are currently a focus of contemporary humanities research, driven by growing interest in Ukrainians who were forced to leave the country and in maintaining their connections with historical heritage. The theoretical foundation of this study is provided by the works of O. Bohuslavskyi, who thoroughly analyzed the historical trajectory and press debates of interwar Ukrainian emigration, viewing it as an instrument in the struggle for independence [1, pp. 20–31]. The issue of the reception of the Kobzar figure is thoroughly examined by T. Litvynchuk, who analyzes interpretations of Shevchenko's image in the pages of the publication *Krylati* (Winged) and emphasizes his role as a unifying factor for

the Ukrainian diaspora [10, pp. 282–302]. This analysis is complemented by I. Krasnodemska's research, in which the phenomenon of T. Shevchenko in the context of Ukrainian studies is interpreted as a fundamental factor in the formation of national identity and the spiritual-cultural code of Ukrainians [9, pp. 44–46]. In turn, O. Stepanchuk, examining materials from Plast (the Ukrainian scouting organization) publications of the 1940s–1960s, focuses on the practical aspects of commemorating significant dates in the poet's life by youth organizations abroad, which confirms the continuity of the Shevchenko tradition in the diaspora [14, pp. 153–160]. Relevant are the studies by S. Kozak, who, based on publications in the newspaper *Svoboda* (Liberty), examines the role of literary figures in shaping the national-state ideology of the diaspora [8, pp. 177–195].

Of particular significance for this study are the author's own works, which provide a detailed illustration of the socio-communicative mechanisms underlying the activities of Ukrainian media in the United States during the 1930s [6, pp. 26–31]. The researcher analyzed the experience of promoting Ukrainian-language radio programs in 1930–1932 [20, pp. 22–28] and highlighted the role of musical ensembles in the national radio landscape of 1933 [19, pp. 12–17]. The author's conclusion that radio broadcasts of that time served as a tool for articulating the national identity of the Ukrainian community in North America is significant [6, pp. 26–31].

Despite the existence of substantial studies, the issue of how Shevchenko commemorative celebrations were transformed into specific media formats in early radio broadcasting (1930–1935) remains insufficiently addressed. Most authors focus on print media or later periods, which necessitates a comprehensive analysis of radio broadcasting as a «virtual tribune» for honoring the Kobzar based on primary sources.

II. Research objectives and methods

The aim of this study is to analyze the system of social communications within the Ukrainian community in the United States through the lens of radio broadcasts dedicated to T. Shevchenko in 1930–1935, as well as to determine their role in processes of national consolidation, resistance to assimilation, and the popularization of the Kobzar's legacy through radio initiatives led by M. Surmach and other Ukrainian media activists.

The study methodology draws on a set of research methods that enabled a comprehensive analysis of media content. In particular, *monitoring* was used to systematically track and identify mentions of Taras Shevchenko in reports on Ukrainian radio initiatives published in the newspaper *Svoboda* in 1930–1935, which provided the study's empirical basis. *Analysis* made it possible to examine the content of the identified publications in detail, highlighting key themes of the radio broadcasts and their ideological orientation. Using *systematization*, the data were organized chronologically and thematically, which helped structure the March program cycles as a cohesive «Shevchenko Month» phenomenon. *Classification* allowed the differentiation of radio content by genre, dividing it into musical-choral, lecture, and theatrical broadcasting formats. *Generalization* was applied to draw conclusions regarding the role of radio broadcasting as a tool for countering assimilation and preserving the national identity of the diaspora.

In addition to the methods mentioned above, this study employed *source analysis* to verify data and clarify technical details of the broadcasts, thereby ensuring documentary accuracy. *Reconstructing media events* made it possible to recreate the structure of landmark concerts and lectures based on reports and letters from listeners and to describe them as cohesive communicative acts. *The comparative-historical method* was used to compare strategies for promoting the Kobzar's legacy across different years, which helped reveal the growing professionalization of radio broadcasting and shifting priorities in the representation of his legacy. Finally, *discourse analysis* was used to examine the rhetoric of radio addresses and appeals to the community. This methodological approach ensured the reliability of the results and made it possible to examine the research object as an integrated whole across its historical, cultural, and socio-communicative dimensions.

III. Results

Within the social communication system of the Ukrainian diaspora in the United States in the 1930s, radio broadcasting served not only as a source of information but also as a powerful tool for shaping national memory. Analysis of the sources suggests that a unique media phenomenon emerged during this period: «Shevchenko Month». This was a clearly structured series of March broadcasts dedicated to the anniversaries of Taras Shevchenko's birth and death, which functioned as a recurring socio-communicative initiative with a high degree of audience engagement. This phenomenon was distinctive in its ability to overcome the geographical dispersion of communities, creating a unified intellectual and emotional space centered on the Kobzar.

The periodicity of these programs was determined by the calendar of national holidays, but it was precisely through radio that they acquired the features of mass appeal and regularity. As early as 1931, events honoring the poet became the central theme of March programming, supplanting everyday content. As noted in publications of the time, Radio Club, under the leadership of M. Surmach, aimed not merely to broadcast music but to carry out sustained educational work adapted to the conditions of American broadcasting. This thematic concentration made it possible to create a sense of «shared experience», in which the radio receiver in an emigrant's apartment became the equivalent of participating in a nationwide assembly.

The structure of «Shevchenko Month» during the period under study was not static; it evolved from spontaneous performances to carefully designed media productions. A critical analysis reveals three key structural levels that recurred annually. The foundation of the program was its *musical and choral component*, based on broadcasting classical works. Particular attention was paid to involving professional ensembles, which elevated the status of Ukrainian broadcasting within the American media environment. For example, in 1932, the landmark concert by the Ukrainian National Choir of Chicago under the direction of conductor Benetsky became a model for subsequent March cycles: «this concert will be carried by many stations» [12, p. 3], and its repertoire included «Christmas Psalms» [12, p. 3] and works by M. Lysenko, which prepared the audience for the Shevchenko commemorations.

As a manager, M. Surmach understood that music alone was not enough to shape an ideological foundation. Therefore, the structure of «Shevchenko Month» consistently included lectures, which formed the *intellectual and educational segment of radio content*. For March 1933, «as many as four programs dedicated to Shevchenko were announced. Lysenko's finest compositions set to Shevchenko's words, such as the cantatas *The rapids rage*, and *The Heretic*, as well as others, will be performed on the program of the *Surma*» [4, p. 4]. The lecture segment often focused on emphasizing the Kobzar's legacy in the struggle for Ukraine's freedom, which transformed the artistic event into a political manifesto: «Listeners of the *Surma* radio program had the opportunity to hear a short lecture on T. Shevchenko in English, delivered by college student Mykhailo Mykhailov, who also beautifully recited Shevchenko's poem *From day to day, from night to night* in a translation by Ms. Voynych. Afterward, Maria Krebenetska's quartet performed M. Lysenko's grand cantata set to Shevchenko's words, *The rapids rage* and *To Osnovianenko*. The solos were performed by P. Hrebenetskyi (bass) and Velykanov (tenor). In addition, the quartet performed M. Lysenko's composition set to Shevchenko's words, *Oak-grove, darkly-shadowed spinney*, and at the end, Ms. Krebenetska performed the soprano solo *My silk handkerchief* (Shevchenko–Lysenko)» [15, p. 4]. The broadcast format enabled active interaction with listeners. *The communicative and financial dimension* of M. Surmach's radio initiatives operated on principles of early crowdfunding. M. Surmach openly reported on the programs' financial status, noting that the patriotic fervor during the Shevchenko broadcasts supported fundraising efforts.

An analysis of programming periodicity shows that March marked the first precedent of thematic structuring of broadcasts in the history of Ukrainian radio in the United States. While programs in other months could be entertainment- or advertising-oriented (such as *Surma's Sich Bazaar*), this month brought a noticeable shift in the broadcast schedule. An analysis of announcements in the newspaper *Svoboda* indicates that radio programming was becoming increasingly multicultural. For example, in a published letter to M. Surmach, the prominent Ukrainian composer, conductor, and double bassist P. Uhlytskyi announces: «a major program dedicated to the memory of Taras Shevchenko. This program will take place in the third or fourth week from now on NATIONAL BROADCASTING CO. [i.e., N.B. Co.]. The entire program will consist of my works for a full hour. A large orchestra will perform under the direction of Walter Demrash. On that occasion, the music director of N.B. Co., Frank Blenk, will conduct; I asked him to listen personally and arrange for a recording» [3, p. 3]. The program was carefully structured in every detail and, in the author's words, «The orchestra will play *Ukraine*, a symphonic poem based on a scene from T. Shevchenko's *Haidamaky*. The same song will be heard that the Cossacks sang as they marched to the Kuban and beyond the Danube, as well as that Haidamak song, *Hey now, lads*; there are the chumaks and the blind lyre players, here is the churchwarden with his daughter, a "polonaise," a Polish one, and a Jewish melody, and also *The Cossack with Oksana*, and *In the grove, in the grove, where no wind blows...*» [3, p. 3].

Over the years, the content of the March cycles showed a shift toward more complex forms – media re-enactments, as well as literary and academic formats. On April 21, 1931, «in memory of the 70th anniversary of the death of our Kobzar, Taras Shevchenko», a concert was held [7, p. 3]. P. Uhlytskyi served as the program organizer, and «at the beginning of the concert, an American professor gave a biography of Shevchenko in English and also provided information about Ukraine» [7, p. 3]. It was precisely this English-language segment, prepared and broadcast on air, that expanded the audience to include listeners from other national backgrounds and facilitated exposure to Ukrainian culture and artistic heritage.

Shevchenko Month served as a starting point for the radio season. It was typically following the successful March broadcasts that M. Surmach would announce new contracts with more powerful radio stations or an expansion of airtime. This confirms our thesis that programs of this nature were not only a duty to the nation but also a kind of «driver» of the popularity of Ukrainian content. Documentary evidence underscores that in 1930–1932, only the emergence of this structure can be observed. For example, «On the initiative of *Surma*, with the support of the American Radio Organization, on Sunday, March 9, at 2:30 p.m. on station WOV 1130, a Ukrainian concert took place» [17, p. 1]. Among other things, the program included «Shevchenko's serenade, sung by Volodymyr Dilov» [17, p. 1]. However, within just two years, the structure became more elaborate: a preliminary announcement on the front page of the newspaper *Svoboda* as a tool to attract an audience, a live broadcast of the concert, followed by a detailed report in the pages of the periodical and the publication of individual letters from prominent or inspired listeners. This multi-stage system for presenting each program ensured sustained attention

to the project and stimulated financial contributions from members of the Ukrainian community, making such initiatives possible in the future.

In the second half of 1931, M. Surmach launched the first periodic radio program aimed at younger listeners: «Every mother and father has the opportunity to hear their child on the radio, and this will also encourage our children to study music. Tell your child that they will play on the radio, and now it would be better to study. A special contract has been signed with the station stipulating that it must not interfere with our program; since the station gets paid, we are free to choose whatever we want. A child who has been studying an instrument for a year may apply to take part in the contest. From the *Surma* they will receive notification of when they may come to play or sing» [2, p. 3]. The broadcasts periodically featured young participants reciting Kobzar's poems. This added continuity to the structure and fostered patriotic education among young people, grounded in cultural heritage and historical memory. M. Surmach succeeded in transforming the annual commemoration of the poet into a full-fledged virtual media festival, where every structural element – from T. Shevchenko's poetic works set to music by M. Lysenko to calls in support of the Ukrainian cause and presentations of rich Ukrainian culture – worked to consolidate the diaspora around the national movement.

An analysis of archival data reveals several principal genres of radio presentation of T. Shevchenko's works at that time: large-scale musical, lecture-educational, and dramatic-performative. Each of these served a distinct function within the diaspora's system of social communication, addressing different age and social groups of listeners.

The large-scale musical genre occupied a central place in the structure of the broadcasts, particularly through the airing of major choral works. This was due to the high standing of the Ukrainian choral school in exile and the need to lend the broadcasts a special solemnity. An article in the newspaper *Svoboda* in April 1931 describes a concert featuring works by the Ukrainian composer P. Uhlytskyi, which concluded with «the opera singer, tenor Oleksandr Vikynskyi, performing the song *From day to day, from night to night*. It was a well-known dramatic depiction of emotional separation. The singer performed and the musicians united to create a model example of musical drama, rising to the heights characteristic of Wagnerian drama... In its harmonic texture, alongside the dramatic passages, there are also remarkable lyrical ones. Mr. Vikynskyi's singing fully satisfied the audience, as it was artistically accomplished, the voice was beautiful, and the pronunciation was clear, Ukrainian» [13, p. 2].

Of particular analytical interest is the lecture-educational genre, which evolved from brief announcements into extended thematic lectures. Bilingual formats were also actively introduced, ensuring the program's relevance not only for Ukrainians but also for listeners from other national backgrounds. For example, «On April 18, the Ukrainian-Lithuanian Society and the Ukrainian Circle in Kaunas organized a celebration marking the 70th anniversary of T. Shevchenko's death. The extensive commemoration program was performed by Lithuanian and Ukrainian participants, and the entire program was broadcast by a Lithuanian radio station. The event was opened by the secretary of the Lithuanian-Ukrainian Society, Mr. Dauch Vardas, on behalf of its presidium» [18, p. 4]. Following the opening part, two speeches were delivered in Lithuanian and Ukrainian. «Dr. Puritskis, chairman of the Union of Lithuanian Journalists and former Minister of Foreign Affairs – well known to Ukrainians from his trip to Galicia – spoke in Lithuanian. In a well-crafted speech, he explained the significance of the occasion and introduced the audience to the literary works of Taras Shevchenko. Mr. Bartovych spoke in Ukrainian, emphasizing Shevchenko's importance for the Ukrainian people as a fighter for statehood and as a great teacher of devotion to Ukraine» [18, p. 4]. Listeners who heard the program live recalled: «A red thread runs through all of Shevchenko's poetry – a profound love for Ukraine, the lecturer said. To fight for it, to hate its enemies, to fulfill one's life with work for the Ukrainian national cause – this is the testament Shevchenko left to the new Ukrainian generation» [18, p. 4].

A critical examination of such lectures reveals their ideological orientation, as they gradually evolved into a form of topical political analysis and appealed directly to listeners' emotions, transforming historical memory into readiness to support contemporary national projects. The lecture genre was often accompanied by musical segments, creating a precursor to the modern media format «edutainment» [15, p. 4]. The religious-spiritual genre, integrated into Shevchenko Days, deserves special attention. Since the commemorations often fell during Great Lent, radio programs included sacred works, emphasizing the poet's messianic role in Ukrainian consciousness. After frequent broadcasts of the writer's works in March, Easter radio programs were already being broadcast in April, where Shevchenko's texts were presented in the context of national resurrection.

The genre diversity of programs dedicated to the work of T. Shevchenko served a dual purpose. First, it enabled vertical communication (the transmission of knowledge from the intellectual elite to a broader audience through lectures); second, it fostered horizontal communication (the emotional unification of the community through the collective singing of works set to texts drawn from Shevchenko's profound and emotionally powerful poetry). The inclusion of English-language elements in the lectures demonstrated the flexibility and openness of Ukrainians to the outside world and their desire to introduce audiences from other national backgrounds to their culture. The diversity of content – from Lysenko's classical works to popular vocal numbers – enabled the radio programs to become a kind of «people's university» of the Ukrainian diaspora, where the figure of the Kobzar served as a living and vital source

of socio-communicative activity and as part of a broader strategy to consolidate the community around the idea of national independence and cultural identity.

The social impact of Shevchenko Month in Ukrainian-language radio broadcasting within the diaspora in the 1930s extended far beyond the mere meeting of Ukrainians' cultural needs, evolving into a tool of strategic influence on collective consciousness. An analysis of the source material indicates that these programs became a mechanism of social consolidation, transforming passive reception into active civic participation. The main indicators of this effect included extensive audience feedback, increased youth movement, and the institutionalization of the spirit of Shevchenko's struggle as a foundation of national agency in a non-Ukrainian ethnic environment.

During the period under study, Ukrainian youth and students, united around organizations such as the Organization for the Rebirth of Ukraine (ORU) [11, p. 3], the Central Committee of Ukrainian National Organizations [16, p. 1], and others, acted as a key agent of social change. One of the first media managers in the Ukrainian community of North America, M. Surmach, strategically focused on the new generation, recognizing that radio was the most effective means of communication for young Americans of Ukrainian descent, who were gradually losing touch with traditional print media. A telling example is the activities of M. Mykhailov, who in March 1933 acted not only as a vocalist but also as a media representative of the youth movement: «Listeners of the *Surma* radio program had the opportunity to hear a short lecture on T. Shevchenko in English, delivered by college student Mykhailo Mykhailov, who also beautifully recited Shevchenko's poem *From day to day, from night to night* in a translation by Ms. Voynyc» [15, p. 4]. The involvement of students in shaping the programs made it possible to introduce an innovative format of bilingual broadcasting, in which English-language commentary on the Kobzar served as a bridge for maintaining national identity. This ensured the effect of a «vertical transmission of values,» whereby Shevchenko's words were adapted to the contemporary socio-cultural context without losing their sacred essence.

Listeners' reactions, documented in detailed reports and letters published in the newspaper *Svoboda*, demonstrate an exceptionally high level of emotional engagement. In the 1930s, radio became a «virtual platform» where a weekly plebiscite of national allegiance took place. Letters published on the third and fourth pages often contained not only expressions of gratitude but also profound reflections on the role of the Kobzar in their personal lives in the diaspora. This was particularly evident in April 1933, when, amid a wave of patriotic enthusiasm, M. Surmach received a flood of letters, donations, and expressions of commitment to the radio initiative from enthusiastic listeners: «The popularity of the Ukrainian program on the *Surma* radio is evidenced by a letter from Citizen M. Yaroskyi of Elizabeth, N.J.: "I've been in America for 25 years, and there has never been such a wonderful program. If only I were as rich as I am poor, I would send \$50 right now to support that program» [5, p. 4]. Calls to «send a dollar» in support of the program were perceived as an act of national honor. This model of «financial voting» became the first successful example of media crowdfunding in the diaspora, where the social impact was measured by the community's ability to sustain its own media resource [4, p. 4].

An important outcome of the Ukrainian community's socio-communicative activity in diaspora radio broadcasting was the institutionalization of «Shevchenko's legacy». Radio transformed Taras Shevchenko from a static textbook figure into a living symbol of an ongoing struggle, which, on the air, became a point of identification, enabling emigrants to feel part of a global Ukrainian community engaged in the struggle for its agency. Such social immunity was essential during the Great Depression, when social apathy threatened to erode ethnic boundaries. The effect of external recognition also became a key component of this social success. Thanks to broadcasts on major stations such as WBBC, KQV, WAAT, WCBA, WDEL, WNYC, WOV, WRNY, WTNY, WWRL, and others, Ukrainian culture and its foremost cultural figure reached not only Ukrainians but also a wider non-Ukrainian audience. This enhanced the community's prestige in the eyes of American society. The high quality of the programs, featuring professional ensembles (Y. Benetskyi's choir, the Ukrainian National Choir «Bandurist» of the Ukrainian Orthodox Church, the Ukrainian choir of the St. Mary's Ukrainian Catholic Church in McAdoo, the Ukrainian Choir of Chicago, the church choir of the Ukrainian Orthodox parish of St. Nicholas in Troy, the Ukrainian Song Society «Boyan,» and others), demonstrated that Ukrainians brought high aesthetic standards to American culture, rather than merely labor.

IV. Conclusions

An examination of archival materials from the newspaper *Svoboda* suggests that the initiatives of radio activists in the 1930s contributed to a shift from traditional ethnographic forms of honoring Taras Shevchenko toward the construction of a media strategy of national self-affirmation in exile. At the heart of this transformation lay a unique socio-communicative model, grounded in the figure of the Kobzar, who was not merely an object of historical memory but a dynamic center around which the «Shevchenko Month» cycle was formed – a media cycle that combined ritualized forms of commemoration, high art, and instruments of civic engagement.

The Ukrainian community succeeded in creating a hybrid communicative space where M. Ly-senko's large-scale choral cantatas and M. Hrebenetska's professional singing were organically integrated with bilingual lectures – innovative for their time – targeted at younger audiences. This enabled the March broadcasts to function as an expression of cultural diplomacy, carrying Ukrainian culture

beyond the confines of an ethnic group and presenting the nation's creative genius to a broad American audience.

The radio broadcasting initiatives functioned as a kind of «people's university», where the memory of the artist was transformed into ideological cohesion and the political agency of Ukrainians. This topic opens *perspectives for further research*, particularly regarding the evolution of representations of Shevchenko in later periods of broadcasting and a comparative analysis of strategies for promoting the Kobzar's legacy in various centers of the Ukrainian diaspora, which will allow for a deeper understanding of the mechanisms of preserving national identity amid the global challenges of the 20th century.

Список використаної літератури

1. Богуславський О. Часопис «Освобождение» (1953–1956) як приклад українсько-російської співпраці в еміграції або чи справді «з москалями нема спільної мови»? *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 3 (59). С. 20–31.
2. Вісти з Січового базару «Сурма». *Свобода*. 1931. Ч. 224. С. 3. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-224.pdf>. (дата звернення: 05.01.2026).
3. Вісти з Січового базару Сурма. *Свобода*. 1933. Ч. 128. С. 3. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-128.pdf>. (дата звернення: 05.01.2026).
4. Вісти з Січового базару Сурми. *Свобода*. 1933. Ч. 39. С. 4. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-039.pdf>. (дата звернення: 05.01.2026).
5. Вісти з Січового базару «Сурма». *Свобода*. 1933. Ч. 98. С. 4. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-098.pdf>. (дата звернення: 05.01.2026).
6. Гіріна Т. Експлікація національної ідентичності української громади у відчитих на радіо Північної Америки у 1933 р. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 26–31.
7. З українського життя в Америці. *Свобода*. 1931. Ч. 80. С. 3. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-080.pdf>. (дата звернення: 05.01.2026).
8. Козак С. Часопис «Свобода» (США) про життя і творчість Лесі Українки. *Український інформаційний простір*. 2023. Ч. 2 (12). С. 177–195.
9. Краснодемська І. Осмислення феномену тараса Шевченка в українознавчих студіях діаспори. *Психологія і суспільство. Спецвипуск*: матер. Міжнар. науково-прак. конф. «Тарас Шевченко і сучасна національна освіта». 2014. С. 44–46.
10. Літвинчук Т. Очима української діаспори: Тарас Шевченко на сторінках видання «Крилаті». *Шевченкознавчі студії*. 2024. № 1 (27). С. 282–302.
11. Нью-Йорк і околиця протесту. *Свобода*. 1933. Ч. 3. С. 3. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-003.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
12. Радіо-концерт українського національного хору з Шікаго, Ілл. *Свобода*. 1932. Ч. 305. С. 3. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1932-305.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
13. Свято Шевченка на радіо. *Свобода*. 1931. Ч. 104. С. 2. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-104.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
14. Степанчук О. Т. Г. Шевченко у національній пам'яті української діаспори кризь призму пластових видань 1940–1960 рр. *Архіви України*. 2014. № 6 (294). С. 153–160.
15. Сурмач М. Місяць Шевченка на радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 56. С. 4. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-056.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
16. Українська музика на радіо в Нью-Йорку, Н. Й. *Свобода*. 1931. Ч. 133. С. 1. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-133.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
17. Українська програма на радіо. *Свобода*. 1930. Ч. 55. С. 1. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1930-055.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
18. Шевченківське свято у Литві. *Свобода*. 1931. Ч. 126. С. 4. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-126.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
19. Сурмач М. Місяць Шевченка на радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 56. С. 4. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-056.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
20. Українська музика на радіо в Нью-Йорку, Н. Й.. *Свобода*. 1931. Ч. 133. С. 1. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-133.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
21. Українська програма на радіо. *Свобода*. 1930. Ч. 55. С. 1. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1930-055.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
22. Шевченківське свято у Литві. *Свобода*. 1931. Ч. 126. С. 4. URL: <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-126.pdf> (дата звернення: 05.01.2026).
23. Hryna T. Concerts of ukrainian music groups in the national radio space of the usa (experience of 1933). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 3. С. 12–17.

24. Hyrina T. Promotion of ukrainian-language radio programs in the information space of the USA (experience of 1930–1932). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2. С. 22–28.

References

1. Bohuslavskiy, O. (2024). Chasopys «Osvobozhdenye» (1953–1956) yak pryklad ukrainsko-rosiiskoi spivpratsi v emihratsii abo chy spravdi «z moskaliamy nema spilnoi movy»? [The magazine «Osvobozhdenie» (1953–1956) as an example of Ukrainian-Russian cooperation in emigration or is it really «there is no common language with Muscovites»?]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3 (59), 20–31 [in Ukrainian].
2. Visty z Sichovoho bazaru «Surma» [News from the Sich Bazaar «Surma»]. (1931). *Svoboda*, 224, 3. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-224.pdf> [in Ukrainian].
3. Visty z Sichovoho bazaru Surma [News from the Sich Bazaar «Surma»]. (1933). *Svoboda*, 128, 3. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-128.pdf> [in Ukrainian].
4. Visty z Sichovoho bazaru Surmy [News from the Sich Bazaar «Surma»]. (1933). *Svoboda*, 39, 4. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-039.pdf> [in Ukrainian].
5. Visti z Sichovoho bazaru «Surma» [News from the Sich Bazaar «Surma»]. (1933). *Svoboda*, 98, 4. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-098.pdf> [in Ukrainian].
6. Hyrina, T. (2021). Eksplikatsiia natsionalnoi identychnosti ukrainskoi hromady u vidchytakh na radio Pivnichnoi Ameryky u 1933 r. [Explication of the national identity of the Ukrainian community in reports on the North American radio in 1933]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 4 (48), 26–31. doi: 10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).4 [in Ukrainian].
7. Z ukrainskoho zhyttia v Amerytsi [From Ukrainian life in America]. (1931). *Svoboda*, 80, 3. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-080.pdf> [in Ukrainian].
8. Kozak, S. (2023). Chasopys «Svoboda» (SShA) pro zhyttia i tvorchist Lesi Ukrainky [Magazine «Svoboda» (USA) about the life and work of Lesya Ukrainka]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostrir*, 2 (12), 177–195. [in Ukrainian].
9. Krasnodemska, I. (2014). Osmyslennia fenomenu tarasa Shevchenka v ukrainoznavchykh studiakh diaspori [Understanding the phenomenon of Taras Shevchenko in Ukrainian studies of the diaspora]. *Psykhohiia i suspilstvo. Spetsvypusk: mater. Mizhnar. naukovo-prak. konf. «Taras Shevchenko i suchasna natsionalna osvita»* [Psychology and society. Special issue: materials of the International scientific and practical conference «Taras Shevchenko and modern national education», Proceedings of the International Scientific and Practical Conference] [in Ukrainian].
10. Litvynchuk, T. (2024). Ochyma ukrainskoi diaspori: Taras Shevchenko na storinkakh vydannia «Krylati» [Through the Eyes of the Ukrainian Diaspora: Taras Shevchenko on the Pages of the «Winged» Edition]. *Shevchenkoznavchi studii*, 1 (27), 282–302 [in Ukrainian].
11. Niu York i okolytisia protestu [New York and the Surroundings of Protest]. *Svoboda*. (1933), 3, 3. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-003.pdf> [in Ukrainian].
12. Radio-kontsert ukrainskoho natsionalnoho khoru z Shikaho, III [Radio Concert of the Ukrainian National Choir from Chicago, III]. (1932). *Svoboda*, 305, 3. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1932-305.pdf> [in Ukrainian].
13. Sviato Shevchenka na radio [Shevchenko's Holiday on the Radio]. (1931). *Svoboda*, 104, 2. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-104.pdf> [in Ukrainian].
14. Stepanchuk, O. (2014). T.H. Shevchenko u natsionalnii pam'iaty ukrainskoi diaspori kriz pryzmu plastovykh vydan 1940–1960 rr. [Shevchenko in the national memory of the Ukrainian diaspora through the prism of Plast publications of 1940–1960]. *Arkhivy Ukrainy*, 6 (294), 153–160 [in Ukrainian].
15. Surmach, M. (1933). Misiats Shevchenka na radio [Shevchenko's Month on the Radio]. *Svoboda*, 56, 4. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-056.pdf> [in Ukrainian].
16. Ukrainska muzyka na radio v Niu Yorku, N.Y. [Ukrainian Music on the Radio in New York, N.Y.]. (1931). *Svoboda*, 133, 1. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-133.pdf> [in Ukrainian].
17. Ukrainska prohrama na radio [Ukrainian Program on the Radio]. (1930). *Svoboda*, 55, 1. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1930-055.pdf> [in Ukrainian].

18. Shevchenkivske sviato u Lytvi [Shevchenko holiday in Lithuania]. (1931). *Svoboda*, 126, 4. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-126.pdf> [in Ukrainian].
19. Surmach, M. (1933). Misiats Shevchenka na radio [Shevchenko's Month on the Radio]. *Svoboda*, 56, 4. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1933-056.pdf> [in Ukrainian].
20. Ukrainska muzyka na radio v Niu Yorku, N. Y. [Ukrainian music on the radio in New York, N. Y.]. (1931). *Svoboda*, 133, 1. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-133.pdf> [in Ukrainian].
21. Ukrainska prohrama na radio [Ukrainian program on the radio]. (1930). *Svoboda*, 55, 1. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1930-055.pdf> [in Ukrainian].
22. Shevchenkivske sviato u Lytvi [Shevchenko holiday in Lithuania]. (1931). *Svoboda*, 126, 4. Retrieved from <https://archive.svoboda-news.com/wp-content/uploads/Svoboda-1931-126.pdf> [in Ukrainian].
23. Hyrina, T. (2021). Concerts of ukrainian music groups in the national radio space of the usa (experience of 1933). *State and Regions. Series: Social Communications*, 3, 12–17. doi: 10.32840/cpu2219-8741/2021.3(47).2 [in English].
24. Hyrina, T. (2021). Promotion of ukrainian-language radio programs in the information space of the USA (experience of 1930–1932). *State and Regions. Series: Social Communications*, 2, 22–28. doi: 10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).4 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.02.2026.

Received 25.02.2026.

Гірина Т. С. Соціальні комунікації української громади США в дзеркалі шевченківських ефірів початку 1930-х років

Метою дослідження є аналіз системи соціальних комунікацій української громади США крізь призму радіотрансляцій, присвячених Т. Шевченку, у 1930–1935 рр., а також з'ясування ролі цих ефірів у процесах національної консолідації, протидії асиміляції та популяризації спадщини Кобзаря М. Сурмачем та іншими українськими медіаактивістами.

Методологія дослідження базується на поєднанні загальнонаукових та спеціальних методів: моніторингу та контент-аналізу архівних матеріалів часопису «Свобода» – для формування емпіричної бази; порівняльно-історичного методу – для відстеження еволюції ефірних форматів; методу реконструкції медіаподій – для відтворення структури знакових трансляцій; а також дискурс-аналізу – для вивчення риторики радіозвернень як засобу соціальної консолідації діаспори.

Результати. Доведено, що в досліджуваний період сформувалося унікальне медійне явище – «Шевченківський місяць», яке трансформувало традиційні форми вшанування поета у специфічні соціокомунікаційні формати (радіоконцерти, двомовні лекції, літературно-музичні композиції). Встановлено, що березневі цикли програм стали першим успішним прикладом медійного краудфандингу, де патріотичне піднесення слухачів конвертувалося у фінансову підтримку українського слова в США.

Наукова новизна. Уперше на основі систематизації маловідомих архівних джерел 1930–1935 рр. реконструйовано цілісну модель «шевченківського» радіомовлення в США.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані при розробці лекційних курсів з історії української журналістики, медіаменеджменту та соціокомунікаційних технологій. Досвід фінансової та організаційної самоорганізації етнічних медіа 1930-х рр. є актуальним для сучасних проєктів культурної дипломатії та незалежних медіаініціатив українського зарубіжжя.

Ключові слова: історія радіо, радіо української еміграції, соціальнокомунікаційні технології, М. Сурмач, Тарас Шевченко, українська діаспора, українськомовне радіомовлення.

I. В. Зайцева

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури
e-mail: zivia@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4149-2916
Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Україна, 201800

ВОЄННА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО СПРОТИВУ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Метою дослідження є комплексний аналіз особливостей розвитку воєнної журналістики в Україні в умовах російсько-української війни, а також виявлення специфіки висвітлення військових подій у сучасних українських медіа з урахуванням інформаційних, технологічних та етичних викликів.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Застосовано метод аналізу та синтезу для узагальнення теоретичних підходів до розуміння воєнної журналістики; порівняльний метод – для зіставлення особливостей традиційної та сучасної журналістики в умовах війни; контент-аналіз – для дослідження матеріалів українських медіа, зокрема журналу «Наука і оборона», радіо «Армія FM» та «Військового телебачення України»; описовий метод – для характеристики специфіки журналістських практик і метод узагальнення – для формулювання висновків щодо ролі воєнної журналістики в сучасному інформаційному просторі.

Результати. Встановлено, що сучасна воєнна журналістика України функціонує як важливий елемент інформаційної безпеки та національної стійкості. Для неї характерний високий рівень оперативності, емоційної насиченості та відповідальності за достовірність інформації. Виявлено, що ключовими особливостями є поєднання інформаційної та мобілізаційної функцій, активне використання новітніх технологій (дрони, соціальні мережі, онлайн-платформи), а також змішування журналістських жанрів і використання художніх прийомів.

Показано, що воєнні журналісти виконують не лише інформативну, а й гуманістичну функцію, сприяючи формуванню національної ідентичності та протидії дезінформації. Окремо встановлено, що сучасні медіа активно адаптуються до умов війни, використовуючи мультимедійні формати та цифрові інструменти для оперативного висвітлення подій.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному осмисленні воєнної журналістики як багатовимірного явища, що поєднує інформаційну, комунікативну, технологічну та гуманістичну функції в умовах сучасної війни. Уточнено специфіку трансформації журналістських практик під впливом цифровізації та інформаційної війни, а також обґрунтовано роль воєнної журналістики як інструмента протидії пропаганді та формування суспільної свідомості. Особливу увагу приділено аналізу сучасних українських медіа як прикладу адаптації журналістики до екстремальних умов.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів у професійній діяльності журналістів, зокрема тих, хто працює в умовах воєнного конфлікту. Отримані висновки можуть бути застосовані під час підготовки майбутніх журналістів, розробки навчальних курсів з воєнної журналістики, медіаграмотності та інформаційної безпеки. Крім того, результати дослідження можуть бути корисними для вдосконалення інформаційної політики держави та підвищення ефективності протидії дезінформації в умовах війни.

Ключові слова: воєнна журналістика, інформаційна безпека, інформаційна війна, російсько-українська війна, етичні дилеми.

I. Вступ

Розвиток воєнної журналістики в Україні відображає складні політичні та соціальні процеси, які переживала країна протягом свого історичного розвитку. Від перших військових видань до сучасних мультимедійних платформ українська воєнна журналістика еволюціонувала, адаптуючись до викликів часу та технологічних змін.

В умовах російсько-української війни воєнна журналістика в Україні набуває надзвичайно важливого значення. Від початку збройного конфлікту у 2014 р. та повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 р. роль ЗМІ в державі суттєво змінилася. За словами С. Томіленка, голови Національної спілки журналістів України, «сьогодні ми можемо стверджувати, що під час великої війни українська журналістика подорослішала і змужніла. До повномасштабного вторгнення в

Україні було лише кілька десятків досвідчених воєнкорів, які готувалися до роботи за надзвичайних воєнних обставин. Зараз фактично кожен журналіст є воєнним журналістом» [15]. Журналісти, особливо ті, хто працює в зоні бойових дій, не лише фіксують події, а й активно долучаються до інформаційної боротьби з пропагандою та дезінформацією агресора. Війна в Україні стала тестом не лише для Збройних сил, а й для національної журналістики, яка повинна швидко адаптуватися до нових реалій, використовуючи сучасні технології та інструменти для висвітлення подій.

Воєнна журналістика фокусується переважно на воєнних конфліктах, воєнних діях та їхніх наслідках [11, с. 187]. Специфіка розвитку воєнної журналістики в Україні в умовах війни полягає не лише в нових викликах, з якими стикаються медійники, а й у безпрецедентно значущій правдивій інформації в умовах інформаційної війни. Журналісти виступають як свідки, активні учасники та каталізатори соціальних і політичних змін, інформуючи населення, підтримуючи моральний дух армії та нації, а також виконуючи функцію критичної взаємодії з владою й військовим керівництвом. Водночас вони постійно стикаються з ризиками для життя, етичними дилемами та технічними труднощами, що забезпечують їхню роботу, «вважаючи своїм професійним і патріотичним обов'язком безпосередньо з місця подій із ризиком для життя розповідати нашому суспільству, всьому світу про цю нав'язану нам жахливу, руйнівну війну» [7, с. 5].

Цей процес вимагає детального аналізу як теоретичних аспектів, так і практичних прикладів розвитку воєнної журналістики в Україні в умовах війни, що надає змогу краще зрозуміти її специфіку, важливість та роль сучасного воєнного журналіста в умовах збройного конфлікту. Вивчення особливостей цього процесу є надзвичайно актуальним для формування правильних наративів і забезпечення ефективної інформаційної політики в Україні.

Інформаційною базою дослідження стали праці науковців, серед яких К. Акоюн, Н. Букіна, С. Гнатенко, О. Лаврик, М. Микитюк, І. Копотун, І. Коропатнік, О. Павлюк, С. Пасіка, С. Петков, О. Позняков та ін. Вони зосереджували увагу на процесі становлення та розвитку української військової/воєнної журналістики, її ролі в медіапросторі під час воєнного стану, а також на правових аспектах діяльності журналістів у зоні бойових дій.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є комплексний аналіз особливостей розвитку воєнної журналістики в Україні в умовах російсько-української війни, а також виявлення специфіки висвітлення військових подій у сучасних українських медіа з урахуванням інформаційних, технологічних та етичних викликів. Мета роботи передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути специфіку сучасної воєнної журналістики України в умовах російсько-української війни;
- виявити особливості висвітлення військових конфліктів воєнними журналістами;
- проаналізувати матеріали воєнних журналістів у таких медіа: журнал «Наука і оборона», «Армія FM» та «Військове телебачення України».

Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Застосовано метод аналізу та синтезу для узагальнення теоретичних підходів до розуміння воєнної журналістики; порівняльний метод – для зіставлення особливостей традиційної й сучасної журналістики в умовах війни; контент-аналіз – для дослідження матеріалів українських медіа, зокрема журналу «Наука і оборона», радіо «Армія FM» та «Військового телебачення України»; описовий – для характеристики специфіки журналістських практик і метод узагальнення – для формулювання висновків щодо ролі воєнної журналістики в сучасному інформаційному просторі.

III. Результати

Сучасна воєнна журналістика України виконує ключову роль у висвітленні подій, що відбуваються в умовах повномасштабної війни. Журналісти, що працюють в екстремальних умовах, не лише інформують суспільство про те, що відбувається на фронті, а й забезпечують важливу місію – документують реалії бойових дій, виявляють ворожу пропаганду та сприяють формуванню національної стійкості [4, с. 12].

Специфіка сучасної воєнної журналістики в Україні в умовах війни полягає в низці важливих аспектів, які відрізняють її від традиційних форм журналістської діяльності. Основні характеристики можна розділити на кілька ключових точок: інформаційна війна та пропаганда, захист безпеки, технічні інновації й цифровізація, етичні питання та відповідальність.

В умовах сучасних військових конфліктів, коли інформація стає однією з основних форм зброї, журналісти стикаються з додатковими труднощами. Вони повинні не лише контролювати об'єктивність і точність своїх матеріалів, а й усвідомлювати, як ці матеріали можуть бути використані в інформаційній війні. Інформаційна війна на часі стала першою складовою сучасного збройного конфлікту, в якому воєнна журналістика активно бореться з російською пропагандою та дезінформацією. У деяких випадках журналісти навіть можуть самі ставати цілями для пропаганди, коли маніпуляція змістом їхніх матеріалів може вплинути на сприйняття війни як усередині країни, так і за її межами. Інформаційна війна є частиною збройного конфлікту, де ми маємо боротися не лише за територію, а й за серця та розуми людей [8, с. 393].

В Україні за останні роки значно збільшилася кількість ЗМІ, які активно протидіють фейковим новинам та пошуком правдивої інформації із зони бойових дій. Це включає також моніторинг соціальних мереж та офіційних заяв, а також виявлення поширення брехливих тверджень і

пропагандистських наративів. Завдяки українським медіа вдалося розвінчати багато фейків, поширених російськими ЗМІ, таких як вигадані атаки на мирне населення чи спроби підризу міжнародної підтримки України.

Одним із найбільших викликів для воєнних журналістів є високий рівень небезпеки, оскільки журналісти часто працюють у зонах, де існує загроза обстрілів, вибухів, мін та снайперського вогню. Американський медійник українського походження Майкл Боцюрків зазначає: «Війна в Україні відрізняється від інших тим, що журналісти є мішенню для російських військових. Якщо ви маєте позначку Press, у вас умисно стріляють» [12]. За даними Національної спілки журналістів України, з початку війни загинуло понад 89 журналістів (дані на травень 2024 р.).

Не менш небезпечним є психологічний аспект роботи в умовах війни. Спостереження за насильством, травмами та смертю може мати серйозний вплив на психічне здоров'я журналістів. Деякі з них можуть отримати посттравматичний стресовий розлад (ПТСР), а це може призвести до втрати здатності до об'єктивного аналізу ситуації, і в кінцевому результаті – до професійної дискваліфікації.

Невід'ємною частиною роботи сучасних воєнних журналістів стало використання технологій, соціальних мереж і нових онлайн-платформ як інструментів для збору та поширення інформації. Ветеран ЗСУ В. Москаленко, досвідчений журналіст, який працював на телебаченні та в газеті, розпочав свій військовий шлях під час АТО, а з перших днів повномасштабного вторгнення знову став до лав захисників, зазначає: «З початком війни журналістика стала іншою, змінилася її форма, подача. Дуже важко існувати друкованим медіа, трансформації зазнали телебачення та радіо. Нові технічні засоби сприяли розвитку інтернет-ресурсів, нових медіа, прийшло нове покоління...» [14]. Використання безпілотних літальних апаратів (дронів) дозволяє знімати бойові дії з висоти, що забезпечує більш об'єктивне та масштабне зображення на полі бою. Відео та фото, зняті безпілотниками, можуть стати доказами фактів і використовуватися для документування військових злочинів. Відомий воєнний журналіст А. Цапленко зазначає: «Технології змінили не лише методи збору інформації, а й саму природу того, як ми комунікуємо з аудиторією. Це вже не лише текстові матеріали чи фото – це візуалізація подій, яка дає можливість людям відчутти реальність того, що відбувається на фронті» [14].

Це означає, що воєнна журналістика в Україні представлена не лише традиційними засобами масової інформації, а й активно використовує нові платформи для поширення правди. Соціальні мережі та онлайн-платформи допомагають журналістам, долаючи цензуру та обмеження традиційних ЗМІ, оперативно передавати новини та свідчення очевидців з місця подій, привертаючи увагу світу, змушуючи його серйозно ставитися до кожної новини, що надходить з України.

Ще одним із викликів для журналістів в умовах гібридної війни є етичні питання. Висвітлення бойових дій може стати надзвичайно чутливою інформацією, яка впливає на моральний дух населення та військових. Український публіцист і журналіст В. Портніков зазначає: «У нас є особлива відповідальність перед аудиторією, бо наша задача не тільки висвітлювати події, але й давати людям надію, підтримку, а також викривати злочини, щоб вони не залишилися безкарними» [12].

Журналісти повинні балансувати між необхідністю оперативної передачі інформації та обережністю, щоб не завдати шкоди безпеці військових чи цивільних осіб. «Важливим моментом висвітлення війни, особистих історій військовослужбовців є, насамперед, розуміння, як не нашкодити самим військовослужбовцям та навпаки – допомогти» [1, с. 6]. Важливо також правильно подавати матеріал, уникаючи маніпуляцій та посилення емоційних ефектів, які можуть спотворити сприйняття новин громадськістю. Адже воєнна журналістика має не лише інформувати, а й мобілізувати громадськість на підтримку армії та влади. Це особливо важливо в умовах війни, коли кожен громадянин має відчувати свою роль у спільній боротьбі, а воєнна журналістика – сприяти зміцненню морального духу нації.

Таким чином, сучасна воєнна журналістика України є складовою не лише інформаційної війни, а й національної безпеки та підтримки бойового духу українського суспільства й армії. Вона сприяє формуванню світогляду, здатного протистояти агресії, і виконує ключову роль у збереженні державності України.

Розглянувши специфіку сучасної воєнної журналістики України в умовах війни, вважаємо за доцільне зупинитися на особливостях висвітлення військових конфліктів, що є одними з найбільш складних і небезпечних об'єктів для висвітлення журналістами, мета яких не лише інформувати громадськість про події на фронті, а й документувати важливі моменти війни, у тому числі висвітлюючи людські трагедії, що надасть змогу громадськості оцінити масштаб людського горя й героїзм українців у найжорстокіших умовах, і додатково формуватиме емоційний зв'язок з аудиторією та стимулюватиме підтримку тих, хто бореться за мир. Саме тому робота журналіста в таких надзвичайних умовах вимагає не лише високого професіоналізму, а й моральної стійкості.

З 2014 р. воєнна журналістика стикається з безліччю викликів і вимагає від журналістів не лише професійних навичок, а й відваги, оперативності та особливої етичної чутливості. Крім того, щодня журналісти стикаються з великими небезпеками. Про це пише О. Холоденко у спецпроекті «Журналістика незалежної України»: «Коли ти женешся за ексклюзивом, ти ризикуєш потрапити у смертельно небезпечну історію» [16].

Ще одним ключовим аспектом сучасної воєнної журналістики вважаємо регулярність появи репортажних матеріалів, адже аудиторія потребує інформації про актуальні події, які відбуваються в зоні бойових дій. Так, Н. Букіна у своїй статті «Воєнний репортаж у сучасних медіа» зауважує, що жанр військового репортажу, який часто складається з елементів інтерв'ю, набуває особливого значення в сучасних українських медіа. Вона підкреслює, що звичайні характеристики репортажу: оперативність, об'єктивність, динамічність викладу та зважена лаконічність – лише підсилюються у випадку воєнного репортажу [3, с. 126]. Це пов'язано з тим, що воєнний репортаж, який є найзатребуванішим жанром в умовах війни, не надає змоги оперативно інформувати аудиторію про події на фронті та в прифронтовій зоні, адже журналісти, які працюють у небезпечних умовах, не завжди мають можливість швидко передавати матеріали до редакції. У таких випадках на допомогу приходять сучасні цифрові засоби, зокрема інтернет-сайти та соціальні мережі, щоб миттєво опублікувати новини та репортажі, забезпечуючи оперативне й правдиве інформування громадськості.

Особливістю сучасних журналістських матеріалів є й так званий «драматизм» та використання великої кількості художніх прийомів. Часто в репортажах журналісти використовують «драматичний наратив», розповіді про враження від трагічних випробувань. Автори матеріалів вживають різноманітні художні прийоми, коментуючи події, які описує герой [3, с. 127]. Такий підхід надає змогу передати глибокі емоції героїв, підкреслити трагічність ситуації та звернути увагу читача чи глядача на важливі аспекти подій. Також часто журналісти використовують метафори, порівняння, символи та інші образні вирази, щоб глибше передати атмосферу подій і внутрішній стан героїв. Це дає можливість зробити матеріал не лише інформативним, а й емоційно насиченим, що може вплинути на сприйняття ситуації. Через вибір слів і фраз журналісти можуть посилювати трагічний або драматичний настрій. Наприклад, замість сухого опису подій, використовуючи вирази, що передають страх, біль, надію або боротьбу.

Таким чином, ці прийоми допомагають журналістам не лише надавати факти, а й передавати глибину погляду учасників подій, що робить матеріали більш емоційними.

Сучасні журналісти у своїх матеріалах, окрім художніх засобів, активно використовують сленг та професіоналізми. Наприклад, у статті О. Холоденко «Коли у країні війна, усі журналісти – воєнні» можна зустріти такий вираз, як «бородаті хлопці з ФАТХ», що надає певного колориту та відображає специфіку воєнної тематики. Також у статті є діалоги: «Ні-ні, не пустимо, не пустимо... А ти звідки?». Я кажу: «З України» – «О, а у нас цей чувак, Набіль Абу Рудейна, він десь в Україні навчався, і, взагалі, він розмовляє російською» [16].

У матеріалах Г. Друзенко «Комплекс Петлюри» було також використано спеціальні поняття, що стосуються війни: «ЗСУшники, курсанти, нацики, добровольці», «а летовище – на фортецю» [6].

Сучасна військова преса все частіше застосовує змішування жанрів, щоб ефективніше доносити інформацію до різних цільових аудиторій. Поєднання аналітичних матеріалів, репортажів, художньо-публіцистичних елементів та документалістики надає змогу не лише висвітлювати військові конфлікти, а й робити це максимально зрозуміло, емоційно та правдиво. Лілія Шутяк у своїй праці «Художній репортаж в українських друкованих та онлайн-ЗМІ» вказує на таку особливість репортажу, як «художність». Вона зазначає, що сучасний репортаж набуває особливих рис художнього репортажу, що використовується для повного розкриття головних персонажів свого матеріалу, їх характеру, мотивації вчинків, а також для більшого впливу на масову свідомість. Дослідниця підкреслює, що для досягнення цього ефекту необхідною ознакою сучасних журналістських текстів є використання сленгу, звуконаслідувань, діалектизмів тощо [18, с. 230].

Деякі автори відзначають у сучасних репортажах про військові події багатожанровість. Наприклад, у матеріалі В. Кевлюка «ППО. Дивись угору», опублікованому на порталі LB.ua, проаналізовано роль протиповітряної оборони в захисті громадян і війська. Цей аналітичний текст супроводжується численними світлинами, зробленими в бойових умовах, що додає матеріалу рис фоторепортажу [9]. Така трансформація сприяє більш глибокому зануренню читача в тему та посилює емоційний вплив на нього.

Особливої важливості в умовах війни набуває дотримання основних журналістських стандартів. Етика та об'єктивність вимагають від воєнних кореспондентів збереження неупередженості, незважаючи на особистісні переконання. Точність інформації є критичною з кількох причин: 1) захист журналістів та їх аудиторії: дотримання етичних норм і професійних стандартів безпеки сприяє безпеці як самих журналістів, так і їх аудиторії. Порушення цих норм може призвести до негативних наслідків, включаючи загрозу життю та здоров'ю [10]; 2) запобігання поширенню дезінформації: у воєнний час інформація часто є неповною або спотвореною. Ретельна перевірка фактів і дотримання стандартів точності допомагають уникнути поширення фейкових новин та ворожого пропаганди; 3) підрич довіри до медіа: в умовах війни суспільство потребує надійних джерел інформації. Дотримання професійних стандартів зміцнює довіру громадськості до журналістів та медіаорганізацій [17]. Суворе дотримання журналістських стандартів під час війни є необхідним для забезпечення безпеки, достовірності інформації та підтримки довіри суспільства до медіа.

Отже, розглянемо висвітлення військового конфлікту на прикладі таких медіа: журнал «Наука і оборона» [13], «Армія FM» [2] та «Військове телебачення України» [5].

Ми вже зазначали, що в специфіці сучасної військової преси дослідники відзначають наявність художніх прийомів та змішування жанрів. Так, журнал «Наука та оборона» використовує багато наукових і військових термінів: «нейронні мережі», «кластеризація», «штучний інтелект» (С. Свешніков, В. Бочарніков «Використання методів штучного інтелекту для розв'язання наукових задач у сфері оборони»). Також термінологія представлена в іншій статті цього самого випуску: «Метод оцінювання максимального рівня коливань аеродинамічних поверхонь керування надзвукових літаків у разі виникнення трансзвукового флатера», а саме: «коливання», «трансзвуковий флатер», «аеродинамічна поверхня керування», «надзвукові літаки», «число М польоту» (О. Сафронов, Б. Семон, О. Неділько).

У матеріалах радіо «Армія FM» також використовується спеціальна термінологія та художні прийоми, у тому числі сленг: «дрон», «посаджені дрони», «контрнаступ», «перископи», «антидронна рушниця», «Мавка», «смартпідхід», «Васильоборонпром» («Бійці дякують за допомогу кількістю “посаджених” дронів – луцький винахідник і волонтер Василь Цапюк» (04.05.2024).

Ще одна стаття «Як єгерські “джавелінники” зупинили колону російських танків» від 07.04.2024 демонструє такі прийоми: «джавелінники», «підступні плани», «Джевелини», «бронемашина», «підбити танки», «змучені, виснажені, але задоволені», «Ще б пак!». В одній статті було використано порівняння, метафори, епітети, військову термінологію, сленг.

«Військове телебачення України» також використовує при інформуванні своєї аудиторії різні засоби, у тому числі художні та термінологію, аббревіатури. Остання переважає. Наприклад, у інформаційній замітці від 28.03.2024 було вжито таке: «механізована бригада», «Лицарі Зимового Походу», «піхотинці», «розрахунки ПЗРК», «гелікоптер», «ексклюзивний», «м'ясні штурми».

Відеорепортаж на цю саму тему, який розміщено на YouTube-каналі, пропонує такі термінологічні й сленгові конструкції: «сушка», «красавчик», «пілюлей», «мразі», «рицірі», «они прут», «барани, раби», «автомат захльбується», «періодично насипаєм», «масло жрет». З негативного можна зазначити використання ненормативної лексики, русизмів.

Аналізуючи особливості надання інформації різними військовими медіа України, важливо зазначити їх мультимедійність та використання цифрових платформ для інформування своєї аудиторії. Наприклад, часто використовують сучасні військові медіа, соціальні мережі та власні вебсайти. «Армія FM» для розповсюдження інформації використовує вебсайт [13] та соціальні мережі Facebook, Telegram, Twitter. Також можна поділитися інформацією із сайту через месенджери Viber, WhatsApp, через повідомлення й електронну пошту.

Про мультимедійність свідчить використання в журналістських матеріалах, крім традиційного тексту, фотографій.

Також серед новизни – використання сучасних технологій, яке у воєнній журналістиці суттєво змінило спосіб висвітлення подій та вплинуло на оперативність, достовірність і доступність інформації. Наприклад, «Військове телебачення України» активно використовує дрони у своїх репортажах із передової, отримуючи відео- та фотоматеріали з найнебезпечніших зон бойових дій, де журналісти фізично не можуть перебувати.

«Армія FM» використовує онлайн-стріми для зв'язку з військовими кореспондентами, орієнтуючись на миттєву передачу інформації через мобільні застосунки, прямі трансляції та соціальні мережі, що надає змогу оперативно активувати роботу в реальному часі.

Офіційні сторінки Міністерства оборони України та Генштабу ЗСУ активно публікують актуальне оновлення щодо бойових дій: оперативні новини, аналітику та відео з місця подій, використовуючи платформи на зразок Telegram, Twitter (X), YouTube та Facebook, що надає змогу громадськості зберігати актуальні дані з перших джерел.

Деякі військові медіа експериментують із використанням технологій віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивних репортажів, які можуть глядачам «пережити» події через ефект присутності. Такі проекти використовують для документування воєнних злочинів або для створення історичних реконструкцій подій.

Журналісти все частіше застосовують методи розвідки за відкритими джерелами, використовуючи супутникові знімки, аналіз соцмереж та баз даних. Це надає змогу викривати фейки та відстежувати пересування ворожих військ. Наприклад, міжнародна спільнота Bellingcat часто застосовує OSINT для розслідування військових конфліктів.

Загалом журнал «Наука і оборона», «Армія FM» і «Військове телебачення України» об'єднують традиційні журналістські методи з новітніми технологіями та художніми прийомами. Вони активно вибирають змішування жанрів для того, щоб передати складність воєнних подій, а також для того, щоб зробити матеріали емоційно насиченими, але водночас документально точними. Використання сучасних технологій, таких як безпілотники та мобільні додатки, для швидкої передачі інформації робить висвітлення подій ще більш оперативним та достовірним і сприяє глибшому аналізу подій, ефективній боротьбі з дезінформацією та формуванню об'єктивної картини війни для світової спільноти.

Отже, проаналізувавши ключові особливості сучасних журналістських матеріалів, створених воєнними журналістами в умовах війни, ми дійшли висновків: 1) журналістські матеріали

першочергово спрямовані на висвітлення теми війни; 2) головною ідеологічною концептуальною засадою медіа є патріотизм, українська національна ідея, ідея української державності, возвеличення військових, допомога армії; 3) серед найпоширеніших жанрів журналістських матеріалів – аналітична стаття, інтерв'ю та інформаційна замітка, репортаж; 4) для матеріалів характерне використання художніх прийомів і змішування жанрів; 5) мультимедійність: використання фото-, відео- та аудіоматеріалів; 6) застосування новітніх технологій.

IV. Висновки

Таким чином, особливості висвітлення військового конфлікту в Україні відображають складність і суперечливість військових подій та їх вплив на суспільство. Українські ЗМІ активно залучаються до висвітлення подій, забезпечуючи інформаційну підтримку військових операцій і розповсюджуючи об'єктивну інформацію про події на передовій. Зокрема, вони намагаються зберегти баланс між показом героїзації та реалізму, а також ураховують етичні й правові аспекти висвітлення матеріалів. Крім того, важливим аспектом є залучення громадськості до обговорення воєнного конфлікту, що сприяє підтримці військових та учасників конфлікту, а також формує об'єктивну картину військових подій для суспільства.

Дослідивши специфіку сучасної воєнної журналістики України в умовах війни, ключові особливості сучасних журналістських матеріалів, створених воєнними журналістами, ми з'ясували, що вони полягають у високій емоційній насиченості, оперативності та глибокій відповідальності за точність і об'єктивність поданих фактів. Військові журналісти працюють в умовах великого ризику для життя, що вимагає від них не лише професіоналізму, а й готовності до психологічних та фізичних навантажень. Сучасні матеріали часто включають драматичний наратив і художні прийоми, які допомагають передати не лише факти, а й емоційний стан учасників подій, їх переживання. Важливим аспектом є використання новітніх технологій та соціальних мереж для оперативного збору й поширення інформації, а також боротьба з дезінформацією та пропагандою. Водночас воєнні журналісти стикаються з етичними викликами, що стосуються безпеки, приватності та маніпуляцій з інформацією, тому їх роль у висвітленні війни є не лише інформативною, а й гуманістичною, пов'язаною зі збереженням моральних цінностей та підтримкою національної ідентичності.

Список використаної літератури

1. Акоюн К. А. Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні. *Functioning of the ukrainian media during martial law in ukraine scientific monograph*. Київ, 2023. С. 5–18.
2. Армія FM. URL: <https://www.armyfm.com.ua/> (дата звернення: 12.02.2026).
3. Букіна Н. Воєнний репортаж у сучасних медіа. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2022. Т. 2. С. 123–134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2022_2_12 (дата звернення: 12.02.2026).
4. Військова журналістика: український аспект / укл.: Копотун І. М., Коропатнік І. М., Микитюк М. А., Павлюк О. О., Пасіка С. П., Петков С. В. Київ : Професіонал, 2023. 676 с.
5. Військове телебачення України. URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 12.02.2026).
6. Друзенко Г. Комплекс Петлюри або хто дозволив генералу Кривоносу захищати «Жуляни»? 2022. *Цензор.Нет*. URL: <https://censor.net/ua/b3363716> (дата звернення: 12.02.2026).
7. Журналісти на війні. Документальні дослідження, хронікальний літопис, аналітика / укл. А. Курков, А. Цапленко, Ю. Сорока, О. Шульман. Київ : Фоліо, 2022. 448 с.
8. Зайцева І., Попко М. Особливості роботи журналіста в умовах воєнного стану. *Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця* : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Ірпінь, 2024. С. 393–398.
9. Кевлюк В. ППО. Дивись угору. *Лівий берег*. URL: https://lb.ua/society/2022/08/26/527415_ppo_divis_ugoru.html (дата звернення: 12.02.2026).
10. Крайня В. Бути етичним означає бути захищеним. Чому під час війни саморегуляція і стандарти зберігають журналістів і журналістику. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/community/article/223674/2024-03-01-buty-etychnym-oznachaie-buty-zakhyshchenym-chomu-pid-chas-viyny-samoregulyatsiya-i-standarty-zberigayut-zhurnalistiv-i-zhurnalistyku/> (дата звернення: 12.02.2026).
11. Лаврик О. В., Гнатенко С. А. «Військова» / «воєнна» журналістика: особливості трактування понять у сучасному медіапросторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 184–188.
12. Нам потрібна журналістика, яка буде казати правду і тягнути людей із совка. Головне з дискусії «Висвітлення війни в Україні: безпека і свобода слова». *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/198978/2022-05-06-nam-potribna-zhurnalistyka-yakabudekazatypravdu-i-tyagnutylyudey-iz-sovka-golovne-z-diskusii-vysvitlennya-viyny-v-ukraini-bezpeka-i-svoboda-slova/> (дата звернення: 12.02.2026).
13. Наука і оборона. URL: <http://nio.nuou.org.ua/> (дата звернення: 12.02.2026).

14. Стіна Н. З початку війни журналістика стала іншою. 2024. URL: https://nsju.org/novini/voyin-fotokorespondent-andrij-andriyenko-z-pochatkom-vijny-zhurnalistyka-stala-inshoyu/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 12.02.2026).
15. Томіленко С. Зараз фактично кожен журналіст є воєнним журналістом. 2024. URL: https://slovopys.kubg.edu.ua/serhij-tomilenko-zaraz-faktychno-kozhen-zhurnalyst-ie-voiennym-zhurnalistom/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 12.02.2026).
16. Холоденко О. Коли у країні війна, всі журналісти – воєнні. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/community/article/143670/2018-12-27-koly-u-kraini-viy-na-vsi-zhurnalisty-voienni/> (дата звернення: 12.02.2026).
17. Штемпель А. Журналістські стандарти під час війни: вони не стали іншими, а дещо змінилися. 2024. URL: https://nsju.org/novini/zhurnalistski-standarty-pid-chas-vijny-vony-ne-staly-inshymu-ale-nabuly-deshho-inshyh-form/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 12.02.2026).
18. Шутяк Л. Художній репортаж в українських друкованих та онлайн-ЗМІ / red. Jolanta Kowal, Magdalena Patro-Kucab, Paulina Podolska, W kręgu prasy dawnej i współczesnej. *Wybrane problemy*. 2021. № 1. S. 226–240. URL: <http://repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/6890> (дата звернення: 12.02.2026).

References

1. Akopian, K. A. (2023). Mediaetyka voiennoho chasu: viiskova zhurnalistyka v ukrainsko-rosiiskii viini [Media ethics of wartime: military journalism in the Ukrainian-Russian war]. In *Functioning of the ukrainian media during martial law in ukraine scientific monograph* (pp. 5–18). Kyiv [in Ukrainian].
2. Armii FM [Army FM]. Retrieved from <https://www.armyfm.com.ua/> [in Ukrainian].
3. Bukina, N. (2022). Voiennyi reportazh u suchasnykh media [Military reporting in modern media]. *Scientific notes of the institute of journalism*, 2, 123–134. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2022_2_12 [in Ukrainian].
4. Kopotun, I. M., Koropatnik, I. M., Mykytiuk, M. A., Pavliuk, O. O., Pasika, S. P., & Pietkov, S. V. (2023). Viiskova zhurnalistyka: ukrainskyi aspekt [Military journalism: Ukrainian aspect]. Kyiv: Profesional [in Ukrainian].
5. Viiskove telebachennia Ukrainy [Military Television of Ukraine]. Retrieved from <https://www.youtube.com/> [in Ukrainian].
6. Druzenko, H. (2022). Kompleks Petliury abo kto dozvoliv heneralu Kryvonosu zakhyschaty «Zhuliany»? [Petliura's complex or who allowed general Kryvonos to protect «Zhuliany»?]. *Tsenzor*. Retrieved from <https://censor.net/ua/b3363716> [in Ukrainian].
7. Kurkov, A., Tsaplienko, A., Soroka, Yu., & Shulman, O. (2022). *Zhurnalisty na viini. Dokumentalni doslidzhennia, khronikalnyi litopys, analityka* [Journalists at war. Documentary research, chronicle, analytics]. Kyiv: Folio [in Ukrainian].
8. Zaitseva, I., & Popko, M. (2024). Osoblyvosti roboty zhurnalista v umovakh voiennoho stanu [Peculiarities of a journalist's work in martial law], *Ukrainska mova ta kultura v suchasnomu humanitarnomu chasoprostori: aspekty mizhmovnoi komunikatsii ta formuvannia komunikatyvnoi kompetentnosti suchasnoho fakhivtsia*: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi Internet- konferentsii [Ukrainian language and culture in modern humanitarian time and space: aspects of interlingual communication and the formation of communicative competence of a modern specialist, Collection of materials of the International Scientific and Practical Internet Conference]. Irpin [in Ukrainian].
9. Kevliuk, V. PPO. Dyvys uhoru [PPO. Look up]. *Livyi bereh*. Retrieved from https://lb.ua/society/2022/08/26/527415_ppo_divis_ugoru.html [in Ukrainian].
10. Krainia, V. (2024). Buty etychnym oznachaie buty zakhyschenym. Chomu pid chas viiny samorehuliatsiia i standarty zberihaiut zhurnalistiv i zhurnalistyku [Being ethical means being protected. Why self-regulation and standards save journalists and journalism during war]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/community/article/223674/2024-03-01-but-etychnym-oznachaie-but-zakhyschenym-chomu-pid-chas-viiny-samoregulyatsiya-i-standarty-zberigayut-zhurnalistiv-i-zhurnalistyku/> [in Ukrainian].
11. Lavryk, O. V., & Hnatenko, S. A. (2024). «Viiskova» / «voienna» zhurnalistyka: osoblyvosti po-traktuvannia poniat u suchasnomu mediaprostori [«Military» / War» journalism: Features of the interpretation of concepts in the modern media space]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 35 (74), 184–188 [in Ukrainian].
12. Nam potribna zhurnalistyka, yaka bude kazaty pravdu i tiahnuty liudei iz sovka. Holovne z dyskusii «Vysvitlennia viiny v Ukraini: bezpeka i svoboda slova» [We need journalism that will tell the truth and pull people out of the hole. The main thing from the discussion «Covering the war in Ukraine: security and freedom of speech»]. (2022). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/198978/2022-05-06-nam-potribna-zhurnalistyka-yaka-bude-kazaty-pravdu-i-tyagnuty-lyudey-iz-sovka-golovne-z-diskusii-vysvitlennya-viiny-v-ukraini-bezpeka-i-svoboda-slova/> [in Ukrainian].
13. Nauka i oborona [Science and Defense]. Retrieved from <http://nio.nuou.org.ua/> [in Ukrainian].

14. Stina, N. (2024). Z pochatku viiny zhurnalistyka stala inshoiu [Since the beginning of the war, journalism has become different]. Retrieved from https://nsju.org/novini/voyin-fotokorespondent-andrij-andriyenko-z-pochatkom-vijny-zhurnalistyka-stala-inshoyu/?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
15. Tomilenko, S. (2024). Zaraz faktychno kozhen zhurnalist ye voienym zhurnalistom [Now virtually every journalist is a war journalist]. Retrieved from https://slovopys.kubg.edu.ua/serhij-tomilenko-zaraz-faktychno-kozhen-zhurnalist-ie-voienym-zhurnalistom/?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
16. Kholodenko, O. (2018). Koly u kraini viina, vsi zhurnalisty – voienni [When there is war in the country, all journalists are military]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/community/article/143670/2018-12-27-koly-u-kraini-viina-vsi-zhurnalisty-voienni/> [in Ukrainian].
17. Shtempel, A. (2024). Zhurnalistski standarty pid chas viiny: vony ne staly inshymy, a deshcho zminylysia [Journalistic standards during war: they have not become different, but have changed somewhat]. Retrieved from https://nsju.org/novini/zhurnalistski-standarty-pid-chas-vijny-vony-ne-staly-inshymy-ale-nabuly-deshho-inshyh-form/?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
18. Shutiak, L. (2021). Khudozhnii reportazh v ukrainskykh drukovanykh ta onlain-ZMI [Artistic reporting in Ukrainian print and online media]. *W kręgu prasy dawnej i współczesnej. Wybrane problemy*, 1, 226–240. Retrieved from <http://repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/6890> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.02.2026.

Received 20.02.2026.

Zaitseva I. War Journalism as a Tool of Information Resistance: The Ukrainian Experience

The purpose of this study is to provide a comprehensive analysis of the development of war journalism in Ukraine in the context of the Russian-Ukrainian war, as well as to identify the specific features of covering military events in contemporary Ukrainian media, taking into account informational, technological, and ethical challenges.

Research methodology. The methodological basis of the study consists of a combination of general scientific and specific research methods. In particular, the methods of analysis and synthesis were used to generalize theoretical approaches to understanding war journalism; the comparative method was applied to identify differences between traditional and modern journalism in wartime conditions; and content analysis was used to examine materials from Ukrainian media, including the journal *Science and Defense*, Army FM radio, and Military Television of Ukraine. In addition, the descriptive method was employed to characterize the specifics of journalistic practices, while the method of generalization was used to formulate conclusions regarding the role of war journalism in the modern information space.

Results. The study has shown that contemporary war journalism in Ukraine functions as an important element of information security and national resilience. It is characterized by a high level of оперативність (timeliness), emotional intensity, and responsibility for the accuracy of information. It has been found that the key features include the combination of informational and mobilization functions, active use of modern technologies (drones, social media, online platforms), as well as the blending of journalistic genres and the use of artistic techniques.

The research also demonstrates that war journalists perform not only an informative but also a humanitarian function, contributing to the formation of national identity and counteracting disinformation. It has also been established that modern media actively adapt to wartime conditions by using multimedia formats and digital tools for оперативне (prompt) coverage of events.

The scientific novelty of the study lies in the comprehensive understanding of war journalism as a multidimensional phenomenon that combines informational, communicative, technological, and humanitarian functions in the context of modern warfare. The study уточнює (clarifies) the transformation of journalistic practices under the influence of digitalization and information warfare, and substantiates the role of war journalism as a tool for countering propaganda and shaping public consciousness. Special attention is paid to the analysis of contemporary Ukrainian media as an example of journalism adapting to extreme conditions.

The practical significance of the study lies in the possibility of applying its results in the professional activities of journalists, particularly those working in wartime conditions. The findings can also be used in the training of future journalists and in the development of academic courses on war journalism, media literacy, and information security. Furthermore, the results may contribute to improving state information policy and increasing the effectiveness of countering disinformation during wartime.

Key words: war journalism, information security, information warfare, Russian-Ukrainian war, ethical dilemmas.

Л. Г. Пономаренко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри мови медіа
e-mail: lpnomar2021@knu.ua, ORCID: 0000-0003-1144-6481
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 64/13, м. Київ, Україна, 01601

А. С. Мадей

кандидат наук із соціальних комунікацій
асистент кафедри онлайн-медіа
e-mail: anna_madei@knu.ua, ORCID: 0000-0002-5012-6627
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 64/13, м. Київ, Україна, 01601

ЦІННІСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАТЕКСТУ У ВИСВІТЛЕННІ ВЕТЕРАНСЬКОЇ ПОЛІТИКИ

Мета дослідження полягає в з'ясуванні та характеристиці основних векторів ціннісної трансформації медіатексту у висвітленні ветеранської політики.

Методологія дослідження. У дослідженні використано конструктивістський підхід до аналізу медіатексту як інструменту соціального конструювання реальності; дискурс-аналіз – для з'ясування особливостей мовних практик та нормативних моделей репрезентації ветеранів; фрейм-аналіз – для визначення домінуючих моделей інтерпретації ветеранської тематики; контент-аналіз медійних матеріалів – для виявлення особливостей висвітлення ветеранської політики; кейс-аналіз – для розгляду окремих практик журналістики рішень, етичної репрезентації та діяльності нішевих ветеранських медіа.

Результати. Трансформація медіатексту у висвітленні ветеранської політики виявляється в переході від емоційно-ситуативної моделі до системного, аналітичного та етично вивіреного дискурсу. Виокремлено п'ять основних векторів такої трансформації: подолання дихотомії «герой/жертва» та утвердження моделі суб'єктності; прагматизація дискурсу й розвиток журналістики рішень; етичне рекалібрування та формування нової медійної чутливості; трансформація комунікаційної структури медіапростору шляхом розвитку нішевих ветеранських медіа; інституціоналізація ветеранської тематики через її крос-секторальну інтеграцію в різні сегменти медійного дискурсу.

Новизна. У статті виділено основні вектори ціннісної трансформації медіатексту у висвітленні ветеранської політики, а також в обґрунтуванні медіатексту як простору формування нових моделей репрезентації ветеранів у контексті соціального конструювання реальності.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів для розробки професійних медійних гайдлайнів щодо висвітлення ветеранської тематики, удосконалення журналістських стандартів роботи із чутливими темами та підтримки процесів соціальної інтеграції ветеранів.

Ключові слова: медіатекст, ветеранська політика, медійний дискурс, соціальне конструювання реальності, репрезентація ветеранів, журналістика рішень, нішеві медіа.

I. Вступ

Російсько-українська війна спричинила глибоку трансформацію українського суспільства, яка безпосередньо стосується медіапростору з переосмисленням механізмів репрезентації війни, військових і ветеранів, а також ролі медіа у формуванні суспільних цінностей і моделей колективного сприйняття реальності. Після початку повномасштабного вторгнення РФ у 2022 р. процес формування ветеранської спільноти набув безпрецедентного масштабу. Ветерани російсько-української війни поступово стають однією з ключових соціальних груп сучасної України, інтегрованою в економічні, політичні, культурні та комунікаційні процеси. За таких умов особливого значення набуває питання суспільного сприйняття ветеранів та моделей їх репрезентації в медіапросторі.

Саме медійний дискурс значною мірою визначає, чи буде ветеран сприйматися як активний учасник суспільних процесів, носій професійного та лідерського потенціалу, чи переважно як людина травми й соціальної вразливості. Водночас медіа впливають і на процес соціалізації самих ветеранів, оскільки через медійні тексти суспільство виробляє моделі комунікації, адаптації та

взаємодії між військовими і цивільними. За таких умов медійний текст постає не лише засобом репрезентації, а й інструментом формування соціальної згуртованості або, навпаки, посилення відчуження та стигматизації.

Проблематика репрезентації ветеранів у медіа поступово стає предметом зацікавлення українських науковців: Ю. Бідзіля та Н. Толочко простежують специфіку формування медіаобразу ветерана російсько-української війни в онлайн-медіа Закарпаття [1], К. Будняк пише про візуальну та вербальну репрезентацію українських військових з пораненнями [3]; О. Кравченко, В. Швець, Л. Мельник – про роль ветеранських організацій у реінтеграції ветеранів з інвалідністю з психологічного погляду [13] та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати та схарактеризувати основні вектори ціннісної трансформації медійного дискурсу у висвітленні ветеранської політики.

Методологічну основу дослідження становить конструктивістський підхід, у межах якого медійний дискурс розглянуто як простір соціального конструювання реальності та формування нормативних моделей сприйняття ветеранської спільноти. Досягнення мети дослідження стало можливим завдяки застосуванню таких методів: дискурс-аналізу – для з'ясування особливостей мовних практик і нормативних моделей репрезентації ветеранів; фрейм-аналізу – для визначення домінантних моделей інтерпретації ветеранської тематики; контент-аналізу медійних матеріалів – для виявлення особливостей висвітлення ветеранської політики; кейс-аналізу – для розгляду окремих практик журналістики рішень, етичної репрезентації та діяльності нішевих ветеранських медіа.

III. Результати

У межах концепції соціального конструювання реальності, започаткованої у працях П. Бергера й Т. Лукмана, соціальна дійсність постає як результат інтерсуб'єктивних процесів, у яких значення формуються через комунікацію та повторювані практики інтерпретації [27]. Ключовим етапом цього процесу є типізація, коли індивідуальний досвід узагальнюється та співвідноситься з уже відомими соціальними типами. Саме через типізацію складна реальність стає зрозумілою, а соціальні ролі – впізнаваними. Водночас класична модель, що передбачає поступовий перехід від типізації до інституціоналізації та подальшої легітимації, була сформована П. Бергером і Т. Лукманом в умовах відносно стабільного соціального середовища [27].

Розвиваючи цю думку далі, Н. Фрейзер і Р. Туркан уточнюють, що в сучасних умовах «глибокої новизни», коли «в інтерсуб'єктивний простір вводиться абсолютно інноваційний і, таким чином, унікальний вид об'єкта», цей об'єкт стає складним для осмислення, а ще складнішим – для типізації, «коли для нього не існує відомого типу і недостатньо даних для його побудови звичайними засобами» [29]. У таких ситуаціях класичні механізми типізації виявляються недостатніми, що зумовлює необхідність формування нових смислових моделей.

У цьому контексті Н. Фрейзер і Р. Туркан виокремлюють два взаємопов'язані процеси: типопризначення, коли новий об'єкт інтерпретується через уже відомі типи, та типотворення, коли лише формуються нові смислові моделі, що відповідають специфіці цього об'єкта [29]. На наш погляд, в українській науці більш усталеними є такі відповідники цих ключових термінів: функціонально-цільове призначення замість типопризначення й типологічна трансформація замість типотворення.

Накладаючи цю теоретичну рамку на сучасні українські реалії, варто зауважити, що повномасштабна війна актуалізує появу нових соціальних об'єктів, серед яких особливого значення набуває ветеран як об'єкт тієї самої «глибокої новизни», який проходить шлях від хаотичного сприйняття до інституціоналізації.

Попри те, що воєнні дії в Україні з 2014 р., образ ветерана постає як нестабілізований соціальний тип, для якого відсутні усталені моделі інтерпретації. Це зумовлює певну конкуренцію різних способів його осмислення в медійному дискурсі.

З одного боку, у медіатекстах простежується функціонально-цільове призначення (типопризначення, за Н. Фрейзером, Р. Турканом), що виявляється у відтворенні спрощених моделей: героїзації, віктимізації або стигматизації. З іншого боку, сучасні медіапрактики засвідчують активний процес типологічних трансформацій (типотворення, за Н. Фрейзером, Р. Турканом), у межах яких ветеран репрезентується як суб'єкт економічної, громадянської та професійної діяльності.

У цьому процесі медіатексти виконують смислотворчу функцію, оскільки саме за допомогою мовних засобів, структури повідомлень та добору фактів відбувається закріплення певних інтерпретацій соціальної дійсності. Тож медіатекст доцільно розглядати як ключовий інструмент легітимації нових соціальних смислів, які в подальшому можуть набувати ознак інституціоналізованої соціальної норми.

Отже, трансформація медіатексту у висвітленні ветеранської політики може бути осмислена як процес переходу від зміни функціонально-цільового призначення до трансформації типу загалом, у межах якого формується новий соціальний образ ветерана.

У цьому процесі особливого значення набувають механізми фреймінгу. Як зазначає Р. Ентман, медіа не лише відображають події, а визначають, які аспекти реальності стають помітними та як саме вони інтерпретуються [28]. Саме через фрейми відбувається смислове структурування інформації, що безпосередньо впливає на формування суспільного ставлення до соціальних груп.

У межах теорії репрезентації С. Голла медіатекст постає як простір смислотворення, у якому через культурні коди формується соціальний образ певних груп, зокрема ветеранів [31]. Водночас сучасні підходи до журналістики рішень акцентують на переході від реактивного висвітлення проблем до аналізу механізмів їх розв'язання [32]. У такому контексті трансформацію медіатексту у висвітленні ветеранської політики доцільно розглядати як процес легітимації нового соціального образу ветерана з подальшою тенденцією до його інституціоналізації.

Тож узагальнення теорій соціального конструювання реальності, репрезентації, фреймінгу та конструктивної журналістики дає підстави виокремити п'ять ключових векторів цієї трансформації. В умовах сучасних суспільно-політичних реалій медіа дедалі більше утверджуються як інститут конструювання соціальної реальності, а медійний дискурс – як простір формування етично вивірених моделей суспільного сприйняття ветеранів.

Варто акцентувати, що ще 2023 р. команда Українського ветеранського фонду Міністерства у справах ветеранів України спільно з ветеранами напрацювали фахові рекомендації «Як писати про ветеранів», заклавши інституційний фундамент для етичного рекалібрування української журналістики [25]. Сьогодні ця ініціатива еволюціонувала в стійку комунікаційну парадигму.

Згідно з результатами дослідження «Портрет ветерана 2025», що провів Український ветеранський фонд спільно із соціологічною групою «Рейтинг» у вересні-грудні 2025 р., 72% опитаних зазначили, що образ ветеранів в українських медіа є переважно позитивним; 78% опитаних вважають позитивним образ у медіа жінок-ветеранок. Дві третини опитаних (66%) переконані, що зображення ветеранів та ветеранок загалом відповідає тому, якими вони є в реальному житті. Це приблизно на 8% вище, ніж у дослідженні минулого року [20].

1. *Подолання дихотомії «герой/жертва» та утвердження суб'єктності.* На ранніх етапах медійного осмислення російсько-української війни медіатексти базувалися на спрощених типізаціях, що відповідає описаному П. Бергером і Т. Лукманом механізму соціального конструювання реальності, у межах якого складний соціальний досвід редукується до досить узагальнених, соціально впізнаваних типів. Такі процеси типізації виявлялися насамперед у бінарних фреймах «герой/жертва», які структурували сприйняття ветерана через полярні, емоційно марковані моделі.

Сучасна трансформація медіатексту демонструє перехід до значно складнішої моделі репрезентації, що узгоджується з теорією фреймінгу Р. Ентмана: зміна медійних рамок відбувається через переосмислення проблеми, її причин і ролей соціальних акторів [28]. У цьому контексті спостерігаємо зсув від героїзації та віктимізації до утвердження ветерана як повноцінного суб'єкта соціальної дії.

У межах теорії репрезентації С. Голла така трансформація означає зміну способу репрезентації: якщо раніше ветеран функціонував як носій колективних емоцій (героїзму або страждання), то нині він постає як соціальний актор із конкретними компетенціями, досвідом і здатністю впливати на суспільні процеси [31]. Відтак відбувається деконструкція редукованих образів і формування багатовимірної ідентичності, у якій поєднуються військовий досвід, професійні навички та громадянська активність.

Показово, що така зміна відповідає стратегічному баченню ветеранської політики. Український ветеранський фонд пропонує орієнтуватися на модель США, де після Другої світової війни ветеранів почали розглядати як ресурс соціального розвитку. Завдяки цілеспрямованій політиці залучення до підприємництва ветерани в США вже наприкінці першого повоєнного десятиліття становили близько 60% представників малого та середнього бізнесу, фактично ставши одним із драйверів економічного зростання [25].

Водночас трансформація медійної репрезентації ветерана відображає зміну ціннісної оптики суспільства. На початкових етапах висвітлення російсько-української війни медіатекст часто базувався на полярних фреймах – гіперболізованій героїзації або віктимізації (фокус на травмах, ПТСР, соціальній безпорадності). Натомість сучасна ціннісна парадигма акцентує на суб'єктності ветерана: у медіапросторі він постає як активний учасник суспільних процесів – ініціатор, професіонал, лідер спільнот, здатний до прийняття рішень і впливу.

Показовим у цьому контексті є кейс видання «The Village Україна», яке часто фокусується на урбаністиці та способі життя, що дає можливість розглядати ветерана не як «соціальну проблему», а як активного творця міського середовища. Так, у матеріалі «У «Будинку з хлібною лавкою» відкриють ветеранський ресторан» (листопад 2025 р.) розповідається, як ветеран планує зберегти столичну будівлю, яка наразі перебуває в аварійному стані й де свого часу працювала їдальня та хлібна лавка, «що й наштовхнуло на рішення повернути цьому місцю життя та сенс» [8]. А в матеріалі «Мапу ветеранського бізнесу розробили у Львові» (червень 2024 р.) окреслено досвід Львівської міськради, яка розробила мапу ветеранських бізнесів, де наразі вже є 19 об'єктів та можна регулярно додавати нові [7].

Отже, сучасний медіатекст у висвітленні ветеранської політики демонструє чітку ціннісну трансформацію: від редукованих, емоційно поляризованих моделей до багатовимірного образу ветерана як суб'єкта, що уможливорює не лише нове бачення його ролі в суспільстві, а й переозначення самої структури медіареальності.

2. *Прагматизація дискурсу та перехід до журналістики рішень.* Другий вектор пов'язаний зі зміною функціональної ролі медіатексту. Якщо раніше домінувала емоційно-ситуативна модель висвітлення, то сьогодні спостерігається перехід до аналітичної та прикладної моделі. У контексті сучасного переосмислення соціального конструювання реальності це можна інтерпретувати як процес легітимації нових практик – спочатку на рівні дискурсу, а згодом на рівні професійних стандартів [29].

Тож ціннісний вектор медіатексту зміщується від суто емоційних життєвих історій до конструктивної аналітики. Медіа беруть на себе функцію моніторингу та експертизи державних політик. У цьому процесі ключового значення набувають аналітичні жанри, а також авторські колонки та блоги. Саме вони стають майданчиками для артикуляції експертних думок, де аналіз соціальних проблем поєднується з пропонуванням конкретних механізмів їх розв'язання. Так, у межах авторської колонки експерт з юридичних питань ГО «Юридична сотня» В. Шинкаренко «Для чого Україні потрібні суди у справах ветеранів» («Українська правда», січень 2024 р.) демонструє перехід від описової рефлексії до проактивної експертизи. Автор не обмежується емоційною ретроспективою проблем адаптації військовослужбовців, а пропонує концептуальну модель інституційної трансформації судової системи [23].

Флагманом цього підходу вважаємо видання «Рубрика», яке спеціалізується саме на журналістиці рішень. Наприклад, видання аналізує не просто дефіцит реабілітаційних послуг, а механізми створення таких просторів для відновлення воїнів. Так, у матеріалі «“Ми повертаємо українцям їхні суперможливості”: як працює центр військової травми Superhumans біля Львова» (жовтень 2025 р.) наведено кейс одного з найбільших в Україні центрів військової травми Superhumans та проаналізовано специфіку роботи закладу, в тому числі облаштування інклюзивного простору й персоналізовані програми реабілітації [21].

3. *Етичне рекалібрування та формування нової чутливості.* Третій вектор відображає трансформацію етичних норм медіадискурсу. У межах теорії дискурсу Н. Феркклафа мова розглядається як соціальна практика, що формує та закріплює норми сприйняття. Зміни на лексико-семантичному рівні (відмова від стигматизаційних кліше, упровадження коректної термінології) свідчать про процес утвердження нових етичних стандартів репрезентації ветеранів. Водночас, як показує аналіз медіатекстів, інерція попередніх моделей у кримінальній хроніці зберігається, що засвідчує співіснування нових і традиційних практик висвітлення. Тож етичне рекалібрування постає як процес формування нової норми репрезентації, яка безпосередньо впливає на соціальне сприйняття ветеранів.

У цьому контексті нова медійна чутливість формується як здатність журналістики враховувати психологічні, етичні та соціальні наслідки репрезентації травматичного досвіду. Сьогодні відбувається стандартизація професійної етики журналіста в роботі із чутливими темами. Трансформація медіатексту виявляється на лексико-семантичному рівні. Ідеться, зокрема, про відмову від кліше, що провокують жалість або страх, уникнення токсичної термінології. Також це стосується впровадження коректної лексики щодо інвалідності та ментального здоров'я (наприклад, принцип «людина на першому місці»: ветеран з інвалідністю, а не інвалід). Крім цього, у пріоритеті медіа – більш відповідальне використання візуального ряду та заголовкових комплексів, які б не ретравматизували цільову аудиторію.

Наприклад, як зазначають в Українському ветеранському фонді, «матеріали про ПТСР не варто підкріплювати візуалом, на якому ветеран у розпачі, хапається за голову, б'є посуд, адже це формує образ ветерана, який потребує, щоб або його жаліли, або остерігались, бо психіка травмована, і що ПТСР – це лише про агресію і такий прояв» [25].

Проте процес етичного рекалібрування стикається із серйозними викликами, пов'язаними з інерцією медійних стереотипів. Аналіз матеріалів українських медіа за 2022–2025 рр. щодо стигматизації ветеранів свідчить про наявність системної проблеми – недоречного акцентування на ветеранському статусі особи в контексті кримінальної хроніки, використання статусу «ветеран» або «колишній військовий» як ключового елемента заголовка в повідомленнях про побутові конфлікти, ДТП або правопорушення. Приміром, це простежуємо в матеріалах «Української правди» («Очільник МВС: 60% винуватців домашнього насильства – військові, їм потрібна психологічна реабілітація» (червень 2024 р.) [19], «Антикору» («Конфлікт на ринку у Фастові: ветеран поранив батька і вбив сина азербайджанця» (вересень 2025 р.) [12], УНН «У Києві за участю військового сталася ДТП, у якій загинула мати двох дітей, розпочато розслідування – ДБР» (грудень 2025 р.) [24], «України молоді» («Поліцейські проти ветерана ЗСУ і його собаки: скандал у Полтаві – чому виник конфлікт?» (жовтень, 2025 р.) [6]. Якщо військовий досвід не має прямого стосунку до причин інциденту, таке підкреслення є маніпулятивним. Воно формує в читача хибну кореляцію між участю в бойових діях та схильністю до агресії чи злочинної поведінки. Такий медіатекст працює на посилення соціального відчуження, перетворюючи ветерана з «ресурсу для розвитку» на «джерело загрози». Це прямо суперечить цінності соціальної когезії, яку мають формувати сучасні медіа.

4. *Подолання комунікаційної прірви та розвиток нішевих ветеранських медіа.* Четвертий вектор пов'язаний з трансформацією комунікаційної структури медіапростору. У межах конструктивістського підходу це означає зміну позиції соціальної групи – від об'єкта репрезентації до суб'єкта творення смислів.

Така динаміка узгоджується із сучасним розумінням соціального конструювання реальності як процесу, що розгортається в множинних комунікативних середовищах [29]. Відтак медійний дискурс дедалі більше набуває поліцентричного характеру, у якому різні соціальні групи отримують можливість формувати власні наративи.

У цьому контексті поява нішевих ветеранських медіа є індикатором легітимації альтернативного дискурсу, що ґрунтується на внутрішньому досвіді спільноти. Такі платформи не лише репрезентують ветеранів, а уможливають їхню активну участь у смислотворенні, знижуючи залежність від зовнішніх інтерпретацій.

Це сприяє переорієнтації медійного тексту з односторонньої репрезентації на формат взаємодії, у межах якого формується простір раціонально-емпатичного діалогу між військовим і цивільним досвідами. В умовах тривалої російсько-української війни медіа виконують функцію соціального модератора, сприяючи утвердженню цінності соціальної когезії. При цьому журналістські матеріали дедалі частіше мають просвітницький характер: окреслюють моделі комунікації з ветеранами, принципи адаптації робочих середовищ, підходи до розпізнавання «невидимих» травм.

Показовим прикладом є розвиток платформ на кшталт «Ветеран Медіа» [4], «Новини ветеранів» [18], «Характер.Media» [22], які формують автономний комунікативний простір ветеранської спільноти. Завдяки цьому відбувається зміщення від зовнішньо нав'язаних інтерпретацій до саморепрезентації, що мінімізує відтворення поляризованих фреймів героїзації або віктимізації. Водночас такі медіа виконують функцію посередника між різними соціальними групами, «перекладаючи» специфічний військовий досвід у зрозумілі для цивільного суспільства смислові форми. Це сприяє зниженню рівня соціального відчуження та формуванню більш інклюзивного публічного простору.

Отже, розвиток нішевих медіа є ознакою інституційної зрілості ветеранської спільноти та свідчить про трансформацію ветеранської політики із зовнішньої регуляторної моделі у внутрішній суспільний запит на якісну взаємодію. У цьому вимірі медійний дискурс постає як механізм формування довіри, взаєморозуміння та соціальної інтеграції.

5. Інституціоналізація теми: від «ветеранської рубрики» до крос-секторальності. П'ятий вектор відображає перехід від легітимації до інституціоналізації, описаний у сучасній теорії соціального конструювання реальності. Якщо на попередніх етапах відбувається формування й поширення нових смислів, то на цьому етапі вони закріплюються як частина соціальної норми.

Ветеранська тематика інтегрується в різні сегменти медіадискурсу: економічний, політичний, культурний, – що свідчить про її вихід за межі вузької проблематики та набуття статусу системного явища. Звертаючись до термінології Н. Фрейзера і Р. Туркана, констатуємо перехід від легітимації до інституціоналізації як взаємопов'язаних процесів, що формують стійкі соціальні структури [29]. Із цього погляду ветеранська політика перстає бути нішевою темою соціальної хроніки. Відбувається її інтерференція в усі жанрово-тематичні сегменти медіа: економіку (ветеранське підприємництво, податки), політику (ветерани в органах влади), культуру (ветеранська література, кіно тощо), урбаністику (інклюзивність простору). Це свідчить про глибоке укорінення ветеранської проблематики в національний ціннісний код.

До прикладу, ветеранська політика вийшла за межі соціальних рубрик і стала невід'ємною частиною фінансової та макроекономічної аналітики: «Економічна правда» системно публікує ґрунтовні інструкції з економічної реінтеграції. У матеріалах «Ветерани зможуть отримати грант на власний бізнес: що для цього потрібно» (квітень 2023 р.) [5] та «Гранти для ветеранів: хто та як може отримати кошти на розвиток бізнесу» (листопад 2023 р.) [10] журналісти деконструюють бюрократичні процедури, перетворюючи медіатекст на прикладний інструмент отримання державних послуг (зокрема через портал «Дія»).

Також ветеранська проблематика активно інтегрується, зокрема, у культурно-просвітницький сегмент, спостерігається перехід від епізодичних згадок до формування цілісного ветеранського нарративу. Спеціалізовані платформи, як-от «Читомо», розглядають ветеранську літературу як окремий естетичний та соціокультурний феномен. Приміром, огляди видавничих проєктів (наприклад, «Не на передовиці, а на передовій: видавництва військових і волонтерів в Україні» (березень 2022 р.) [11], «В Україні заснували нове ветеранське видавництво «Майстерня історій “Мрієлов”» (серпень 2024 р.) [2] та інтерв'ю з авторами-ветеранами («Ветеранка ЗСУ Аліна Сарнацька: На фронті зрозуміла, що для мене має сенс тільки любити і писати» (березень 2025 р.) [15], «Ветеран і письменник Віталій Запека: Гонорар отримав плитоносками й турнікетами» (червень 2025 р.) [14] демонструють, як мілітарний досвід інкорпорується в сучасний мистецький контекст, стаючи джерелом нових сенсів та мовних форм, що виходить далеко за межі «літератури про війну».

Отже, розмивання меж суто «ветеранської теми» та її проникнення в різноманітні сфери публічного дискурсу є ключовим індикатором успішної інституціоналізації ветеранської політики в Україні.

IV. Висновки

Ціннісна трансформація медіатексту у висвітленні ветеранської політики відображає перехід від реактивної, емоційно-ситуативної моделі до проактивної, аналітично орієнтованої та етично вивіреної комунікації. У межах конструктивістського підходу медіатекст постає як простір формування нормативних моделей сприйняття ветеранів у суспільстві. У результаті дослідження

з'ясовано та схарактеризовано п'ять основних векторів ціннісної трансформації медійного дискурсу щодо ветеранської політики. Встановлено, що ключовою зміною є подолання дихотомії «герой/жертва» та утвердження моделі суб'єктності, у межах якої ветеран постає як носій досвіду, компетенцій і активний учасник суспільних процесів. Прагматизація медійного дискурсу зумовлює перехід до журналістики рішень, у межах якої медійні матеріали виконують просвітницьку, навігаційну та інтеграційну функції, пропонуючи моделі розв'язання соціальних проблем. Схарактеризовано етичну трансформацію медіатексту, що виявляється в стандартизації мовних і візуальних практик висвітлення чутливих тем та формуванні нової медійної чутливості до травматичного досвіду ветеранів. Водночас збереження стигматизаційних моделей у кримінальній хроніці вказує на співіснування нових і традиційних практик висвітлення. Визначено, що трансформація комунікаційної структури медіапростору виявляється в переході до поліцентричної моделі, у якій ветеранська спільнота виступає суб'єктом творення власних наративів. Розвиток нішевих медіа уможлиблює формування автономного комунікативного простору та сприяє налагодженню діалогу між військовим і цивільним. Окреслено, що інституціоналізація ветеранської тематики виявляється в її крос-секторальній інтеграції в різні сегменти медійного дискурсу, що свідчить про перехід від тематичної маргіналізації до статусу системного соціального явища.

Отже, трансформація медіатексту щодо ветеранської політики є комплексним процесом, що охоплює зміну моделей репрезентації, функцій, етичних стандартів і комунікаційних структур. Подальше дослідження цих процесів уможлиблює розробку професійних гайдлайнів для медіа, спрямованих на підтримку соціальної інтеграції ветеранів та зміцнення суспільної згуртованості.

Список використаної літератури

1. Бідзіля Ю., Толочко Н. (2025). Медіаобраз ветерана війни в регіональному онлайн-дискурсі: об'єктивність, упередженість та стандарти журналістики. *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. № 87 (2). С. 175–189.
2. Бойко О. В Україні заснували нове ветеранське видавництво «Майстерня історій “Мріелов”». *Читомо*. 2024. URL: <https://chytomo.com/v-ukraini-zasnuvaly-nove-veteranske-vydavnytstvo-majsternia-istorij-mriielov/> (дата звернення: 26.11.2025).
3. Будняк К. М. Вербальна та візуальна репрезентація українських військовослужбовців після отримання поранень: обмежено придатних, із інвалідністю та протезуванням. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч. 2. С. 163–169.
4. Ветеран Медіа. 2025. URL: <https://veteranmedia.org> (дата звернення: 25.11.2025).
5. Ветерани зможуть отримати грант на власний бізнес: що для цього потрібно. *Економічна правда*. 2023. URL: <https://epravda.com.ua/news/2023/04/10/698981/> (дата звернення: 23.11.2025).
6. Волкова Г. Поліцейські проти ветерана ЗСУ і його собаки: скандал у Полтаві – чому виник конфлікт? *Україна молода*. 2024. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3989/188/192614/> (дата звернення: 23.11.2025).
7. Гриненко В. Mapу ветеранського бізнесу розробили у Львові. *The Village Україна*. 2024. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/351599-mapu-veteranskogo-biznesu-rozrobili-u-lvovi> (дата звернення: 06.11.2025).
8. Гуржий В. У «Будинку з хлібною лавкою» відкриють ветеранський ресторан. *The Village Україна*. 2025. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/368733-u-laquo-budinku-z-hlibnoyu-lavkoju-raquo-vidkriyut-veteranskiy-restoran> (дата звернення: 25.11.2025).
9. Денисюк М. Гроші для ветеранів. Vodafone, «Аврора» та інші великі компанії вклались у «ветеранські облігації» від учасника війни Сергія Позняка. Чим їх привабив проєкт. *Forbes Україна*. 2025. URL: <https://forbes.ua/money/avrora-vodafone-i-hd-group-ukrainskiy-biznes-vkladae-u-veteranski-obligatsii-yak-pratsyue-tsey-instrument-10042025-28795> (дата звернення: 15.11.2025).
10. Дячкіна А. Гранти для ветеранів: хто та як може отримати кошти на розвиток бізнесу. *Економічна правда*. 2023. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2023/11/30/707098/> (дата звернення: 06.11.2025).
11. Загоруй А. Не на передовиці, а на передовій: видавництва військових і волонтерів в Україні. *Читомо*. 2022. URL: <https://chytomo.com/ne-na-peredovytsi-a-na-peredovij-vydavnytstva-vijskovykh-i-volonteriv-v-ukraini/> (дата звернення: 22.11.2025).
12. Кравченко А. Конфлікт на ринку у Фастові: ветеран поранив батька і вбив сина азербайджанця. *Антикор*. 2024. URL: https://antikor.ua/articles/789544-konflikt_na_rynke_v_fastove_veteran_ranil_ottsa_i_ubil_syna_azerbajhdhantsa (дата звернення: 30.11.2025).
13. Кравченко О., Швець В., Мельник Л. Роль ветеранських організацій у реінтеграції та психологічній реабілітації ветеранів з інвалідністю в умовах військового та повоєнного часу. *Психологічний журнал*. 2024. № 11. С. 37–44.
14. Кушнірчук Н. Ветеран і письменник Віталій Запека: Гонорар отримав плитоносками й турнікетами. *Читомо*. 2025. URL: <https://chytomo.com/veteran-i-pysmennyk-vitalij-zapeka-honorar-otrymav-plytonoskamy-j-turniketamy/> (дата звернення: 18.11.2025).
15. Кушнірчук Н. Ветеранка ЗСУ Аліна Сарнацька: На фронті зрозуміла, що для мене має сенс тільки любити і писати. *Читомо*. 2025. URL: <https://chytomo.com/veteranka-zsu-alina-sarnatska-na-fronti-zrozumila-shcho-dlia-mene-maie-sens-tilky-liubyty-i-pysaty/> (дата звернення: 10.10.2025).

16. Максимець С. Як писати про ветеранів: рекомендації для медіа. *JTA*. 2023. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-pysaty-pro-veteraniv-rekomendatsii-dlia-media/> (дата звернення: 06.11.2025).
 17. Москаленко А. «Драматургія – це універсальний спосіб відновлення людини»: як працює Театр Ветеранів. *Рубрика*. 2024. URL: <https://rubryka.com/article/teatr-veteraniv/> (дата звернення: 18.11.2025).
 18. Новини ветеранів. 2025. URL: <https://nova.net.ua> (дата звернення: 26.11.2025).
 19. Павлюк А. Очільник МВС: 60% винуватців домашнього насильства – військові, їм потрібна психологічна реабілітація. *Українська правда. Життя*. 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/bilshist-vinuvatciv-domashnogo-nasilstva-viyskovij-jim-treba-psihologichna-dopomoga-klimenko-302239/index.amr> (дата звернення: 19.11.2025).
 20. Портрет ветерана. *Український ветеранський фонд*. 2025. URL: <https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2025/12/Portret-veterana-2025.pdf> (дата звернення: 06.11.2025).
 21. Троян І. «Ми повертаємо українцям їхні суперможливості»: як працює центр воєнної травми Superhumans біля Львова. *Рубрика*. 2025. URL: <https://rubryka.com/article/superhumans-u-lvovi/> (дата звернення: 05.11.2025).
 22. Характер медіа. 2025. URL: <https://kharakter.media/> (дата звернення: 08.11.2025).
 23. Шинкаренко В. Для чого Україні потрібні суди у справах ветеранів. *Українська правда*. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/01/23/7438521/> (дата звернення: 06.11.2025).
 24. Шрамко Ю. У Києві за участю військового сталася ДТП, у якій загинула мати двох дітей, розпочато розслідування – ДБР. *УНН*. 2025. URL: <https://unn.ua/news/u-kyievi-za-uchastiu-viiskovoho-stalasia-dtp-u-yakii-zahynula-maty-dvokh-ditei-rozpochato-rozsliduvannia-dbr> (дата звернення: 19.12.2025).
 25. Як писати про ветеранів. Рекомендації для журналістів від Українського ветеранського фонду. 2023. URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/how_to_write_about_veterans.pdf (дата звернення: 06.11.2025).
 26. Ясько В. Брати по зброї. Як колишній «азовець» об'єднав землі 50 ветеранів у прибутковий бізнес. Історія аграрного «Едему». *Forbes Ukraine*. 2025. URL: <https://forbes.ua/company/brati-po-zbroi-yak-kolishniy-azovets-obednav-zemli-50-veteraniv-u-pributkoviy-biznes-02012025-25894> (дата звернення: 25.11.2025).
 27. Berger P. L., Luckmann T. The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. New York : Anchor Books, 1966.
 28. Entman R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 1993. № 43 (4). P. 51–58.
 29. Fraser N. M., Turcan R. V. Reconstructing the social construction of reality. *The British Journal of Sociology*. 2025. № 76(3). P. 657–662.
 30. Gyldensted C. From mirrors to movers: Five elements of positive psychology in constructive journalism. 1st ed. Thousand Oaks : GGroup Publishing, 2015.
 31. Hall S. Representation: Cultural representations and signifying practices. Thousand Oaks : Sage Publications, 1997. 400 p.
 32. McIntyre K. Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*. 2019. № 13 (1). P. 16–34.
- References**
1. Bidzilya, Yu., & Tolochko, N. (2025). Mediaobraz veterana viiny v rehionalnomu onlain-dyskursi: obiektyvnist, uperedzhenist ta standarty zhurnalistyky [Media image of a war veteran in regional online discourse: objectivity, bias and standards of journalism]. *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*, 87 (2), 175–189. doi: 10.17721/2522-1272.2025.87.14 [in Ukrainian].
 2. Boiko, O. (2024). V Ukraini zasnuvaly nove veteranske vydavnytstvo «Maisternia istorii "Mriielov"» [A new veteran publishing house «Mastery of Stories "Mriielov"» was founded in Ukraine]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/v-ukraini-zasnuvaly-nove-veteranske-vidavnytstvo-majsternia-istorij-mriielov/> [in Ukrainian].
 3. Budniak, K. M. (2025). Verbalna ta vizualna reprezentatsiia ukrainskykh viiskovosluzhbovtsiv pislia otrymannia poranen: obmezhenno prydatnykh, iz invalidnistiu ta protezuvanniam [Verbal and visual representation of Ukrainian servicemen after receiving injuries: limitedly fit, with disabilities and prosthetics]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 36 (75), 5, 2, 163–169 [in Ukrainian].
 4. Veteran Media [Veteran Media]. (2025). Retrieved from <https://veteranmedia.org/> [in Ukrainian].
 5. Veterany zmozhut otrymaty hrant na vlasnyi biznes: shcho dlia toho potribno [Veterans will be able to receive a grant for their own business: what is needed for this]. *Ekonomichna pravda*. 2023. Retrieved from <https://epravda.com.ua/news/2023/04/10/698981/> [in Ukrainian].
 6. Volkova, H. (2024). Politseiski proty veterana ZSU i ioho sobaky: skandal u Poltavi – chomu vynyk konflikt? [Police officers against a veteran of the Armed Forces of Ukraine and his dog: a

- scandal in Poltava – why did the conflict arise?]. *Ukraina moloda*. Retrieved from <https://umoloda.kyiv.ua/number/3989/188/192614/> [in Ukrainian].
7. Hrynenko, V. (2024). Mapu veteranskoho biznesu rozroblyu u Lvovi [A map of veterans' business was developed in Lviv]. *The Village Ukraine*. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/351599-mapu-veteranskogo-biznesu-rozrobili-u-lvovi> [in Ukrainian].
 8. Hurzhyy, V. (2025). U «Budyнку z khlibnoiu lavkoiu» vidkryiut veteranskyi restoran [A veterans' restaurant will open in the «House with a Bread Shop»]. *The Village Ukraine*. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/368733-u-laquo-budinku-z-hlibnoyu-lavkoyu-raquo-vidkryiut-veteranskiy-restoran> [in Ukrainian].
 9. Denysyuk, M. (2025). Hroshi dlia veteraniv. Vodafone, «Avrora» ta inshi velyki kompanii vkladys u «veteranski oblihotsii» vid uchasnyka viiny Serhii Pozniaka. Chym yikh pryvabyv proiekt [Money for veterans. Vodafone, Aurora and other large companies invested in «veteran bonds» from war participant Serhiy Poznyak. What attracted them to the project]. *Forbes Ukraine*. Retrieved from <https://forbes.ua/money/avrora-vodafone-i-hd-group-ukrainskiy-biznes-vkladae-u-veteranski-obligatsii-yak-pratsyue-tsey-instrument-10042025-28795> [in Ukrainian].
 10. Diachkina, A. (2023). Hranty dlia veteraniv: khto ta yak mozhe otrymaty koshty na rozvytok biznesu [Grants for veterans: who and how can receive funds for business development]. *Ekonomichna pravda*. Retrieved from <https://pravda.com.ua/publications/2023/11/30/707098/> [in Ukrainian].
 11. Zahorui, A. (2022). Ne na peredovytsi, a na peredovii: vydavnytstva viiskovykh i volonteriv v Ukraini [Not on the front page, but on the front line: military and volunteer publishing houses in Ukraine]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/ne-na-peredovytsi-a-na-peredovij-vidavnytstva-vijskovykh-i-volonteriv-v-ukraini/> [in Ukrainian].
 12. Kravchenko, A. (2024). Konflikt na rynku u Fastovi: veteran poranyv batka i vbyv syna azerbaijdzhantsia [Conflict at the market in Fastiv: a veteran wounded his father and killed the son of an Azerbaijani]. *Antykor*. Retrieved from https://antikor.ua/articles/789544-konflikt_na_rynke_v_fastove_veteran_ranil_ottsa_i_ubil_syna_azerbajhdhantsa. [in Ukrainian].
 13. Kravchenko, O., Shvets, V., & Melnyk, L. (2024). Rol veteranskykh orhanizatsii u reintehratsii ta psykholohichnii reabilitatsii veteraniv z invalidnistiu v umovakh viiskovoho ta povoiennoho chasu [The role of veteran organizations in the reintegration and psychological rehabilitation of veterans with disabilities in the conditions of war and post-war times]. *Psykholohichniy zhurnal*, 11, 37–44. doi: 10.31499/2617-2100.11.2023.298401 [in Ukrainian].
 14. Kushnirchuk, N. (2025). Veteran i pysmennyk Vitalii Zapeka: Honorar otrymav plytonoskamy i turniketamy [Veteran and writer Vitaliy Zapeka: He received his fee with plate carriers and turnstiles]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/veteran-i-pysmennyk-vitalij-zapeka-honorar-otrymav-plytonoskamy-j-turniketamy/> [in Ukrainian].
 15. Kushnirchuk, N. (2025). Veteranka ZSU Alina Sarnatska: Na fronti zrozumila, shcho dlia mene maie sens tilky liubyty i pysaty [Veteran of the Armed Forces of Ukraine Alina Sarnatska: At the front, I realized that for me it only makes sense to love and write]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/veteranka-zsu-alina-sarnatska-na-fronti-zrozumila-shcho-dlia-mene-maie-sens-tilky-liubyty-i-pysaty/> [in Ukrainian].
 16. Maksymets, S. (2023). Yak pysaty pro veteraniv: rekomendatsii dlia media [How to write about veterans: recommendations for the media]. *JTA*. Retrieved from <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-pysaty-pro-veteraniv-rekomendatsii-dlia-media/> [in Ukrainian].
 17. Moskalenko, A. (2024). «Dramaturhiia – tse universalnyi sposib vidnovlennia liudyny»: yak pratsiuie Teatr Veteraniv [«Drama is a universal way of restoring a person»: how the Veterans Theater works]. *Rubryka*. Retrieved from <https://rubryka.com/article/teatr-veteraniv/> [in Ukrainian].
 18. Novyny veteraniv [Veterans News]. 2025. Retrieved from <https://nova.net.ua> [in Ukrainian].
 19. Pavliuk, A. (2024). Ochilnyk MVS: 60% vynuvaltstv domashnoho nasylstva – viiskovi, yim potribna psykholohichna reabilitatsiia [Head of the Ministry of Internal Affairs: 60% of perpetrators of domestic violence are military, they need psychological rehabilitation]. *Ukrainska pravda. Zhyttia*. Retrieved from <https://life.ppravda.com.ua/society/bilshist-vinuvatciv-domashnogo-nasilstva-viyskovi-jim-treba-psihologichna-dopomoga-klimenko-302239/index.amp> [in Ukrainian].
 20. Portret veterana [Ukrainian Veterans Fund]. *Ukrainskyi veteranskyi fond*. 2025. Retrieved from <https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2025/12/Portret-veterana-2025.pdf> [in Ukrainian].
 21. Troian, I. (2025). «My povertaiemo ukraintsiam yikhni supermozhlyvosti»: yak pratsiuie tsentr voiennoi travmy Superhumans bilia Lvova [«We are returning Ukrainians their superpowers»: How the Superhumans war trauma center near Lviv works]. *Rubryka*. Retrieved from <https://rubryka.com/article/superhumans-u-lvovi/> [in Ukrainian].
 22. Kharakter media [The nature of the media]. 2025. Retrieved from <https://kharakter.media/> [in Ukrainian].

23. Shynkarenko, V. (2024). Dlia choho Ukraini potribni sudy u spravakh veteraniv [Why does Ukraine need veterans' courts?]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/01/23/7438521/> [in Ukrainian].
24. Shramko, Yu. (2025). U Kyievi za uchastiu viiskovoho stalasia DTP, u yakii zahynula maty dvokh ditei, rozpochato rozsliduvannia – DBR [In Kyiv, a military man was involved in a road accident in which a mother of two children died, an investigation has been launched – SBR]. *UNN*. Retrieved from <https://unn.ua/news/u-kyievi-za-uchastiu-viiskovoho-stalasia-dtp-u-yakii-zahynula-maty-dvokh-ditei-rozpochato-rozsliduvannia-dbr> [in Ukrainian].
25. Yak pysaty pro veteraniv. Rekomendatsii dlia zhurnalistiv vid Ukrainskoho veteranskoho fondu [How to write about veterans. Recommendations for journalists from the Ukrainian Veterans Fund]. 2023. Retrieved from https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/how_to_write_about_veterans.pdf [in Ukrainian].
26. Yasko, V. (2025). Braty po zbroi. Yak kolyshnii «azovets» obiednav zemli 50 veteraniv u prybutkovyi biznes. Istoriiia aharnoho «Edemu» [Brothers in arms. How a former «Azovets» united the lands of 50 veterans into a profitable business. The history of the agricultural «Eden»]. *Forbes Ukraine*. Retrieved from <https://forbes.ua/company/brati-po-zbroi-yak-kolishniy-azovets-obiednav-zemli-50-veteraniv-u-pributkoviy-biznes-02012025-25894> [in Ukrainian].
27. Berger, P. L., & Luckmann T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books [in English].
28. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x [in English].
29. Fraser, N. M., & Turcan, R. V. (2025). Reconstructing the social construction of reality. *The British Journal of Sociology*, 76 (3), 657–662. DOI: 10.1111/1468-4446.13190 [in English].
30. Gyldensted, C. (2015). *From mirrors to movers: Five elements of positive psychology in constructive journalism*. 1st ed. GGroup Publishing [in English].
31. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks: Sage Publications [in English].
32. McIntyre, K. (2019). Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13 (1), 16–34. doi: 10.1080/17512786.2017.1409647 [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.02.2026.

Received 12.02.2026.

Ponomarenko L., Madei A. Value Transformation of Media Text in Coverage of Veterans' Policy

The aim of the article is to identify and characterize the main vectors of the value transformation of media texts in the coverage of veteran policy, as well as to determine the specifics of changing models of veterans' representation in the contemporary Ukrainian media space.

Research methodology. *The study applies a constructivist approach to the analysis of media texts as an instrument of the social construction of reality; discourse analysis to identify the peculiarities of linguistic practices and normative models of veterans' representation; frame analysis to determine dominant models of interpreting veteran-related issues; content analysis of media materials to reveal the specifics of covering veteran policy; and case analysis to examine particular practices of solutions journalism, ethical representation, and the activities of niche veteran media.*

Results. *The transformation of media texts in the coverage of veteran policy is manifested in the transition from an emotional and situational model to a systemic, analytical, and ethically balanced discourse. The study identifies five main vectors of this transformation: overcoming the "hero/victim" dichotomy and establishing a model of subjectivity; the pragmatization of discourse and the development of solutions journalism; ethical recalibration and the formation of new media sensitivity; the transformation of the communication structure of the media space through the development of niche veteran media; and the institutionalization of veteran-related issues through their cross-sectoral integration into different segments of media discourse.*

Scientific novelty. *The article identifies the main vectors of the value transformation of media texts in the coverage of veteran policy and substantiates the media text as a space for the formation of new models of veterans' representation in the context of the social construction of reality.*

Practical significance. *The findings of the study may be used in the development of professional media guidelines for covering veteran-related issues, improving journalistic standards for reporting on sensitive topics, and supporting the processes of veterans' social integration.*

Key words: *media text, veteran policy, media discourse, social construction of reality, veterans' representation, solutions journalism, niche media.*

І. С. Пуцята

старший викладач кафедри ЖЗМК
Інституту права, психології та інноваційної освіти
e-mail: iryua.s.putsyata@lpnu.ua, ORCID: 0000-0001-9047-6245
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79000

ТЕХНОЛОГІЇ М'ЯКОЇ СИЛИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей реалізації технологій м'якої сили в інформаційному просторі телемарафону «Єдині новини» в умовах воєнного стану.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні документ-аналізу нормативно-правових актів, контент-аналізу матеріалів телемарафону, елементів критичного дискурс-аналізу, а також вторинного аналізу соціологічних даних щодо медіаспоживання та суспільної довіри. Додатково здійснено аналіз цифрового представлення контенту через заголовки онлайн-трансляцій, що надало змогу оцінити особливості комунікативних стратегій у цифровому середовищі.

Результати дослідження засвідчили, що телемарафон функціонує як інструмент стратегічної комунікації, у межах якого технології м'якої сили реалізуються через консолідацію інформаційного простору, символічне конструювання суспільної єдності, практики верифікації інформації, гуманітарні наративи та міжнародну комунікацію. Водночас виявлено ризики трансформації комунікацій у бік мобілізаційних, популістських або пропагандистських практик, що пов'язані із централізацією порядку денного, зростанням емоційності мовлення, обмеженою представленістю альтернативних позицій та проблематикою фінансування формату. Зафіксовано також тенденцію до поступового зниження суспільної довіри, що безпосередньо впливає на ефективність технологій м'якої сили.

Наукова новизна полягає в системному аналізі телемарафону як простору реалізації технологій м'якої сили з виокремленням зон переходу до популістських і пропагандистських моделей комунікації та визначенням критеріїв їх розмежування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання отриманих результатів для вдосконалення державної інформаційної політики, підвищення прозорості функціонування телемарафону, збереження медійного плюралізму та зміцнення суспільної довіри до стратегічних комунікацій у кризових умовах.

Ключові слова: технології м'якої сили, телемарафон «Єдині новини», стратегічні комунікації, інформаційна політика, суспільна довіра, медійний плюралізм, пропаганда.

І. Вступ

Повномасштабна війна російської федерації проти України істотно трансформувала роль інформаційного простору, який із середовища суспільної комунікації перетворився на складову системи національної безпеки. У цих умовах було запроваджено механізми централізації інформаційних потоків з метою протидії дезінформації, координації публічної комунікації та забезпечення населення оперативною й верифікованою інформацією, що знайшло нормативне закріплення в рішенні РНБО щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану [17].

Унаслідок цього телемарафон «Єдині новини» став форматом інформаційного мовлення та елементом стратегічної комунікації держави, у межах якої поєднуються безпекові завдання, формування суспільної консолідації та міжнародне позиціонування України. У такому вимірі телемарафон можна розглядати як інструмент реалізації технологій м'якої сили, що ґрунтуються на привабливості, легітимності та добровільному прийнятті інформаційних меседжів аудиторією.

Водночас постає суперечність між потребами інформаційної безпеки та вимогами медійного плюралізму, оскільки централізація комунікації може створювати ризики переходу до пропагандистських або популістських форм подачі інформації, що актуалізує необхідність наукового аналізу телемарафону як складного комунікативного механізму в умовах війни.

Теоретичні засади концепції м'якої сили пов'язані з науковими підходами, у межах яких доводиться, що вплив, заснований на привабливості, довірі та сприйнятті легітимності, може бути більш результативним, ніж інструменти прямого примусу. У дослідженнях Г. Бобба, М. Манкосю, А. Наї, А. Седдоне та Ф. Веджетті медіапростір визначається як ключове середовище формування політичних орієнтацій, тоді як інформаційні ресурси держави розглядаються як чинник, що впливає на позиціонування аудиторій у питаннях міжнародної політики та безпеки [18].

Зарубіжний дослідник Х. К. Їлмаз, досліджуючи публічну дипломатію в умовах російсько-української війни, підкреслює необхідність розмежування стратегічної комунікації та пропаганди, оскільки довготривалий ефект досягається лише через формування довіри, тоді як пропаганда орієнтована на одностороннє переконання [26]. Водночас Л. Мануччі у своїх працях розглядає концепт «sharp power» як механізм недемократичного впливу через викривлення інформаційного простору [22].

Методологічно дослідження медійних процесів ґрунтується на контент-аналізі, розробленому К. Кріппендорффом, що надає змогу здійснювати системне кодування медійних повідомлень [21], у поєднанні з критичним дискурс-аналізом, який надає можливість досліджувати механізми формування легітимності в мовних практиках.

У вітчизняному нормативно-правовому полі інформаційний простір визначено складовою системи національної безпеки, що закріплено в Стратегії інформаційної безпеки, затвердженій рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 15.10.2021 № n0080525-21, яка передбачає можливість координації інформаційної політики держави в умовах воєнного стану [13]. Водночас Наказ Міністерства культури та інформаційної політики України від 28.06.2024 № 451 «Про затвердження Дорожньої карти для підтримки відновлення плюралістичного, прозорого та незалежного післявоєнного медіапростору» визначає поступове повернення до конкурентної та плюралістичної моделі медійного середовища після припинення або скасування воєнного стану, що свідчить про тимчасовий характер запроваджених обмежень [12].

У такому нормативному контексті функціонування телемарафону стає предметом активної наукової дискусії, зосередженої на співвідношенні безпекових завдань держави та принципів медійного плюралізму. Безпосередньо телемарафон проаналізовано в працях К. Бакаєвич, яка відзначає його консолідаційну роль у 2022 р. та подальші дискусії щодо ризиків політичної заангажованості [1]. Лінгвістичні дослідження: Н. Шульської, Л. Науменко та О. Калити фіксують підвищення емоційності мовлення та розмиття меж між фактами й оцінками [16]. Порівняльний аналіз трансформацій української медіасистеми в умовах повномасштабної війни, здійснений Д. Дуцик і А. Умландом, засвідчує структурне загострення суперечності між потребами інформаційної безпеки держави та необхідністю збереження стандартів свободи слова, що безпосередньо позначається на моделях функціонування медіакомунікації у воєнний період [19]. Водночас у Звіті Європейської комісії щодо України за 2024 р. акцентовано на потребі забезпечення та поступового відновлення медійного плюралізму як однієї з ключових передумов демократичної трансформації інформаційного середовища держави-кандидата на вступ до ЄС [20].

Водночас узагальнення наявних наукових праць свідчить про збереження концептуально-методологічної прогалини в дослідженні зазначеної проблематики, оскільки телемарафон здебільшого інтерпретується як інструмент реалізації кризової інформаційної політики, тоді як його функціонування недостатньо розглядається в площині технологій м'якої сили з належним розмежуванням механізмів легітимізаційного впливу та маніпулятивних комунікаційних практик; крім того, у сучасних дослідженнях відчувається дефіцит операціоналізованих підходів до вимірювання ефективності відповідних комунікаційних стратегій.

II. Постановка проблеми та методи дослідження

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей реалізації технологій м'якої сили в інформаційному просторі телемарафону «Єдині новини» в умовах воєнного стану.

Методологічною основою дослідження є поєднання документ-аналізу нормативно-правових актів, контент-аналізу матеріалів телемарафону, елементів критичного дискурс-аналізу та вторинного аналізу соціологічних даних щодо медіаспоживання й рівня суспільної довіри. Документ-аналіз надає змогу окреслити інституційні засади функціонування телемарафону, контент- та дискурс-аналіз – виявити особливості комунікативних стратегій і нарративних моделей, тоді як вторинний аналіз соціологічних даних – встановити зв'язок між дискурсивними практиками та динамікою довіри аудиторії.

III. Результати

Вихідним положенням дослідження є трактування телемарафону як інформаційного каналу та специфічного режиму кризової публічної комунікації, у межах якого технології м'якої сили реалізуються через інституційні механізми, символічне конструювання єдності, практики підтримання довіри та міжнародне позиціонування держави.

Нормативне закріплення функціонування телемарафону у Рішенні РНБО від 18.03.2022 визначило його як інструмент реалізації інформаційної складової національної безпеки через консолідацію телевізійного мовлення в межах єдиної платформи стратегічної комунікації, що фактично інституціоналізувало медіапрактику як елемент державної політики в умовах воєнного стану. У нормативному формулюванні телемарафон визначено так: «...єдина інформаційна платформа стратегічної комунікації – цілодобовий інформаційний марафон...» [17].

У координатах концепції м'якої сили зазначена інституційна модель формує ефект авторитетної та безпеково легітимної комунікації, унаслідок чого інформаційні повідомлення сприймаються аудиторією як складова колективної оборонної взаємодії, а не лише як результат конкурентної діяльності медіаринку. Водночас централізація інформаційного мовлення породжує ризики монополізації публічного порядку денного, що в правовому та етичному вимірах може вступати в суперечність із принципами свободи вираження поглядів і права громадян на доступ до

різноманітних джерел інформації, що знаходить відображення в сучасних дослідженнях співвідношення функціонування телемарафону зі стандартами свободи слова [15, с. 90].

Формат об'єднаного ефіру виконує також символічну функцію, оскільки інтеграція медійних структур, що конкурують, у спільний комунікаційний простір репрезентує суспільству модель інституційної консолідації та водночас знижує інформаційні витрати аудиторії, забезпечуючи єдину точку доступу до базових повідомлень у кризових умовах. На початковому етапі повномасштабної агресії телемарафон позиціонувався як інструмент протидії пропагандистському впливу держави-агресора та як механізм донесення достовірної інформації до міжнародної спільноти. У зверненні підкреслено, що «критично важливо... мати доступ до достовірної та правдивої інформації...». Наведена позиція медіагруп, підтримана профільним міністерством, демонструє використання інструментів м'якої сили через апеляцію до універсальних норм правдивості та достовірності інформації, водночас формуючи запит на міжнародну солідарність шляхом обмеження присутності російських новинних каналів у міжнародних мережах мовлення [4].

Телемарафон виконує також функцію зовнішньої комунікаційної проєкції, оскільки офіційні канали Міністерства закордонних справ України інтегрують його в міжнародні ініціативи солідарності та публічної дипломатії, використовуючи платформу «Єдині новини» для донесення інформації до глобальної аудиторії [25]. Зокрема, повідомлення про проведення міжнародного благодійного концерту-телемарафону, трансляція якого здійснювалася платформами, що поширюють контент телемарафону, засвідчує використання цього медійного формату як інструмента формування міжнародної підтримки України та консолідації аудиторій навколо гуманітарної проблематики війни. У цьому вимірі телемарафон функціонує як інструмент м'якої сили, оскільки репрезентує Україну як активного учасника міжнародної коаліційної взаємодії, а не виключно об'єкт агресії, що посилює її міжнародну легітимність та розширює політичну й гуманітарну підтримку [5].

Водночас одним із ключових ресурсів м'якої сили виступає довіра аудиторії, яка в умовах війни зазнає системного тиску через поширення дезінформації, чуток і цілеспрямованих інформаційних атак. Офіційні повідомлення учасників телемарафону щодо спростування фейків демонструють використання технологій формування довіри, що передбачають надання інструктивних пояснень щодо перевірки інформації, доступу до архівних матеріалів, а також розпізнавання автентичного маркування контенту та запобігання поширенню підробок. Забезпечення можливості перевірки інформації через відкриті архіви мовлення та цифрові платформи («...на YouTube-каналі... в архіві OTT-платформ... легко перевірити») відповідає сучасним практикам превентивної протидії маніпуляціям, оскільки передбачає формування в аудиторії інструментів розпізнавання дезінформації до її закріплення в публічному дискурсі [3].

У координатах реалізації технології м'якої сили зазначені комунікативні практики сприяють зміцненню інституційної надійності медійного продукту, формуванню стійких моделей суспільної довіри та поступовому зменшенню залежності інформаційного впливу від ситуативної емоційної мобілізації аудиторій. У зв'язку із цим подальший аналіз даних надає змогу простежити, яким чином зазначені механізми реалізуються безпосередньо в структурі телевізійного мовлення.

Результати системних моніторингових телевізійного ефіру засвідчують, що телемарафон використовує типовий набір інструментів новинного мовлення, зокрема випуски новин, прями включення, студійні дискусії з експертами та представниками органів влади, а також цитування офіційних повідомлень. Водночас специфіка телемарафону полягає в стратегічній композиції змісту, в межах якої виступи ньюзмейкерів, коментарі експертів, регіональні сюжети та міжнародний порядок денний інтегруються в цілісну смислову рамку, що формує відчуття спільного інформаційного простору та колективного переживання подій війни [9].

Аналітичні матеріали, підготовлені в межах моніторингових проєктів Detector Media, зосереджені на вивченні структури ефірних сіток, тематичної наповненості, дотримання журналістських стандартів, представленості різних політичних акторів, наявності елементів політичного піару, а також фіксації російських наративів і тем, що залишаються поза публічним порядком денним [4]. Узагальнення цих спостережень у межах запропонованої концептуальної рамки надає змогу окреслити межу між практиками, спрямованими на підтримання суспільної довіри та легітимності, притаманними м'якій силі, і потенційним переходом до однобічної подачі інформації, що може набувати ознак пропагандистського дрейфу.

Крім того, окремим важливим компонентом інформаційної стратегії телемарафону є емоційний вимір подачі новинного матеріалу. Лінгвістичні дослідження медійного мовлення за 2022–2024 рр. фіксують системне використання емоційно забарвленої лексики, яка не стільки розширює інформаційний зміст повідомлень, скільки формує певну інтерпретаційну оптику сприйняття подій, задаючи аудиторії наперед визначений емоційний контекст [16]. Зокрема, у дослідженнях виокремлюються лексеми з підвищеним рівнем емоційного навантаження, такі як «...*лекло, жах, трагедія, смерть*...», що стають маркерами емоційної драматизації подій [16, с. 99].

З позицій концепції м'якої сили використання емоцій у комунікації має подвійний характер, тобто поміркована емоційність здатна підсилити емпатію, солідарність та ефект залученості аудиторії до спільного переживання кризових подій, однак надмірна емоційна інтенсифікація поступово трансформується в мобілізаційну риторичку, що наближає комунікаційні практики до

інструментів маніпулятивного впливу, характерних для пропагандистських моделей інформаційної взаємодії [16].

Аналіз ефективності застосування технологій м'якої сили потребує врахування аудиторних трансформацій медіаспоживання, оскільки за умов зростання ролі соціальних мереж і месенджерів телебачення продовжує зберігати провідні позиції передусім серед старших вікових груп населення. Дані соціологічних опитувань засвідчують, що частота використання телемарафону як джерела інформації про перебіг війни зростає пропорційно до віку респондентів, що підтверджує збереження суттєвого впливу телевізійного мовлення на аудиторію віком 60 років і старше, тоді як молодші групи населення значно частіше орієнтуються на цифрові канали отримання інформації [25].

Водночас динаміка суспільної довіри до телемарафону має тенденцію до зниження. Якщо у 2022 р. рівень довіри був високим, то з 2023 р. фіксується його поступове скорочення. На початок лютого 2024 р. 36 % опитаних висловлювали довіру, 47 % – недовіру, а решта респондентів утрималися від відповіді [14]. З позицій технології м'якої сили така динаміка є критичною, оскільки зменшення довіри послаблює ефект привабливості та легітимності, водночас стимулюючи використання мобілізаційних комунікативних стратегій, що ґрунтуються на емоційності, терміновості та оціночних інтерпретаціях, і, як показують лінгвістичні дослідження, поступово наближає дискурс до ознак пропагандистської риторики [16, с. 100].

Окремий вимір інформаційного простору телемарафону пов'язаний із цифровими формами репрезентації контенту, зокрема із заголовками онлайн-трансляцій і стримів на цифрових платформах, які виконують функцію первинної інтерпретаційної рамки для аудиторії. У межах дослідження здійснено контент-аналіз заголовків відео- та стрим-контенту телемарафону «Єдині новини» за 2024–2025 рр. Одиницею аналізу визначено заголовки онлайн-трансляції або стриму, що опублікований на офіційних цифрових платформах мовників-учасників телемарафону та містить маркування «Єдині новини».

Генеральну сукупність становлять усі доступні заголовки зазначеного типу за вказаний період. Із цієї сукупності методом систематичного відбору сформовано вибірку обсягом $n = 120$ заголовків (2024 р. – 60; 2025 р. – 60). Відбір здійснювався за такими критеріями:

1. Наявність маркування «Єдині новини».
2. Розміщення на офіційних каналах мовників.
3. Відсутність дублювання ідентичних заголовків.
4. Відповідність часовому інтервалу 01.01.2024 – 31.12.2025.

Тематичну класифікацію здійснено за наперед визначеними категоріями: інформаційно-аналітичні зведення подій; воєнні дії та наслідки збройних атак; міжнародно-політичні процеси та дипломатичні практики урегулювання. Результати подано у відсотках (%) від загальної кількості заголовків у межах відповідного року, що забезпечує коректність зіставлення тематичної структури та можливість аналізу динаміки інформаційних акцентів (рис. 1, 2).



Рис. 1. Тематичний розподіл заголовків телемарафону «Єдині новини» у 2024 р. ($n = 60$; %)

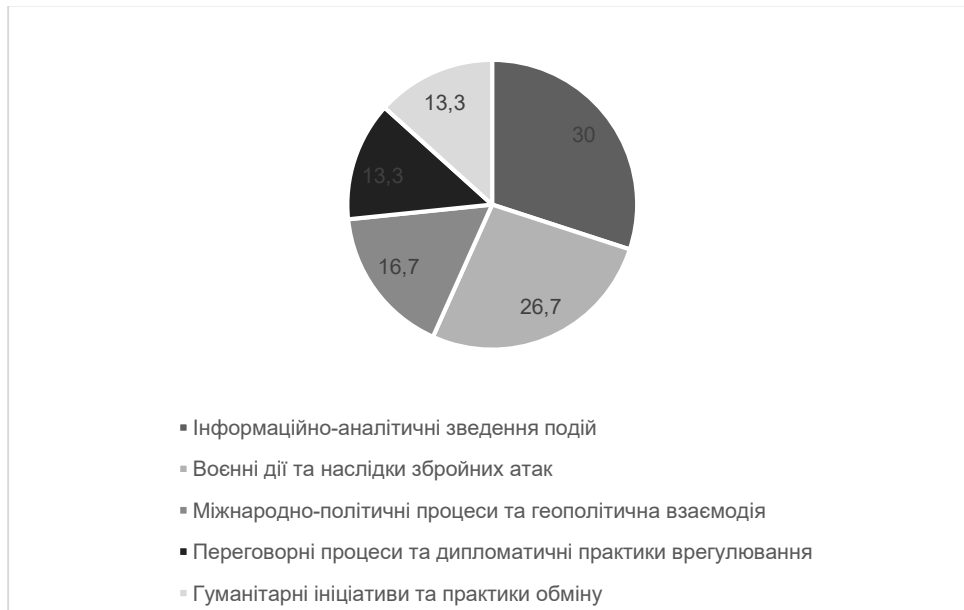


Рис. 2. Тематичний розподіл заголовків телемарафону «Єдині новини» у 2025 р. (n = 60; %)

У стилістичному аспекті проаналізовані заголовки умовно згруповано у дві категорії: перша охоплює формати, орієнтовані на інформування та підтримання довіри, що характеризуються нейтральною подачею або гуманітарно спрямованими меседжами, тоді як друга репрезентує мобілізаційно-агітаційний спосіб подання, для якого властиві підвищена емоційність, використання графічного виділення, гіперболізація та персоналізація повідомлень. За результатами аналізу, співвідношення цих моделей є паритетним (6/6), що вказує на паралельне функціонування двох комунікативних стратегій, а саме: стабілізаційно-інформаційної та емоційно-мобілізаційної.

Водночас необхідно враховувати методологічне обмеження здійсненого аналізу, оскільки наведений зріз репрезентує не весь телевізійний контент, а лише спосіб його представлення в цифровому середовищі. Відповідно, отримані результати інтерпретуються як індикатор цифрового «пакування» контенту та конкуренції за увагу аудиторії на платформах онлайн-поширення інформації, що узгоджується з підходами до аналізу медіакомунікації у воєнний період, запропонованими сучасними дослідниками українського медіапростору [19].

Проведений аналіз засвідчує, що питання фінансування телемарафону поступово стає чинником формування його суспільної легітимності, оскільки поєднання значних бюджетних витрат із тенденцією до зниження довіри аудиторії актуалізує дискусії щодо політичної доцільності збереження такого формату мовлення. У площині технологій м'якої сили це набуває принципового значення, оскільки ефективність комунікацій, що ґрунтуються на привабливості та довірі, безпосередньо пов'язана зі сприйняттям прозорості та обґрунтованості використання публічних ресурсів. Водночас аналітичні матеріали щодо фінансування виробництва контенту у 2024–2025 рр. фіксують значні обсяги державної підтримки та участь у фінансуванні державних замовників, зокрема підприємств, підпорядкованих профільному міністерству, а також парламентського мовника [24].

Проблематика державного фінансування телемарафону також відображена в оцінках європейських інституцій. У відповідних аналітичних документах Європейської комісії порушено питання доцільності підтримки такого формату з огляду на його відповідність принципам медіаплюралізму та забезпечення умов для вільного обміну думками [20].

Для збереження дослідницької коректності недоцільно ототожнювати будь-які форми стратегічної комунікації у воєнний період із пропагандистськими практиками. У класичному розумінні технологій м'якої сили визначальними є добровільність сприйняття та привабливість комунікаційних повідомлень, тоді як публічна дипломатія орієнтована на формування довготривалих відносин довіри з аудиторіями [18]. Натомість пропаганда ґрунтується на керованому переконанні, що часто супроводжується асиметрією доступу до альтернативних джерел, емоційним впливом та селективним поданням інформації [16]. У свою чергу, популізм у медіакомунікації переважно постає як стиль політичного представлення, що моралізує політичний простір через протиставлення «народу» та «еліт» або «ворогів» і спрощує складні причинно-наслідкові зв'язки до доступних пояснювальних схем. Водночас концепт «sharp power» описує механізми недемократичного впливу, засновані на проникненні в медіапростір та його викривленні, що набуває особливої актуальності в умовах війни та протидії зовнішнім інформаційним операціям [22, с. 470].

У межах емпіричного аналізу доцільно звернутися до конкретних фрагментів ефіру телемарафону «Єдині новини», що надає змогу не лише проілюструвати типологію комунікативних практик, а й аргументовано окреслити прояви популістської стилістики в структурі мовлення. Фіксація

таких прикладів здійснено на підставі матеріалів моніторингові і новинних повідомлень із відкритих джерел, що дає можливість зберегти верифікованість цитування.

Так, у гостьовій студії каналу «Рада» (слот телемарафону, 3–4 травня 2024 р.) у підводці до обговорення пролунала формула: «Якщо одні помирають за можливість країни бути, то інші воліють бути за її межами» [6]. У цьому випадку популістський елемент виявляється через моральну дихотомізацію соціального простору: суспільство репрезентується як розщеплене на жертвну, морально виправдану спільноту та групу «інших», які нібито уникають солідарності. Хоча прямої опозиції «народ – еліти» не сформульовано, використовується типова для популістської риторики бінарна модель «справжні – не справжні», що редукує складність соціальних позицій до морально оцінюваних категорій. Таким чином, комунікативна конструкція ґрунтується на уявленні про морально однорідний «справжній народ», що корелює з ідеаційною концепцією популізму, у межах якої політична реальність інтерпретується через принцип морального монізму. Іншим показовим прикладом є висловлювання міністра енергетики Германа Галущенка в ефірі телемарафону (21 квітня 2024 р.): «Зараз дуже багато з'явилось експертів, і всі все знають, що от все, завтра буде блекаут» [2]. Тут популістський компонент виявляється в поєднанні унанімізму («всі все знають») та антиекспертної інтонації. Узагальнення та іронічна редукція позиції експертного середовища створюють образ гомогенної групи, що підлягає дискредитації. Хоча прагматично висловлювання спрямоване на зниження панічних настроїв, домінуючий риторичний прийом апелює до протиставлення «здорового глузду» та «надмірної експертності», що відповідає антиелітному виміру популістської стилістики.

Висловлювання «Росія так хоче миру, що нищить українські школи» демонструє механізм редукції складної політичної тематики до саркастично-оцінного узагальнення, що задає однозначний інтерпретаційний фрейм. Такий прийом відповідає логіці пропаганди як цілеспрямованого формування оцінки через емоційно забарвлену інтерпретацію подій [7].

Популістський ефект «бандвагона» (апеляція до масової підтримки як аргументу легітимації) простежується в новинному формулюванні 2–4 червня 2025 р.: «Мільйони українців раділи унікальній спецоперації» [8]. Узагальнення масової реакції як одностайної формує уявлення про «народ» як єдиний суб'єкт із спільною позицією, що зменшує простір для альтернативних оцінок. Такий прийом виконує мобілізаційну функцію, посилюючи емоційне ототожнення аудиторії з колективним схваленням.

Аналогічна логіка моральної поляризації зафіксована у фрагменті 15–17 вересня 2025 р.: «люди розуміють, хто їх вбиває, а хто захищає» [9]. Формула «люди розуміють» презентує позицію як універсально очевидну та безальтернативну, тоді як бінарна опозиція «вбиває/захищає» редукує складний політичний контекст до морально чорно-білої схеми. У цьому випадку популістська практика виявляється в мінімізації плюралізму та конструюванні одностайного морального консенсусу.

Отже, наведені приклади засвідчують, що популістські практики в ефірі телемарафону виявляються передусім через моральну дихотомізацію, унанімізм, апеляцію до колективної одностайності та антиекспертні інтонації. Вони не завжди набувають форми прямого протиставлення «народ – еліти», однак відтворюють ключову популістську логіку редукції складної соціально-політичної реальності до бінарних, морально насичених інтерпретацій. Саме ці маркери надають змогу аналітично виокремити популістський компонент у структурі воєнного медіадискурсу.

Для систематизації відмінностей між м'якою силою, пропагандистськими та популістськими комунікативними практиками наведемо порівняльну характеристику за основними критеріями (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика комунікативних моделей, представлених у телемарафоні			
Критерій	Технології м'якої сили	Популістські практики	Пропагандистські практики
Цілі	Формування довіри, легітимності та солідарності без примусу	Мобілізація через опозицію «народ – еліти»	Кероване формування переконань через селективність і емоційний вплив
Інструменти	Верифікація, спростування фейків, пояснювальні формати, гуманітарні сюжети	Персоналізація, спрощення рішень, конфліктні інтерпретації	Емоційна лексика, гіперболи, однобічний відбір, образ ворога
Наративи	Єдність, стійкість, правдивість, міжнародна солідарність	«Народ» проти «еліт/ворогів»	Опозиція «свої – ворог», контроль за порядком денним
Тон	Переважно стабілізаційний	Конфліктно-моралізаторський	Високоемоційний, із риторикою страху й терміновості
Аудиторії	Внутрішня (переважно старші вікові групи) та міжнародна	Масова аудиторія	Масова аудиторія в умовах кризи
Ефективність	Залежить від довіри та прозорості	Дає короткострокову мобілізацію	Короткочасний ефект із ризиком втрати довіри
Етичні ризики	Мінімальні за умови плюралізму	Стигматизація та спрощення проблем	Маніпуляція, самоцензура, звуження плюралізму

Отже, порівняльний аналіз комунікативних моделей телемарафону показує, що їхні відмінності визначаються співвідношенням рівнів прозорості, медійного плюралізму, способів роботи з фактами, інтенсивності емоційного впливу та доступності альтернативних позицій, що корелює з оцінками європейських інституцій щодо стану медійного середовища України в умовах війни. У

цій площині окреслено зони переходу, де технології м'якої сили можуть трансформуватися в пропагандистські або популістські практики.

Перша зона пов'язана з переходом від інституційної консолідації до ризику монополізації інформаційного простору. Друга зона полягає в зміщенні емпатійної комунікації до надмірної емоційності. Третя зона виявляється в переході від наративів міжнародної солідарності до мобілізаційної подачі на цифрових платформах, де поряд із нейтральними повідомленнями використовуються персоналізовані й емоційно насичені формулювання, що впливає на сприйняття об'єктивності контенту. Четверта зона стосується зміщення стратегічної комунікації в площину політичного піару.

Оцінка зазначених тенденцій додатково підтверджується зовнішніми експертними джерелами, які виконують функцію незалежної верифікації стану медійного середовища. Звіти Європейської комісії за 2024–2025 рр., з одного боку, відзначають збереження інституційної автономії суспільного мовника та часткову трансформацію формату телемарафону, а з іншого – порушують питання доцільності його подальшого державного фінансування та необхідності переосмислення цієї платформи як інструменту забезпечення медійного плюралізму, включно з належним представленням парламентської опозиції [20]. Крім того, організація Reporters Without Borders оцінює подальше функціонування телемарафону після початкової фази війни як чинник, що може негативно впливати на плюралізм медійного середовища, та закликає до відновлення конкурентної моделі телевізійного мовлення [23].

Результати аналізу засвідчують, що телемарафон може виконувати функції інструменту м'якої сили лише за умови домінування механізмів формування довіри: верифікації, прозорості та балансу позицій над мобілізаційними практиками, – тоді як риторика суспільної консолідації не повинна трансформуватися в монополізацію інформаційного простору. Відповідно, подальша трансформація формату має поєднувати підтримку безпекових функцій із мінімізацією ризиків переходу до пропагандистських або популістських моделей комунікації.

Ключовими напрямками вдосконалення є запровадження публічного регламенту редакційних процедур, запобігання політичному піару та забезпечення прозорого механізму виправлення помилок, а також поєднання безпекових вимог із керованим відновленням медійного плюралізму через конкурентні формати, збалансовану представленість позицій і незалежний нагляд.

Водночас зниження ризиків маніпулятивної комунікації потребує обмеження надмірної емоційності контенту, чіткого розмежування фактів і оцінок та розвитку пояснювальної журналістики, поряд з інституціоналізацією єдиного механізму верифікації й публічної корекції інформації, що сприятиме зміцненню довіри аудиторії.

Додатковою умовою збереження легітимності формату є прозорість фінансування та інституційне забезпечення права на критику, оскільки відкритість до альтернативних позицій посилює довіру як усередині країни, так і на міжнародному рівні.

IV. Висновки

Телемарафон «Єдині новини» сформувався як інструмент реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану, спрямований на протидію дезінформації та забезпечення суспільства оперативною інформацією про перебіг війни. У цьому контексті технології м'якої сили виявляються через легітимацію безпекових рішень, символіку суспільної єдності, міжнародну комунікацію, а також практики підтримання довіри завдяки верифікації інформації та гуманітарним наративам.

Водночас у функціонуванні телемарафону простежуються ризики зміщення комунікації в бік пропагандистських і популістських моделей, що пов'язано із централізацією порядку денного, посиленням емоційності мовлення, обмеженою представленістю альтернативних позицій та можливими проявами політичного піару.

Отримані результати демонструють поступове зниження довіри до телемарафону порівняно з початковим періодом війни, що є критичним для ефективності технології м'якої сили, оскільки її вплив безпосередньо залежить від рівня суспільної довіри.

Список використаної літератури

1. Бакаєвич К. Український телемарафон «Єдині новини» під час повномасштабного російського вторгнення: пропаганда, піар чи необхідність? *Integrated Communications*. 2024. № 1 (17). С. 139–144.
2. Галущенко розповів, чи буде в Україні блекаут. *SD.UA*. URL: <https://sd.ua/news/25396> (дата звернення: 24.02.2026).
3. Заява марафону «Єдині новини» щодо фейку про зміни в трансляції виступу Президента України в ООН. *1+1 Media*. URL: <https://media.1plus1.ua/news/zaiava-marafonu-jedini-novini-shhodo-feiku-pro-zmini-v-translaciyi-vistupu-prezidenta-ukrayini-v-oon> (дата звернення: 14.02.2026).
4. Медіагрупи звернулися до міжнародних провайдерів з пропозицією вимкнути російські новинні канали. *1+1 Media*. URL: https://media.1plus1.ua/news/mediahrupy_zvernulysia_do_mizhnarodnykh_provaideriv_z_propozyciieiu_vymknuty_rosiiski_novynni_kanaly (дата звернення: 14.02.2026).

5. Міжнародний благодійний концерт-телемарафон Save Ukraine – #StopWar. *Міністерство закордонних справ України*. URL: <https://mfa.gov.ua/events/mizhnarodnij-blagodijnij-koncert-telemarafon-save-ukraine-stopwar> (дата звернення: 14.02.2026).
6. Моніторинг спільного телемарафону «Єдині новини» за 3–4 травня 2024 року. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/226723/2024-05-12-monitoring-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novyny-za-34-travnja-2024-roku/> (дата звернення: 24.02.2026).
7. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 24–26 березня 2025 року. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/239608/2025-04-01-monitoring-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-2426-bereznja-2025-roku/> (дата звернення: 24.02.2026).
8. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 2–4 червня 2025 року. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/241694/2025-06-11-monitoring-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-24-cherwnja-2025-roku/> (дата звернення: 24.02.2026).
9. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 15–17 вересня 2025 року. URL: *Detector Media*. 24 вересня 2025. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/244369/2025-09-24-monitoring-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-1517-veresnja-2025-roku/> (дата звернення: 14.02.2026).
10. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 22–24 вересня 2025 року. *Detector Media*. 30 вересня 2025. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/244512/2025-09-30-monitoring-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-2224-veresnja-2025-roku/> (дата звернення: 14.02.2026).
11. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» й ефіру Першого каналу Суспільного за 10–11 листопада 2025 року. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/245692/2025-11-18-monitoring-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-1011-lystopada-2025-roku/> (дата звернення: 24.02.2026).
12. Про затвердження Дорожньої карти для підтримки відновлення плюралістичного, прозорого та незалежного післявоєнного медіа-простору після припинення чи скасування воєнного стану: Наказ Міністерства культури та інформаційної політики України від 28.06.2024 № 451. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/v0451921-24> (дата звернення: 14.02.2026).
13. Про Стратегію інформаційної безпеки: Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15.10.2021 № п0080525-2. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/n0080525-21> (дата звернення: 14.02.2026).
14. Телемарафону «Єдині новини» довіряють 36 % українців – КМІС. *Суспільне Медіа*. 26 грудня 2025. URL: <https://suspilne.media/687722-telemarafonu-edini-novini-doviraut-36-ukrainciv-kmis/> (дата звернення: 14.02.2026).
15. Чистякова А. С. Право на інформацію та телемарафон «Єдині новини»: специфіка співіснування в умовах воєнного стану. *Legal Bulletin*. 2024. № 13. С. 86–92.
16. Шулська Н. М., Науменко Л. М., Калита О. П. Особливості медіамовлення телемарафону «Єдині новини». *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 1. Ч. 1. С. 96–102.
17. Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану: Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18.03.2022 № п0004525-22. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/n0004525-22> (дата звернення: 14.02.2026).
18. Bobba G., Mancosu M., Nai A., Seddone A., Vegetti F. Investigating Media Populism Worldwide. *Journalism Studies*. 2024. Vol. 26. № 2. P. 181–199.
19. Dutsyk D., Umland A. Between freedom and censorship: Ukraine's mass media in times of full-scale war. *SCEEUS Report No. 9*. Stockholm: Swedish Institute of International Affairs (SCEEUS), 2025. URL: https://www.ui.se/globalassets/ui.se-eng/publications/other-publications/between-freedom-and-censorship_report_sceeus_2025.pdf (date of request: 14.02.2026).
20. European Commission. *Commission Staff Working Document. Ukraine 2024 Report: Accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: 2024 communication on EU enlargement policy*. Brussels, 2024. SWD(2024) 699 final. URL: https://enlargement.ec.europa.eu/document/download/1924a044-b30f-48a2-99c1-50edeac14da1_en?filename=Ukraine%20Report%202024.pdf (date of request: 14.02.2026).
21. Krippendorff K. Content analysis: An introduction to its methodology. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019.

22. Manucci L. Populism and the media. *The Oxford Handbook of Populism* / ed. by C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy. Oxford : Oxford University Press, 2017. P. 467–488.
23. RSF calls on Ukrainian government to put an end to telemarathon United News. *Reporters Without Borders (RSF)*. 2025. URL: <https://rsf.org/en/ukraine-rsf-calls-government-put-end-telemarathon> (date of request: 14.02.2026).
24. Where uah 860 million went: Analyzing spending on telethons and TV shows for dom and the gaze. *transparency international Ukraine*. 7 Feb 2025. URL: <https://ti-ukraine.org/en/news/where-uah-860-million-went-analyzing-spending-on-telethons-and-tv-shows-for-dom-and-the-gaze/> (date of request: 14.02.2026).
25. Yakymenko Y., Bychenko A., Bielawski M., Zamiatin V., Melnyk O., Mischenko M., Omelchenko V., Pashkov M., Pyshchulina O., Stetsiuk P., Sunhurovskiy M., Chekunova S., Yurchyshyn V. Ukraine: A year in war. The Russia-Ukraine conflict: From full-scale war to conflict resolution and post-war recovery. Ukrainian Centre for Economic and Political Studies named after O. Razumkov (Razumkov Centre). *National Security & Defence*. 2023. № 1–2 (191–192). URL: <https://razumkov.org.ua/images/2023/11/30/2023-MATRA-journa-ENGL-SATE.pdf> (date of request: 14.02.2026).
26. Yilmaz H. K. The Ukraine war and the public diplomacy performance of Russia and Ukraine : thesis submitted to the Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in the Department of International Relations. Ankara : Middle East Technical University, 2023. 193 p.

Reference

1. Bakaievych, K. (2024). Ukrainskyi telemarafon «Yedyni novyny» pid chas povnomasshtabnoho rosiiskoho vtorhnennia: propahanda, piar chy neobkhidnist? [Ukrainian telethon «United News» during a full-scale Russian invasion: propaganda, PR or necessity?]. *Integrated Communications*, 1 (17), 139–144. doi: 10.28925/2524-2644.2024.1718 [in Ukrainian].
2. Halushchenko rozpoviv, chy bude v Ukraini blekaut [Galushchenko said whether there will be a blackout in Ukraine]. *SD.UA*. Retrieved from <https://sd.ua/news/25396> [in Ukrainian].
3. Zaiava marafonu «Yedyni novyny» shchodo feiku pro zminy v transliatsii vystupu Prezydenta Ukrainy v OON [Statement of the marathon «United News» regarding the fake about changes in the broadcast of the speech of the President of Ukraine at the UN]. *1+1 Media*. Retrieved from <https://media.1plus1.ua/news/zaiava-marafonu-jedyni-novyni-shchodo-feiku-pro-zmini-v-transliaciyi-vistupu-prezidenta-ukrayini-v-oon> [in Ukrainian].
4. Mediahrupy zvernulyisia do mizhnarodnykh provaideryv z propozyiieiu vymknyty rosiiski novynni kanaly [Media groups appealed to international providers with a proposal to turn off Russian news channels]. *1+1 Media*. Retrieved from https://media.1plus1.ua/news/mediahrupy_zvernulyisia_do_mizhnarodnykh_provaideryv_z_propozyiieiu_vymknyty_rosiiski_novynni_kanaly [in Ukrainian].
5. Mizhnarodnyi blahodiinyi kontsert-telemarafon Save Ukraine – #StopWar [International charity concert-telethon Save Ukraine – #StopWar]. *Ministerstvo zakordonnykh sprav Ukrainy*. Retrieved from <https://mfa.gov.ua/events/mizhnarodnij-blagodijnij-koncert-telemarafon-save-ukraine-stopwar> [in Ukrainian].
6. Monitorynh spilnogo telemarafonu «Yedyni novyny» za 3–4 travnia 2024 roku [Monitoring of the joint telethon «United News» on May 3–4, 2024]. (2024). *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/226723/2024-05-12-monitoryng-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novyny-za-34-travnja-2024-roku/> [in Ukrainian].
7. Monitorynh telemarafonu «Yedyni novyny» y efiru Pershoho kanalu Suspilnogo za 24–26 bereznia 2025 roku [Monitoring of the telethon «United News» and the broadcast of the First Public Channel on March 24–26, 2025]. (2025). *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/239608/2025-04-01-monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-2426-bereznja-2025-roku/> [in Ukrainian].
8. Monitorynh telemarafonu «Yedyni novyny» y efiru Pershoho kanalu Suspilnogo za 2–4 chervnia 2025 roku [Monitoring of the telethon «United News» and the broadcast of the First Public Channel on June 24, 2025]. (2025). *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/241694/2025-06-11-monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-24-chervnja-2025-roku/> [in Ukrainian].
9. Monitorynh telemarafonu «Yedyni novyny» y efiru Pershoho kanalu Suspilnogo za 15–17 veresnia 2025 roku [Monitoring of the telethon «United News» and the broadcast of the First Public Channel on September 15–17, 2025]. (2025). *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/244369/2025-09-24-monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-1517-veresnja-2025-roku/> [in Ukrainian].

10. Monitorynh telemarafonu «Yedyni novyny» y efiru Pershoho kanalu Suspilnoho za 22–24 veresnia 2025 roku [Monitoring of the telethon «United News» and the broadcast of the First Public Channel on September 22–24, 2025]. (2025). *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/244512/2025-09-30-monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-2224-veresnya-2025-roku/> [in Ukrainian].
11. Monitorynh telemarafonu «Yedyni novyny» y efiru Pershoho kanalu Suspilnoho za 10–11 lystopada 2025 roku [Monitoring of the telethon «United News» and the broadcast of the First Public Channel on November 10–11, 2025]. (2025). *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/245692/2025-11-18-monitoryng-telemarafonu-iedyni-novyny-y-efiru-pershogo-kanalu-suspilnogo-za-1011-lystopada-2025-roku/> [in Ukrainian].
12. Order of the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine: On approval of the Roadmap to support restoration of pluralistic, transparent and independent post-war media space № 451. (2024). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/v0451921-24> [in Ukrainian].
13. On the Information Security Strategy: Decision of the National Security and Defense Council of Ukraine from October 15 2021, № n0080525-21. (2021). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/n0080525-21> [in Ukrainian].
14. Telemarafonu «Yedyni novyny» doviriavut 36 % ukrainsiv – KMIS [36% of Ukrainians trust the «United News» telethon – KIIS]. (2025). *Suspilne Media*. Retrieved from <https://suspilne.media/687722-telemarafonu-edini-novini-doviraut-36-ukrainciv-kmis/> [in Ukrainian].
15. Chystiakova, A. S. (2024). Pravo na informatsiiu ta telemarafon «Yedyni novyny»: spetsyfika spivisnuvannia v umovakh voiennoho stanu [The right to information and the telethon «United News»: specifics under martial law]. *Legal Bulletin*, 13, 86–92. doi: 10.31732/2708-339X-2024-13-A12 [in Ukrainian].
16. Shulska, N. M., Naumenko, L. M., & Kalyta, O. P. (2025). Osoblyvosti mediamovlennia telemarafonu «Yedyni novyny» [Peculiarities of media broadcasting of the telethon «United News»]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 36 (75), 96–102. doi: 10.32782/2710-4656/2025.1.1/16 [in Ukrainian].
17. Regarding implementation of unified information policy under martial law: Decision of the National Security and Defense Council of Ukraine from March 18 2022, № n0004525-22. (2022). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/n0004525-22> [in Ukrainian].
18. Bobba, G., Mancosu, M., Nai, A., Seddone, A., & Vegetti, F. (2024). Investigating media populism worldwide. *Journalism Studies*, 26 (2), 181–199. doi: 10.1080/1461670X.2024.2415423 [in English].
19. Dutsyk, D., & Umland, A. (2025). *Between freedom and censorship: Ukraine's mass media in times of full-scale war* (SCEEUS Report No. 9). Swedish Institute of International Affairs. Retrieved from https://www.ui.se/globalassets/ui.se-eng/publications/other-publications/between-freedom-and-censorship_report_sceeu_2025.pdf [in English].
20. European Commission. (2024). *Ukraine 2024 Report*. Retrieved from https://enlargement.ec.europa.eu/document/download/1924a044-b30f-48a2-99c1-50edeac14da1_en?filename=Ukraine%20Report%202024.pdf [in English].
21. Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE. doi: 10.4135/9781071878781 [in English].
22. Manucci, L. (2017). Populism and the media. In C. Rovira Kaltwasser et al. (Eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 467–488). Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.17 [in English].
23. Reporters Without Borders. (2025). RSF calls on Ukrainian government to put an end to telemarathon United News. Retrieved from <https://rsf.org/en/ukraine-rsf-calls-government-put-end-telemarathon> [in English].
24. Transparency International Ukraine. (2025). Where UAH 860 million went: Analyzing spending on telethons and TV shows for Dom and The Gaze. Retrieved from <https://ti-ukraine.org/en/news/where-uah-860-million-went-analyzing-spending-on-telethons-and-tv-shows-for-dom-and-the-gaze/> [in English].
25. Yakymenko, Y., Bychenko, A., Bielawski, M., Zamiatin, V., Melnyk, O., Mischenko, M., Omelchenko, V., ... & Yurchyshyn, V. (2023). Ukraine: A year in war. *National Security & Defence*, 1–2. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/images/2023/11/30/2023-MATRA-journa-ENGL-SATE.pdf> [in English].
26. Yilmaz, H. K. (2023). *The Ukraine war and the public diplomacy performance of Russia and Ukraine* (Master's thesis). Ankara: Middle East Technical University [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.02.2026.

Received 25.02.2026.

Putsiata I. Soft Power Technologies in the Information Space of the «United News» Telethon

The study is aimed at determining the features of implementing soft power technologies in the information space of the «United News» telethon under martial law.

The research methodology is based on a combination of document analysis of regulatory legal acts, content analysis of telethon materials, elements of critical discourse analysis, as well as secondary analysis of sociological data on media consumption and public trust. Additionally, an analysis of the digital presentation of content through the headlines of online broadcasts was carried out, which allowed us to assess the features of communicative strategies in the digital environment.

The results of the study showed that the telethon functions as a strategic communication tool, within which soft power technologies are implemented through the consolidation of the information space, the symbolic construction of social unity, the practice of information verification, humanitarian narratives and international communication. At the same time, the risks of the transformation of communications towards mobilization, populist or propaganda practices were identified, which are associated with the centralization of the agenda, the increase in the emotionality of the broadcast, the limited representation of alternative positions and the problems of financing the format. A tendency towards a gradual decrease in public trust was also recorded, which directly affects the effectiveness of soft power technologies.

The scientific novelty lies in the systematic analysis of the telethon as a space for the implementation of soft power technologies with the identification of zones of transition to populist and propaganda models of communication and the definition of criteria for their demarcation.

The practical significance lies in the possibility of using the obtained results to improve state information policy, increase the transparency of the telethon, preserve media pluralism and strengthen public trust in strategic communications in crisis conditions.

Key words: *soft power technologies, telethon «United News», strategic communications, information policy, public trust, media pluralism, propaganda.*

Ю. Е. Фінклер

доктор філологічних наук, професор
професор кафедри філософії та педагогіки
e-mail: bubabu@meta.ua, ORCID: 0000-0002-7151-7440
Львівський національний університет
ветеринарної медицини і біотехнологій імені С. Гжицького
вул. Пекарська, 50, м. Львів, Україна, 79010

ЛІБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНІ МЕДІЇ ТА ПОПУЛІЗМ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І АНТАГОНІЗМ, АБО ДО ЧОГО ТУТ ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА

Мета дослідження – визначити ключові точки дотику та взаємозалежностей ліберально-демократичної журналістики, популістського контенту в медіях та журналістської етики.

Методологія дослідження. Застосовано аналітичний метод (аналіз наукових публікацій та інших джерел з огляду на титульну проблему), який надає змогу досліджувати особливості та специфіку популістського контенту медіа і того контексту, який формує популістське спрямування медійної практики. За допомогою SWOT-аналізу визначено парадоксальність взаємозалежності ліберально-демократичних та популістських контентів, медіа та аудиторної стратифікації. Індуктивний метод став у пригоді під час підбиття підсумків, які впливають з основних ідей статті, та узагальнення власних міркувань.

Результати. За допомогою аналізу літератури та теоретичного обговорення титульної проблеми ця стаття переосмислює кризу українських медіа у контексті змін у громадянському суспільстві, зумовлених зростанням популізму, та шукає контрзаходи для збереження статусу-кво ліберально-демократичних медіа. Зокрема, міркування автора зосереджені на тих принципах, яких вимагають традиційні виробники контенту для подолання кризи, з якою вони стикаються у своїх стосунках з популістським сектором громадянського суспільства включно з популістськими медіями та комунікаційними платформами, та які сприятимуть відновленню довіри до професійних медіа. Ця стаття цілком логічно фіксує значну дилему, з якою стикаються комунікативістика як наука та журналістика як медійна практика у зв'язку з популізмом, суспільний вплив якого зростає: журналістика, не опираючись негативному впливові популізму на ліберальну демократію, підтримує водночас саму ліберальну демократію. Визначено перспективи подальшого вивчення аналізованої проблеми.

Новизна. Уперше в українському сегменті комунікативістики проаналізовано популізм як формат медійної практики, популярність якого стала можливою завдяки розвиткові ліберально-демократичної журналістики.

Практичне значення полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень будь-яких моделей функціонування медіа, які дотичні до популістського контенту.

Ключові слова: аудиторія, демократія, етика, контент, лібералізм, популізм, соціум.

I. Вступ

Популізм – дуже складна та суперечлива концепція, яка переслідує різко контрастні соціальні бачення, охоплюючи як ліві, так і праві тенденції та демонструючи різноманітні форми впливу на суспільство залежно від його унікальної політичної культури: від його соціальних вимог до особистісних характеристик його лідерів. Популізм – ідеологія, яка формує погляди на суспільство, структуруючи його на дві однорідні та взаємно ворожі групи: «чистий народ» та «корумповану еліту». Як подібність до ідеології, популізм не має власних цінностей і майже завжди виживає, паразитуючи на класичних ідеологіях, а замість цілісної ідеологічної традиції популізм неминуче поєднується із суспільними течіями, що конкурують, спираючись на їхні ж концепції. Водночас популізм, незалежно від того, наскільки «тонкою» є його основа, не має достатньої організаційної сутності, щоб називатися ідеологією – натомість саме популізм варто розглядати як «політичний стиль», універсально очевидний сучасному поділу на ліберально-демократичні та консервативні течії в суспільному житті. Власне як політичний стиль популізм характеризується конфронтацією між елітами та народом (дивимось у шведської дослідниці Антиоули Малкопоули та австралійсько-шведського вченого Бенджаміна Моффітта – у їхній статті «Як не реагувати на популізм» [26]).

При всьому розмаїтті вирішальною функціональною ознакою популізму є чинник загрози демократії, про що пишуть українські дослідники Володимир Кравченко, Оксана Добридень та Ярослав Колдунов у статті «Популізм як загроза демократії»: «Сучасний популізм є складним соціально-політичним явищем, яке загрожує функціонуванню демократичних норм, принципів та інститутів, а також сприяє формуванню авторитарних моделей державного управління, які суперечать принципам ліберальної демократії» [10]. З кінця 10-х рр. ХХІ ст. українська політика також демонструвала аспекти популістської практики, які не були пов'язані безпосередньо з клановими або організованими рухами, але підігрівалися медійним супроводом. Враховуючи те, що яскраві харизматичні популістські політичні лідери доволі часто виступають акторами сучасної української політики й зараз, популістські рухи мають значний вплив у рамках функціонування основних політичних партій, іноді навіть призводячи до ефекту «мобілізації знизу догори» – ефекту, за якого політики орієнтуються на популістські настрої суспільства. У ситуації, коли навіть за умов війни «попит» на популістську політику перевищує «пропозицію» (дивимось у праці Володимира Ястремського «Популізм як інструмент політичної легітимізації В. Зеленського» [24]), потенціал для розвитку популізму величезний. Коріння цього потенціалу – у тому, що популізм не обмежується політичною сферою й об'ємно спостерігається, наприклад, в економічній та культурній сферах, про що свідчать різні форми політичного споживацтва, у рамках яких популізм вийшов за межі простих політичних явищ чи стратегій і тепер є глобальним явищем.

Поширення популізму має значні наслідки для досліджень у галузі комунікативістики. Останнім часом метаурналістським дискурсом, що домінує в українському суспільстві, став аналіз того, як громадяни, які споживають новини, взаємодіють з медіями в контексті війни, що триває в Україні (найсвіжіший приклад – дослідження українського Інституту масової інформації від лютого 2026 р. [4]). При цьому різні практики онлайн-тролінгу, такі як «таргетинг» та архівування, які передбачають розкриття та обмін особистою інформацією професійних журналістів, які створили конкретний медійний контент і закликають до зважених медійних інформаційних актів, а також образи та погрози на адресу журналістів і їхніх сімей через електронні листи та коментарі, зростають, про що свідчить найсвіжіший звіт Національної спілки журналістів України від березня 2026 р. [13].

В онлайн-середовищі спостерігаємо напруженість між традиційними медіями, які прагнуть зберегти свою монополію на професійну творчість, та активними громадянами, які вимагають власної дилетантської участі в комунікації. Однак останні тенденції – наприклад, активний вияв ворожості до медій – через такі дії видаються доволі незвичними, і їх варто розуміти не лише в контексті критики поверхневих комунікаційних явищ, а й в контексті макросоціальної тенденції популізму. Будь-які наукові дискусії в рамках української комунікативістики (але, на жаль, таких дискусій немає, і статті в наукових журналах нашої галузі, а також виступи колег на конференціях або залишаються поза увагою наукової спільноти, або з тих чи інших причин ігноруються – навіть ті, що потребують обговорення (даруйте за самоцитування, і все ж [22])) відігравали свою позитивну роль та мали коригувальні наслідки для конкретизації наукових пропозицій, але фіксована відправна точка аналізу будь-якого аспекту популізму в медіях неминуче призводить до висновку: єдиною технологією вирішення проблеми популістського контенту в медіях є суворе дотримання традиційної журналістської етики.

Популізм, який поширюється в суспільствах як ключова операційна логіка громадянського суспільства, потрібно розуміти як феномен саме соціальних комунікацій. З одного боку, представники громадськості – як суверенні громадяни демократичної політичної системи – забезпечили собі ефективні засоби вираження власних поглядів завдяки широкому впровадженню цифрових мобільних технологій. З іншого боку, в епоху, коли характер та рівень участі суспільства в соціальних комунікаціях якісно змінилися порівняно з минулим, не дивно, що популізм став ключовим словом медійних реалій, що пояснює не лише політичну дійсність, але й спрямованість соціальних комунікацій загалом.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – визначити ключові точки дотику ліберально-демократичної журналістики, популістського контенту в медіях та журналістської етики.

Застосовано аналітичний метод (аналіз наукових публікацій та інших джерел з огляду на титульну проблему), який надав змогу досліджувати особливості й специфіку популістського контенту медій і того контексту, який формує популістське спрямування медійної практики. За допомогою SWOT-аналізу визначено парадоксальність взаємозалежності ліберально-демократичних і популістських контентів, медій та аудиторної стратифікації. Індуктивний метод став у пригоді під час підбиття підсумків, які впливають з основних ідей статті, та узагальнення власних міркувань.

III. Результати

З погляду медійного дискурсу популізм є соціальнокомунікаційною практикою, і ця практика керується такою дискурсивною логікою, яка конструює антагоністичну межу між двома світоглядними таборами. Гегемонія в медіях (український дослідник Євген Захаров у статті «Світ-Система та культурна гегемонія: як глобальні медії формують ідеологічний ландшафт» упроваджує в український науковий простір ідею «світ-системи» як тотальної культурної гегемонії взагалі [26]) може виникнути через артикуляцію різноманітних соціальних антагонізмів. У цьому контексті

популізм видається процесом, за допомогою якого незадоволені соціальні вимоги об'єднуються в медійний ланцюг еквівалентності з іншими вимогами, тим самим формуючи «ідентичність народу» (суспільства, аудиторії медій, певних кластерів аудиторії тощо). Сукупність подібних медійних акцій перетворює популізм уже на певну стратегію, у рамцях якої харизматичний лідер або прагне здійснювати, або реально здійснює певні вже владні повноваження на основі певної бази прихильників. Як стратегія, яка використовує медію та риторику заангажованих журналістів для виклику й провокування прихованого невдоволення, породженого якоюсь конкретною кризою, у самій структурі популізму виокремлюється загальна згода на те, що він має декілька чітко означених комунікаційних характеристик.

По-перше, популізм ґрунтується на медійній дихотомії між елітою та «народом». Популізм у медіях протиставляє благородний і справедливий народ елітам та небезпечним «іншим», які прагнуть позбавити цей народ прав, цінностей, ідентичності та права голосу. Популізм твердить, що, хоча народ є суверенним у демократичному суспільстві, актуальна влада належить аморальним елітам, які пригнічують народ та переслідують егоїстичні інтереси, і тому їх необхідно повалити. Медію спрямовані на комунікаційне оформлення ідеї про те, що вимагачами справедливості є народ, а ось постачальниками цієї справедливості стають справжні представники цього народу. У дискурсі просування популістських ідей медію певним чином проводять розмежування між «морально чистими» та «морально нечистими». Щоби підтримувати цю бінарну опозицію між суверенним народом і ворожими силами, популізм вимагає комунікаційного конструювання зовнішнього «іншого», у ролі якого може виступати будь-хто.

По-друге, популізм прагне реалізувати волю народу. Популізм припускає існування прозорої та абсолютної загальної волі та прагне сприяти розвитку інституцій, які впроваджують формування цієї загальної волі. Тому існує певна вибіркова спорідненість між популізмом та прямою демократією, і багато популістів вороже налаштовані до представницької демократії, яка охоче використовує медію та делегує медіям частку власного суверенітету. Саме тому популізм у своїх стосунках із медіями є ворожим до того сегмента журналістики, який ґрунтується на підтримці представницької демократії.

По-третє, антиелітаризм та антиплюралізм у медіях. Популізм ненавидить політичні, економічні та культурні еліти й привілейований клас, визначаючи їх як аморальні групи, що протистоять «загальній волі» народу. Цей антиелітаризм популізму підживлює гнів та опір усталеній системі. Крім того, популізм може виправдати будь-які медійні неліберальні нападки на будь-кого, хто сприймається суспільством як такий, що відкидає загальну волю або загрожує однорідності народу – і тут популізм підходить до межі практичного консерватизму (дивимось у українській дослідниці Людмили Риженко, яка вивчала процеси, що мали місце в українській консервативній журналістиці, зокрема, статтю «Консервативна журналістика як вид нішевого консерватизму» [18]). Саме тому популістські політичні лідери сприймають необрані інституції – насамперед медію – як привілейовані еліти, які перешкоджають реалізації загальної волі та прагнуть обмежити або навіть знівелювати цілком роль журналістики та медійну діяльність. Саме тому популізм, який прагне влади, з великою ймовірністю призводить до переходу до авторитаризму, і нещодавнє широке зростання популізму у світі зумовлене, перш за все, поглибленням медійної нерівності, яка лише посилюється під впливом глобального неолібералізму (українська дослідниця Олена Порпуліт, аналізуючи орієнтації аудиторії, виокремлює «прояви тривожних тенденцій популізму, які впливають на суспільне бачення майбутнього» [15]).

При цьому – якщо ми зосередимося на тому факті, що громадянські маси як споживачі новин (дивимось у українського дослідника Володимира Різуна у виданні «Маси», яке давно стало бестселером [19]) демонструють якісно інші реакції та власну участь у комунікаційній практиці, ніж раніше, – нам потрібно вийти за рамці підходу, спрямованого виключно на пошук джерела проблеми у виробників медійного контенту, і прийняти підхід, який ставить саме аудиторію на роль відповідної точки журналістського контенту. Подібний підхід шукає шляхи вирішення кризи споживання цього контенту, спочатку досліджуючи коріння нової рефлексії на медійний контент, що спостерігається в аудиторних середовищах, а потім розробляючи виробничі стратегії для їх просування в медіапросторі.

Але замість того, щоби відносити громадянські маси – як споживачів контенту – до непогрішної чи священної сфери, необхідно критично проаналізувати їхню поведінку у сфері споживання медійного контенту, що надасть змогу розробити більш фундаментальні та ефективні альтернативи подачі контенту. Але це складно буде зробити без розуміння того, що, по-перше, журналістика завжди існує в органічному зв'язку із соціальним контекстом, а, по-друге, саме популізм є основною функцією громадянського суспільства (дивимось у статті українського дослідника Віктора Степаненка «Концепція громадянського суспільства як дослідницька програма» [20]), в яке журналістика сьогодні глибоко вкорінена.

І хоча участь громадян у соціальних комунікаціях різко зростає, а характер комунікації між інституціями, які складають громадянське суспільство, та демократичною політичною системою фундаментально змінюється, журналістика залишається немов застряглою у своїх минулих формах. Корінь сучасної кризи в журналістиці (українські дослідники Дарина Рибка та Катерина Сіріньок-Долгарьова у статті «Розмаїття підходів у журналістиці рішень: порівняльний аналіз

редакційних політик медіа у мережі Solution Journalism Network» прямо зазначають: «Сучасний медійний простір перебуває в умовах багаторівневої кризи, характеризується падінням довіри до традиційних медіа, що зумовлено поширенням дезінформації, маніпуляцій, пропаганди» [17, с. 276]) лежить у площині нездатності журналістики адекватно реагувати на нові онтологічні дилеми, які виникають унаслідок популістської трансформації громадянського суспільства та демократії. Популізм – це виклик, який створює кризу для журналістики, і він вимагає проактивної та фундаментальної відповіді, яка була б не швидкоплинною примхою, якої журналістика може уникнути чи обійти, адже традиційна журналістська етика також є історичним конструктом, задуманим виключно в соціальному контексті, у рамках якого журналістика існує досі. Якщо перехід від індустріального суспільства до суспільства цифрового інформаційного фундаментально змінив організацію та операційну логіку суспільних відносин, журналістиці також необхідно було більш гнучко коригувати практику впровадження контенту в аудиторні кластери, упроваджуючи інновації у свою сталу етику, яка була оптимізована для певних історичних періодів, щоб іти в ногу із цими соціальними змінами.

Маємо ефект постдемократичної ери. Український дослідник Дмитро Ткач, який присвятив цілу монографію «Наступ право-консервативної ідеології в Європі: Криза ліберальної парадигми чи новий політичний порядок?» [21] проблемам постдемократичної ери, вважає, що в рамках цієї епохальної суспільної практики традиційна представницька демократія вже не може впоратись з проблемами нерівності та бідності. Ось тут – зі зростанням невдоволення – суспільства і стають більш сприйнятливими до популізму. Популізм перетворюється на прояв різноманітного опору політичним та економічним трансформаціям, однак просте пояснення зростання популізму сьогодні шляхом зведення його до соціально-економічних факторів має очевидні обмеження. Ці обмеження пояснюються тим, що вони не враховують суттєвого значення того факту, що політичне та економічне невдоволення громадськості економічною поляризацією та некомпетентністю представницької демократії опосередковується комунікаційними цифровими технологіями. Більш точним поясненням було б стверджувати, що поєднання двох одночасних тенденцій – економічної кризи, спричиненої неоліберальним порядком, та революційних інновацій у комунікаційних технологіях – відкрило вікно можливостей для популістських рухів у медіях. З'ясування взаємозв'язку між популізмом у швидкозмінному медіаландшафті та фіксація варіацій популізму, опосередкованих цифровими медіями, має важливе значення для розуміння феномену популізму в майбутньому.

Чому?

Цифрові технології, які змінюють людську працю, комунікацію та організацію роботи будь-якого автора, забезпечують ґрунт для створення можливостей для популізму на різних рівнях. Цифрові технології в поєднанні з неолібералізмом створюють нестабільну працю, що призводить до втрати робочих місць та поляризації матеріальних надлишків. Медійні цифрові технології надають змогу громадськості безпосередньо створювати та поширювати контент і брати участь у двосторонньому діалозі. Соціальні комунікації – мобілізувати голоси тих, хто є маргіналізованим монополізованою елітою системою масмедій. Популістські рухи ефективно використовують цифрові медіи як засіб залучення незадоволених мас, а ті, хто прагне прямого спілкування без посередництва традиційних медій, можуть отримувати інформацію через цифрові мережі та активно брати участь у будь-яких дискусіях у цифровому форматі.

В епоху цифрових технологій політично не задоволені громадяни фрагментовані та індивідуалізовані, проте взаємопов'язані через мережі. Алгоритми платформ здатні переконфігурувати маси, індивідуально пов'язані через фільтрувальні бульбашки, у групи, які, створюючи «комунікаційний трайбалізм», мають певну ідентичність. Такий вид унікального популістського явища коректно розглядати в контексті пропозиції, що її висловили українські вчені Юлія Мелякова, Інна Коваленко та Едуард Кальницький у тексті статті «Трайбалізм як модус соціального, політичного та ментального», надавши сталому феноменові трайбалізму сучасного соціального звучання [12].

Комунікаційний трайбалізм, для якого характерне захоплення гомофілією, руйнує спільну основу співпраці між різними суспільними групами, сприяючи антагоністичній публічній сфері, оптимальній для культивування популізму. Зокрема, соціальні мережі мають вибіркочку схильність до популізму. І, хоча соціальні мережі швидко налагоджують групи їхніх учасників за громадськими настроями та ефективно опосередковують гнів, вони є «афективним» середовищем, відокремленим від раціонального обговорення, що робить їх ідеальним місцем для популістських рухів (дивимось статтю українських дослідників Костянтина Захаренка та Євгена Міненка «Сучасні медіа як платформа для популізму: комунікаційні та політичні аспекти» [5]). Звичайно, абсолютно раціональний публічний розум ніколи не був реалізований у минулому, але очевидним є й те, що комунікаційна цифровізація публічної сфери зробила соціальні комунікації більш емоційними та не сприяла раціональному обговоренню проблем. А тому цілком логічно вважаємо популізм у цифрову епоху таким комунікаційним феноменом, який або зображує політику як моральну битву між добром і злом, або використовує стратегії, що апелюють до емоцій.

Однією з ключових причин, чому афективна публічна сфера, створена цифровими технологіями, перешкоджає зусиллям раціонального обговорення проблем, є епістемологія маніпуляцій. На відміну від минулих фрагментарних чинників функціонування соціальних комунікацій, коли система знань, яка прагнула істини, була монополізована кластерами експертів та

інтелектуальними інституціями, у цифровому середовищі, де будь-хто, незалежно від будь-яких чинників соціального статусу, може брати участь у мережах та обговорювати істину, сама істина визначається не реальними фактами, а мораллю та пристрастю й виправдовується підтримкою більшості користувачів. У маніпулятивному світогляді реалізація справедливості шляхом викриття аморальності ворожих комунікаційних груп є важливішою, ніж перевірка правдивих фактів, а цінності реалії є не що інше, як сленг для упередженості корисливих інтересів. Той факт, що популісти є одночасно основними виробниками та споживачами дезінформації, не пов'язаний з невід'ємною спорідненістю цифрового популізму й епістемологією маніпуляції. Ні, у цьому контексті спостереження за тим, як суспільство маніпулятивних соціальних комунікацій є одночасно причиною та наслідком популізму, має більш проникливий характер.

Складні відносини між популізмом і демократією бельгійська дослідниця Шанталь Муфф у розділі «Нова авторитарна форма неолібералізму» своєї книги «На шляху до зеленої демократичної революції: лівий популізм і сила впливу» описала як «парадокс демократії»; при цьому вона звернула увагу на те, що лібералізм і демократія, попри свої непримиренні конфлікти та напруженість, підтримували взаємодоповнювальні відносини завдяки історичному поєднанню й компромісу в контексті саме політичного популізму [27]. Як результат – у медійному просторі інтерпретації ідей демократії перетворились на гегемоністську ідеологію з домінацією політичної моделі. Ліберальна демократія, побудована на медійних взірцях народного суверенітету, чесної конкуренції та поваги до правління більшості, лише додала елементів популізму.

Парадокс?

Ні.

Чому?

Ексклюзивний характер популізму, який критикує та атакує ліберальні медії, створює підґрунтя для таких систем захисту фундаментальних прав суспільств та окремих його членів, які через свої медії критикують будь-які прояви демократії. Тому в соціальнокомунікаційному прояві ось цей ексклюзивний характер популізму істотно порушує окреслений вище історичний зв'язок між лібералізмом і демократією та підриває основи діючих демократичних систем. Спроба подолати обмеження «недемократичного лібералізму» (*формулювання* популістів) за допомогою моделі «неліберальної демократії» (*марення* популістів) насправді є небезпечним прецедентом для журналістики, адже односторонній підхід, який розглядає популізм виключно як патологічне явище корумпованої демократії, не враховує елементів реальної медійної демократії – наявність не лише свободи слова, але й свободи медій.

Виходячи за рамці припущення про нормативну універсальність ліберальної демократії та сприйняття того, що популізм можна «нормалізувати» через «здорову та зрілу демократію», зрозуміємо взаємозв'язок між популізмом і демократією в більш всеохопному контексті соціальнокомунікаційних варіацій популізму та внутрішнього розмаїття демократії. У зв'язку із цим варто цитувати українську дослідницю Валентину Згурську, яка в статті «Войовнича демократія як інститут протидії популізму» пише: «Хоча популістські ідеї як такі не є антидемократичними, вони можуть бути використані для ослаблення демократії та уможливлення обрання на державні посади авторитарно налаштованих лідерів... При цьому різні моделі демократії по-різному реагують на посилення популістських тенденцій...» [7, с. 33].

Медійна практика виокремлює демократію як носія двох облич: сталого практичного та варіативного показного. Про це пише українська дослідниця Наталія Доній у статті «Варіативність сучасної демократії: стислий аналіз»: «Варіативність сучасної демократії полягає в її здатності змінюватися залежно від умов, у яких вона існує, та викликів, які перед нею постали. Можемо передбачити, що варіативність дає певну гнучкість адаптації демократичних цінностей до викликів новітнього турбулентного соціального простору...» [3, с. 32–33]. Між цими двома обличчями демократії існує певний шар, який пом'якшує чинники взаємодії в зазначеній дослідницею турбулентності, і цей шар – популізм у медіях. У той час як варіативне практичне обличчя демократії стосується щоденних адміністративних процесів створення інституцій та вирішення проблем, сталість демократії виявляє себе в публічних обіцянках того, що суспільство просуватиметься до «кращого світу». У демократичних системах прагматичне обличчя демократії здобуло першість, нехтуючи сталим. Отже, медійне представлення світу через демократичні медії насправді зводиться до того, що жодна демократична система не може фундаментально виконати свою сталу обіцянку.

Подібна медійна напруженість усередині демократії поглиблюється політичною та економічною нестабільністю, а природні за своєю сутністю суперечності та напруженість між двома обличчями демократії через медійну практику взагалі набувають масштабів надзвичайної невизначеності. У результаті дедалі відчуженіші від реалій маси, щоб заповнити прогалину адекватного розуміння світу, звертаються до популізму.

У медіях демократія діє щодня, зосереджуючись навколо репортерів, журналістів, аналітиків, експертів, при цьому вона неминуче допускає втручання в медійну практику неекспертів (окреслю так представників некомпетентного середовища медіапредставленості) для досягнення легітимності і «балансу» (в лапках, звісно). Але ж подібна демократичність медійної практики, яка неминуче включає втручання «неекспертів» із часто дивовижними коментарями щодо функціонування як обраної, так і представницької систем влади, так само є популізмом. Отже, популізм у

медіях не є чимось таким, що не пов'язано з демократією або є чужим для демократії – радше, популізм у медіях виступає невід'ємною частиною функціонування медій. У цьому контексті український дослідник Борис Потятиник, аналізуючи, зокрема, телевізійні шоу як чинник політейменту, звертає увагу на те, що в медіях «злиття політики та розваг є не локальним феноменом, а структурною трансформацією політичної комунікації. Сучасний популізм постає як перформативний стиль, що використовує механізми шоу-бізнесу, перетворюючи виборчий процес на інтерактивне видовище та підмінюючи політичні програми сценічними образами» [16, с. 223].

При цьому варто врахувати таку обставину. Судячи з результатів соціологічного дослідження, проведеного групою «Градус», у 2025 р. ставлення українців до телешоу характеризується запитом на легкий контент для психологічного розвантаження, що підтверджується зростанням популярності гумористичних програм (до 54%) та стендапів [11]. Парадокс – але, враховуючи подібні тенденції, популізм можна вважати вираженням волі громадськості симпатизувати подібній тенденції та бути однією з умов і однією з рушійних сил зацікавлення українців.

Взаємозв'язок між медіями та популізмом є надзвичайно складним, про що відверто пише український дослідник Микита Білоусов у статті «Феномен “постправди” й інформаційна вразливість демократичних суспільств ЄС» [2]. Медії, які пропагують демократичну журналістику, одночасно вороже налаштовані як до популістських акторів, так і до популістських рухів. Медії та журналісти з ліберально-демократичними поглядами принципово критичні до популістської мобілізаційної політики.

Через такі фактори, як, для прикладу, упередженість, медійні меседжі популістських акторів можуть бути донесені до громадськості, легітимізуючи популістські проблеми та активізуючи популістські громадські настрої, тим самим посилюючи популізм. Популісти, конфліктуючи з ліберально-демократичними медіями, відкидають їхнє посередництво та намагаються спілкуватись безпосередньо з громадськістю через соціальні мережі: серед популістськи орієнтованої аудиторії часто спостерігається поширення дискурсу «антипреси», про що детально пише німецько-швейцарська дослідниця Юліана Ліска в статті «Контент-аналіз у дослідницькій галузі корпоративних комунікацій» [25].

Президент США Дональд Трамп доволі брутально висловлюється про журналістів, які не погоджуються з його діями чи політикою загалом і ставлять панові Президентіві прямі запитання, – і в цьому контексті немає сенсу робити покликання на подібні висловлювання пана Трампа, оскільки вони лунають практично щоденно і є загальновідомими. Подібні атаки на американських журналістів є прямою цензурою та персональним громадянським самосудом; ці дії пов'язані з демонізацією журналістів конкретним популістським лідером. Логіку подібних популістських атак на медії можна підсумувати в кількох аспектах.

По-перше, це антиелітизм. Народ, суб'єкт популізму, не визначається винятково тими, хто до нього належить. Хто виключений з нього, також є вирішальним елементом у визначенні ідентичності групи: без «нас» немає «їх», що цілком коректно можна вважати ефектом «зомбі», про який український дослідник Віталій Бабенко в статті «“Клікати тебе Зомбі”: комунікативна роль метафори “Зомбі” в нарративних практиках українських онлайн-медіа у висвітленні російсько-української війни» пише: «Зомбі – це універсальна метафора масмедійної комунікації у створенні образу “іншого” в бінарній опозиції свій/чужий» [1, с. 154]. Популістські групи або через медії, або через критику медій протилежного світоглядного табору встановлюють сегменти аморальних елітних груп як представники певної суспільної стратифікації, класу, раси, статі чи професії.

По-друге, це медії – саме ті, які постійно намагалися провести межу з аудиторією через професійні проекти і які є представниками груп, що закликають заповнити «порожнечу». У популістському дискурсі, який просякнутий бінарним антагонізмом еліт проти народу, медії стають ієрархічними та ідеологічними. Описуючи ситуацію з комунікаційним супроводом двох політичних структур – партії «Самопоміч» та Блоку Юлії Тимошенко, український дослідник Михайло Юрій пише: «За лівими гаслами у них немає ніякої конкретики, лише порожні заяви. Прийшовши ж до влади, рішення ухвалюються з прагматичної точки зору власних інтересів. Внутрішня порожнеча партій яскраво проявляється на регіональному рівні. Членами партій є неодноразові перебіжчики від проекту до проекту. Партія сприймається лише як спосіб підзаробити грошей. Українські партії підпадають під визначення “catch-all” (всеохопних) партій у найбільш збоченому популістському їх вигляді» [23, с. 18].

По-третє, існує вузькоструктурований погляд на медії, заснований на нехтуванні свободою медій. Популістські групи та їхні члени оцінюють лише ті медії, які односторонньо підтримують політичну структуру чи режим, який, на їхню думку, представляє інтереси всього народу, вважаючи їх «хорошими», а будь-які інші медії, чий політичний погляд чи напрямок відрізняються від їхньої власної політичної партії, називають «поганими медіями» та такими, що підлягають регуляторній ліквідації.

Популізм заперечує та відкидає основні цінності та принципи професійної журналістики, вигоди до професійної журналістської етики. Для представників популістських структур медії, які дотримуються принципів правдивості, незаангажованості, яким довіряє громадськість, – це лише засіб, який заважає перемозі популістських структур в інформаційній боротьбі між «народом та його ворогами», про що переконливо пишуть українські дослідники Надія Козаченко та Микола

Брюховецький у статті «Інформаційний популізм як виклик відкритого суспільства» [9]. А оскільки розпливчате поняття «загальна воля народу» не може бути об'єктивно визначеним, популістськими кульмінаціями в медіях є інструментально-партійні з точки зору конкретного ідеологічного змісту погляди, які визнають «хорошими» такі медії, які відображають загальну волю лише тоді, коли репортажі відповідають інтересам чи позиціям популістських структур.

По-четверте, популістський антиреалізм є стандартом оцінювання якості та потенцій сприйняття інформації аудиторією. Коли популістська громадськість визначає достовірність інформації та оцінює легітимність медій, мірилом тут виступають не правдиві факти, які є основними принципами ліберально-демократичної журналістики, а політичні переконання. У популістському світогляді народ завжди є морально чистим та добродішним, тоді як привілейовані еліти є нелюдськими та аморальними. Коли до цієї дихотомічної логіки додається когнітивна система інтерпретаційної журналістики, це призводить до крайнього моралізму, де інформація, що служить інтересам «чистого народу», має бути правдивою, тоді як інформація, що сприяє «привілейованим елітам», безумовно визначається як сфабрикована інформація (*це сарказм, звісно*).

Зазначені вище обставини пояснюють, чому теорії змови та чутки, засновані виключно на спекуляціях обставинами, далекими від реалій, мобілізуються й переконливо приймаються для конкретизації уявної групи журналістів як аморальних авторів. Популізм прагне «справедливих медій», які ніби глибше займаються соціальними проблемами та борються проти інтересів еліти, ніж традиційні медії, але які дистанціюються від реальності. Зіткнувшись із появою нової сутності – популістської публіки (про яку пише українська дослідниця Ніна Зражевська у статті «Антиінтелектуалізм як популістська медіастратегія в умовах війни росії проти України» [8]), медії зараз стикаються зі складним викликом. У ситуації, коли цінності ліберальної демократії та нормативна логіка сучасної журналістики перебувають під загрозою, медії не можуть некритично сприймати популізм. Важко терпіти використання медій уже навіть не як політичного інструменту тиску на аудиторію в дихотомічних рамцях, дотримуючись популістської перспективи, яка заперечує автономію журналістики та її здатність контролювати владу, – ідеться про відверту комунікаційну демагогію, у межах якої популістський підхід, який вимагає нових комунікаційних норм, перетворюється на авантюрні реформи, спрямовані на ослаблення або навіть скасування актуальної системи журналістики, що може потенційно спровокувати глибоку кризу всієї демократичної системи суспільства – від свободи слова до свободи виборів. Відповідно до місії та професійних норм, покладених на журналістику ліберально-демократичною системою, медії повинні активно реагувати на виклик популізму. Українці важливо подолати кризу ліберальної демократії, протидіючи логіці популізму, яка пригнічує ліберальні інститути та системи, включаючи свободу медій та гноблення соціальних міноритарних груп.

Брати на себе ініціативу – вирішальний обов'язок журналістики. Однак у соціально-політичному контексті популізму журналістика не може бути повністю вільною. Журналістська діяльність може існувати лише реляційно в рамцях розуміння та контекстів, сформованих через взаємодію між акторами, необхідну для існування самих медій. Часто така практика межує з медійним міфом. Українська дослідниця Олена Оберемок вважає, що «міф розглядається не лише як наратив минулого, а як жива комунікативна модель, що активно функціонує в сучасному символічному просторі» [14]. Логіка журналістського професіоналізму, яка раніше була ефективною для захисту влади, більше не застосовується до громадськості, ключового адресата журналістики. З практичної точки зору спроби протистояти популізму, чіпляючись за існуючу нормативну модель професіоналізму, лише посилять недовіру та відразу до журналістики.

Крім того, є аспекти вимог і прагнень популізму, які журналістика може проактивно прийняти та використовувати для подолання обмежень, які існують. Хоча сучасна модель української журналістики наголошує на ліберально-демократичних цінностях, таких як свобода вибору теми, її вільна й відповідальна інтерпретація, система стримувань і протипаганди та незалежність медіаорганізацій, вона була відносно байдужою до демократичних елементів життя самого суспільства. Принципово професійні медії зосереджені на виключенні участі громадян у рамцях функціонування професійних медійних платформ та, як наслідок, на монополістичному виробництві контенту, орієнтації на владу та на упередженості еліт. Такі прояви журналістської практики можна визначити як обмеження сучасної професійної журналістики.

IV. Висновки

Сучасна журналістика стикається з дуалістичним завданням відображення демократичної орієнтації та вимог популізму щодо реформування медійної практики, одночасно вирішуючи проблему негативного впливу популізму на ліберальну демократію й підтримуючи її традиційні цінності. Це можна назвати «дилемою популізму», з якою стикається журналістика. Якщо ми наполягатимемо на стандартах журналістики, які втрачають свою життєздатність, ми не зможемо підтримувати довіру громадськості та авторитет медій.

І хоча очевидним є те, що популізм становить значну загрозу інтелектуальному розвитку медій на феноменологічному рівні, хірургічне відчуження комунікаційного популізму від розвитку демократії все ж не є варіантом вирішення проблеми комунікаційного популізму. Завдання радше полягає в реформуванні ліберально-демократичної системи функціонування медій таким чином, щоби ця система враховувала вимоги популізму як чинника пригнічення ліберальних цінностей

та інституцій. У ситуації, коли ліберальна демократія, яка перебуває в кризі, що в умовах війни не повинно викликати тривогу, перетворюється на популістську систему, необхідним видається аналіз феномену комунікаційного популізму для пошуку альтернативного примирення, яке максимізувало б сильні сторони обох ідеологій через баланс між лібералізмом та демократією, з одного боку, та популізмом – з іншого.

Війна вимагає від журналістів не лише мислити стратегічно, а й визначити межі між повним прийняттям вимог популістської громадськості та повномасштабною боротьбою за Україну. Тільки завдяки складному завданню пошуку відповідного компромісу між непохитним дотриманням норм журналістської етики та їх повним знищенням можна подолати нинішню кризу. Виходячи за рамці одномірної реакції або на пряме неприйняття, або на некритичне прийняття популізму, потрібна зміна перспектив медійної практики, яка діалектично інтегрує суперечності та конфлікти між популізмом та ліберально-демократичною журналістикою. Ключ вирішення цієї дилеми – у практичній етиці, яку застосовують у процесі практичної журналістики, у точці контакту між журналістикою та громадськістю.

Щодо перспектив подальшого вивчення аналізованої проблеми. Наступ популізму спонукає до створення нової етичної моделі для журналістики, яка, по-перше, інтегрувала б традиційні професійні принципи з логікою популізму, який розвивається, по-друге, перекалібрвала б методи практики операційних напрямів діяльності редакційних колективів. У дискусіях щодо взаємозв'язку між журналістикою, демократією та популізмом не існує єдиної абсолютної моделі, а актуальна нормативна модель журналістики є історичним та соціальним конструктом, який народився в результаті домовленостей між різними суб'єктами в історичних умовах зародження західних демократій кінця XIX – початку XX ст. Ця обставина відкриває можливість трансформації журналістики шляхом переосмислення взаємозв'язку між журналістикою та демократією. Із цієї позиції подальше вивчення реструктуризації журналістської етики можна розглядати не як регрес чи дегенерацію журналістики, а як історичну еволюцію.

Список використаної літератури

1. Бабенко В. «Кликати тебе Зомбі»: комунікативна роль метафори «Зомбі» в нарративних практиках українських онлайн-медіа у висвітленні російсько-української війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч. 2. С. 151–156.
2. Білоусов М. Феномен «постправди» й інформаційна вразливість демократичних суспільств ЄС. *Вісник Прикарпатського університету*. 2026. № 22. С. 37–49.
3. Доній Н. Варіативність сучасної демократії: стислий аналіз. *Науковий вісник Сіверщини. Серія: Право*. 2025. № 2 (25). С. 20–39.
4. Дослідження IMI: 8 з 18 онлайн-медіа використовують емоційні тригери на своїх YouTube-каналах. URL: <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-8-z-18-onlajn-media-vykorystovuyut-emotsijni-trygery-na-svoyih-youtube-kanalah> (дата звернення: 01.03.2026).
5. Захаренко К., Міненко Є. Сучасні медіа як платформа для популізму: комунікаційні та політичні аспекти. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2024. № 36. С. 18–27.
6. Захаров Є. Світ-Система та культурна гегемонія: як глобальні медіа формують ідеологічний ландшафт. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2025. № 1 (97). С. 87–93.
7. Згурська В. Войовнича демократія як інститут протидії популізму. *Регіональні студії*. 2024. № 36. С. 32–35.
8. Зражевська Н. Антиінтелектуалізм як популістська медіастратегія в умовах війни росії проти України. *Integrated communications*. 2025. № 1 (19). С. 17–26.
9. Козаченко А., Брюховецький М. Інформаційний популізм як виклик відкритого суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2025. № 58. С. 94–103.
10. Кравченко В., Добридень О., Колтунов Я. Популізм як загроза демократії. *Український політико-правовий дискурс*. 2025. № 11. URL: <https://ppdnz.com.ua/index.php/home/article/view/272/182> (дата звернення: 01.03.2026).
11. Медіаспоживання під мікроскопом: українці проводять у месенджерах більше часу, ніж перед телевізором. Дослідження медіаспоживання українців. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/#:~:text=Що%20обирають%20українці:%20гумор,%20спорт%20і%20подкасти,-%20на%20шість%20пунктів%20більше,%20ніж%20торік> (дата звернення: 01.03.2026).
12. Шелякова Ю., Коваленко І., Кальницький Е. Трайбалізм як модус соціального, політичного та ментального. *Вісник ЮНУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2024. № 3 (62). С. 65–85.
13. Напади на журналістів в Україні: 160 інцидентів у 2025 році – безпековий звіт НСЖУ. URL: <https://nsju.org/novini/napady-na-zhurnalistiv-v-ukrayini-160-incydydentiv-u-2025-roczibezpekovyj-zvit-nszhu/> (дата звернення: 01.03.2026).

14. Оберемок О. Комунікація через міф: як архетип передає сенси. *Грааль науки*. 2026. № 62(62). С. 1138–1142.
15. Популіст О. Лабіринти цифрової реальності: психологічне здоров'я та підтримка особистості в медійному середовищі. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/729fb118-7ea6-49df-ae84-1978cf6bfe6d/content> (дата звернення: 01.03.2026).
16. Потятиник Б. Концепти фреймінгу і політемігранту: шоумени в медіа та політиці. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2026. № 59. С. 216–223.
17. Рибка Д. О., Сіриньок-Долгарьова К. Г. Розмаїття підходів у журналістиці рішень: порівняльний аналіз редакційних політик медіа у мережі Solution Journalism Network. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч 2. С. 276–282.
18. Риженко Л. Консервативна журналістика як вид нішевого консерватизму. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 9–12.
19. Різун В. Маси. Тексти лекцій. Київ : ВПЦР «Київський університет», 2003. 118 с.
20. Степаненко В. Концепція громадянського суспільства як дослідницька програма. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2022. № 3. С. 40–64.
21. Ткач Дж. Наступ право-консервативної ідеології в Європі: Криза ліберальної парадигми чи новий політичний порядок? : монографія. Берегове : вид-во Закарпат. угорського інституту імені Ференца Ракоці II, 2025. 319 с.
22. Фінклер Ю. Наука без думки: інструкція з правильної покорі. URL: <https://leopolis.news/nauka-bez-dumky-instrukciya-z-pravylnoyi-rokory-yuriya-finklera/> (дата звернення: 01.03.2026).
23. Юрій М. Президентські вибори як дзеркало постмодерну. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2021. № 9. С. 11–27.
24. Ястремський В. Популізм як інструмент політичної легітимізації В. Зеленського. URL: http://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10262/1/Ястремський%20В._КР.pdf (дата звернення: 01.03.2026).
25. Lischka A. J. Content analysis in the research field of corporate communication. Standardize psychoanalyses in red kommunikationswissenschaft – standardized content analysis in communication research. Berlin : Springer VS, 2022. P. 349–361.
26. Malkopoulou A., Moffitt B. How not to respond to populism. *Comparative European Politics*. 2023. № 21. P. 848–865.
27. Mouffe C. A new authoritarian form of neoliberalism. *Towards A Green Democratic Revolution: Left Populism and the Power of Affects*. London : Verso, 2022. P. 1–19.

References

1. Babenko, V. (2025). «Klykatymu tebe Zombi»: komunikatyvna rol metafory «Zombi» v naratyvnykh praktykakh ukrainskykh onlain-media u vysvitleni rosiisko-ukrainskoi viiny [«I'll Call You Zombies»: The Communicative Role of the «Zombie» Metaphor in the Narrative Practices of Ukrainian Online Media in Coverage of the Russian-Ukrainian War]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filohiia. Zhurnalistyka*, 36 (75), 151–156. doi: 10.32782/2710-4656/2025.5.2/23 [in Ukrainian].
2. Bilousov, M. (2026) Fenomen «postpravdy» y informatsiina vrazlyvist demokratychnykh suspilstva YeS [The phenomenon of «post-truth» and the information vulnerability of democratic societies in the EU]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu*, 22, 37–49 [in Ukrainian].
3. Donii, N. (2025). Variatyvnist suchasnoi demokracji: styslyi analiz [The variability of modern democracy: A brief analysis]. *Naukovyi visnyk Sivershchyny. Serii: Pravo*, 2 (25), 20–39 [in Ukrainian].
4. Doslidzhennia IMI: 8 z 18 onlain-media vykorystovuiut emotsiini tryhery na svoikh YouTube-kanalakh [IMI Study: 8 out of 18 online media use emotional triggers on their YouTube channels]. Retrieved from <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-imi-8-z-18-onlajn-media-vykorystovuyut-emotsijni-trygery-na-svoyih-youtube-kanalah> [in Ukrainian].
5. Zakharenko, K., & Minenko, Ye. (2024). Suchasni media yak platforma dlia populizmu: komunikatsiini ta politychni aspekty [Modern media as a platform for populism: communication and political aspects]. *Naukovyi chasopys Ukrainskoho derzhavnoho universytetu imeni Mykhaila Drahomanova. Serii: 22: Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin*, 36, 18–27 [in Ukrainian].
6. Zakharov, Ye. (2025). Svit-Systema ta kulturna hehemoniia: yak hlobalni media formuiut ideolohichni landshaft [World-system and cultural hegemony: How global media shape the ideological landscape]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filosofski nauky*, 1 (97), 87–93 [in Ukrainian].
7. Zghurska, V. (2024). Voiovnnya demokraciia yak instytut protydii populizmu [Militant democracy as an institution to counter populism]. *Rehionalni studii*, 36, 32–35 [in Ukrainian].
8. Zrazhevska, N. (2025). Antyintelektualizm yak populistyska mediastratehiia v umovakh viiny rosii proty Ukrainy [Anti-intellectualism as a populist media strategy in the context of Russia's war against Ukraine]. *Integrated communications*, 1 (19), 17–26 [in Ukrainian].
9. Kozachenko, A., & Briukhovetskyi, M. (2025). Informatsiyni populizm yak vyklyk vidkrytoho suspilstva [Information populism as a challenge to an open society]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii filosofsko-politohichni studii*, 58, 94–103 [in Ukrainian].

10. Kravchenko, V., Dobryden, O., & Koltunov, Ya. (2025). Populizm yak zahroza demokratii [Populism as a threat to democracy]. *Ukrainskyi polityko-pravovyi dyskurs*, 11. Retrieved from <https://ppdnz.com.ua/index.php/home/article/view/272/182> [in Ukrainian].
11. Mediaspozhyvannia pid mikroskopom: ukraintsi provodiut u mesendzherakh bilshe chasu, nizh pered televizorom. Doslidzhennia mediaspozhyvannia ukraintsiiv [Media consumption under the microscope: Ukrainians spend more time on messengers than in front of the TV. Research on media consumption of Ukrainians]. Retrieved from <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/#:~:text=Shcho%20obyraiut%20ukraintsi:%20humor,%20sport%20i%20podkasty,%20na%20shist%20punktiv%20bilshe,%20nizh%20torik> [in Ukrainian].
12. Sheliakova, Y., Kovalenko, I., & Kalnytskyi, E. (2024). Traibalizm yak modus sotsialnoho, politychnoho ta mentalnoho [Tribalism as a mode of social, political and mental]. *Visnyk YuNU imeni Yaroslava Mudroho. Serii: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia*, 3 (62), 65–85 [in Ukrainian].
13. Napady na zhurnalistiv v Ukraini: 160 intsydentiv u 2025 rotsi – bezpekovi zvit NSZHU [Attacks on journalists in Ukraine: 160 incidents in 2025 – NSJU security report]. Retrieved from <https://nsju.org/novini/napady-na-zhurnalistiv-v-ukrayini-160-incydydentiv-u-2025-roczy-bezpekovi-zvit-nszhu/> [in Ukrainian].
14. Oberemok, O. (2026). Komunikatsiia cherez mif: yak arkhetyp peredaie sensy [Communication through myth: How archetype conveys meaning]. *Hraal nauky*, 62 (62), 1138–1142. doi: 10.36074/grail-of-science.20.02.2026.129 [in Ukrainian].
15. Populist, O. Labirynty tsyfrovoi realnosti: psykholohichne zdorovia ta pidtrymka osobystosti v mediinomu seredovyschi [Labyrinths of digital reality: psychological health and personality support in the media environment]. Retrieved from <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/729fb118-7ea6-49df-ae84-1978cf6bfe6d/content> [in Ukrainian].
16. Potiatynyk, B. (2026). Kontsepty freiminhu i politemihrantu: shoumeny v media ta politytsi [Concepts of framing and political immigrant: showmen in media and politics]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia Zhurnalistyka*, 59, 216–223. doi: 10.30970/vjo.2026.59.13959 [in Ukrainian].
17. Rybka, D. O., & Sirinok-Dolharova, K. H. (2025). Rozmaittia pidkhodiv u zhurnalistytsi rishen: porivnialnyi analiz redaktsiinykh polityk media u merezhi Solution Journalism Network [Diversity of approaches in solution journalism: a comparative analysis of media editorial policies in the Solution Journalism Network]. *Vcheni za-pysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 36 (75), 276–282. doi: 10.32782/2710-4656/2025.5.2/41 [in Ukrainian].
18. Ryzhenko, L. (2019). Konservativna zhurnalistyka yak vyd nishhevoho konservatyizmu [Conservative journalism as a type of niche conservatism]. *Derzhava ta rehiony. Seriiia: Sotsialni komunikatsii*, 3 (39), 9–12 [in Ukrainian].
19. Rizun, V. (2003). *Masy. Teksty lektsii* [Masses. Lecture texts]. Kyiv: VPTsR «Kyivskiy universytet» [in Ukrainian].
20. Stepanenko, V. (2022). Kontseptsiia hromadianskoho suspilstva yak doslidnytska prohrama [The concept of civil society as a research program]. *Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh*, 3, 40–64 [in Ukrainian].
21. Tkach, Dzh. (2025). *Nastup pravo-konservatyvnoi ideolohii v Yevropi: Kryza liberalnoi paradyhmy chy novyi politychnyi poriadok?* [The onslaught of right-conservative ideology in Europe: A crisis of the liberal paradigm or a new political order?]. Berehove: vyd-vo Zakarpat. uhorskoho instytutu imeni Ferentsa Rakotsi II [in Ukrainian].
22. Finkler, Yu. Nauka bez dumky: instruktsiia z pravylnoi pokory [Science without thought: instructions for proper obedience]. Retrieved from <https://leopolis.news/nauka-bez-dumky-instruktsiia-z-pravylnoyi-pokory-foto-yuriya-finklera/> [in Ukrainian].
23. Lurii, M. (2021). Prezydentski vybory yak dzerkalo postmodernu [Presidential elections as a mirror of postmodernity]. *Mediaforum: analityka, pro-hnozy, informatsiinyi menedzhment*, 9, 11–27. doi: 10.31861/mediaforum.2021.9.11-27 [in Ukrainian].
24. Iastremskyi, V. Populizm yak instrument politychnoi lehitymizatsii V. Zelenskoho [Populism as a tool for political legitimization of V. Zelensky]. Retrieved from http://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10262/1/lastremskyi%20V._KR.pdf [in Ukrainian].
25. Lischka, A. J. (2022). *Content analysis in the research field of corporate communication. Standardize psychoanalyses in red kommunikationswissenschaft – standardized content analysis in communication research*. Berlin: Springer VS [in English].
26. Malkopouolu, A., & Moffitt, B. (2023). How not to respond to populism. *Comparative European Politics*, 21, 848–865 [in English].
27. Mouffe, C. (2022). *A new authoritarian form of neoliberalism. Towards A Green Democratic Revolution: Left Populism and the Power of Affects*. London: Verso [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.03.2026.

Received 03.03.2026.

Finkler Y. Liberal-Democratic Media and Populism: Interrelation and Antagonism, or What is The Use of Journalistic Ethics Here

The purpose of the study is to identify key points of contact and interdependencies between liberal-democratic journalism, populist content in the media, and journalistic ethics.

***Research methodology.** An analytical method was applied (analysis of articles, scientific publications, studies, and other sources with regard to the title problem of the article), which allowed us to study the features and specifics of populist media content and the context that shapes the populist direction of media practice. SWOT analysis allowed us to determine the paradoxical interdependence of liberal-democratic and populist content, media, and audience stratification. Using the inductive method, it became possible to summarize the conclusions that follow from the main ideas of the article and generalize the results of our own reasoning.*

***Results.** Through a literature review and theoretical discussion of the title problem, this article rethinks the crisis of Ukrainian media in the context of changes in civil society caused by the rise of populism, and seeks countermeasures to preserve the status quo of liberal-democratic media. In particular, the author's considerations focus on the principles that traditional content producers require to overcome the crisis they face in their relations with populist civil society, including populist media and communication platforms, and which will contribute to the restoration of trust in professional media. This article quite logically captures a significant dilemma that communication studies as a science and journalism as a media practice face in connection with populism, the social impact of which is growing: journalism, while not resisting the negative impact of populism on liberal democracy, at the same time supports liberal democracy itself. Prospects for further study of the analyzed problem are identified.*

***Novelty.** For the first time in the Ukrainian segment of communication studies, populism has been analyzed as a format of media practice, the popularity of which became possible thanks to the development of liberal-democratic journalism.*

***The practical significance** lies in the fact that the results obtained can be used for further scientific research of any models of media functioning that are related to populist content.*

***Key words:** audience, content, democracy, ethics, liberalism, populism, society.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.4:316.77:008

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1\(65\).10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1(65).10)

А. Д. Баранецька

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри реклами і зв'язків із громадськістю
e-mail: anna.baranetska@knu.ua, ORCID: 0000-0002-7621-6313
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, м. Київ, 04119, Україна

Я. Ю. В'юненко

здобувачка вищої освіти
e-mail: yana_vyunenکو@knu.ua, ORCID: 0009-0001-8367-7820
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, м. Київ, 04119, Україна

ВИСТАВКА «UKRAINE WOW» ЯК КРЕАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета статті полягає в розкритті потенційних можливостей креативних індустрій як інструмента ретрансляції стратегічних наративів.

Методологія дослідження. Під час розгляду феномену стратегічних комунікацій як важливого інструмента в підтримці та забезпеченні національного інформаційного простору застосовано методи аналізу та синтезу; у процесі вивчення та опису креативних рішень виставки – методи кейс-стаді, рецепції, порівняльний та описовий, а при підбитті підсумків – метод узагальнення.

Результати. У статті охарактеризовано стратегічні комунікації як потужний інформаційно-комунікаційний інструментарій, який сприяє не лише реалізації взаємодії держави із суспільством, а й забезпеченню національного інформаційного поля країни під час зовнішніх загроз, зокрема гібридної війни. Осмислені потенційні можливості креативних індустрій, зокрема виставкової діяльності, як вагової компоненти в трансляванні гранднративу української ідентичності. Здійснено аналіз однієї із сучасних комунікаційних практик – виставки «Ukraine WOW». На основі її рецепції описано засоби діалогізації процесу взаємодії з аудиторіями, а саме технології цифровізації, інтерактивність, елементи доданої реальності, інсталяції, які спонукають до активного осягнення, закодovаних в експозиції національних сенсів та змістів. Виявлено здатність такого типу показів до адаптації залежно від суспільного настрою (проведено порівняння наповнення виставки 2019 та 2025/2026 рр.). Простежено активну залученість громадськості та відгук аудиторії на ці події.

Новизна полягає в осмисленні креативних індустрій, зокрема виставкової діяльності, що є потужним піар-інструментом підтримки стратегічних комунікацій та каналом транслявання наративу ідентичності, а також у вивченні творчого потенціалу експозицій як комунікаційного майданчика у взаємодії держави з громадськістю.

Практичне значення статті полягає у вивченні сучасних практик креативних індустрій, зокрема виставки «Ukraine WOW», у підтримці стратегічних комунікацій; осмисленні потенціалу комунікаційного інструментарію у взаємодії з аудиторіями та трансляванні наративу української ідентичності, що може слугувати показовим зразком для застосування відповідних рішень у подібних досвідах.

Ключові слова: стратегічні комунікації, національний наратив, гранднратив, українська ідентичність, інформаційний простір, інформаційне протиборство, креативні індустрії, креативні рішення, виставкова діяльність, виставка «Ukraine WOW».

I. Вступ

Комунікування з громадськістю є однією з важливих компонент реалізації відносин між державою та суспільством. Вектори такої взаємодії можуть бути різноманітними, залежно від актуалізованих потреб та завдань. В умовах війни необхідність комунікаційних дій максимально підвищилася, адже населення країни має величезний інформаційно-комунікаційний запит на позицію держави (саме вона в цьому випадку є стрижневою для прийняття низки рішень кожним громадянином країни), тоді як для органів влади вкрай важливо масштабно поширити стратегічні наративи, консолідуючи громадськість довкола основної ідеї – боротьби за збереження незалежності та самобутності країни. Адже війна росії проти України зорієнтована не лише на захоплення території, а, насамперед, «на встановлення контролю над державою шляхом впливу на суспільну свідомість громадян, формування бажаних моделей поведінки інститутів влади та силових структур» [7, с. 310], що вимагає максимальних зусиль у посиленні стійкості національного інформаційного поля.

В умовах актуалізації нових загроз інформаційно-комунікаційному простору країни відповідним комплексним інструментарієм, який сприяє організації злагодженої взаємодії суб'єктів державного управління та інститутів громадянського суспільства з метою забезпечення національних інтересів, зокрема й безпекових, є система стратегічних комунікацій [5, с. 78]. Саме в цей час, в умовах гібридної (консцієнтальної) війни, на рівні інформаційної площини (сфери) стратегічні комунікації¹ стають потужним мультидисциплінарним інструментом протидії ворожій дезінформації, а синхронізоване й координоване формування та транслювання наративів різним цільовим групам сприяє утворенню національної стійкості [2, с. 449] і єдності внутрішньої й зовнішньої аудиторій² у протистоянні країні-агресорці. Цей поліфункціональний потенціал стратегічних комунікацій вимагає використання різних комунікаційних засобів та механізмів для максимального охоплення громадськості й донесення до неї національної ідеї. Однією з таких практик комунікування стала виставка «Ukraine WOW», яка у форматі інтерактивного івенту, за допомогою різноманітних технологій розповідає про Україну, висвітлюючи змістову глибину її державотворення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в розкритті потенційних можливостей креативних індустрій як інструмента ретрансляції стратегічних наративів. Відповідно до цієї мети поставлено такі завдання: описати стратегічні комунікації як важливий інструмент діалогу з громадськістю та її боротьби із зовнішньою агресією; осмислити виставку «Ukraine WOW» як масштабний піар-проект підтримки гранднарративу; охарактеризувати засоби мультисенсорної комунікації та інтерактивних технологій у взаємодії з аудиторією.

Теоретико-методологічною базою статті стали праці А. Башук, І. Іжутової, Т. Крижановської, Л. Макаренко, О. Новакової, В. Павленко, О. Снитко, Т. Сивак, О. Черненко та ін.

Під час розгляду феномену стратегічних комунікацій як важливого інструмента в підтримці та забезпеченні національного інформаційного простору застосовано методи аналізу та синтезу; у процесі вивчення та опису креативних рішень виставки – методи кейс-стаді, рецепції, порівняльний та описовий, а при підбитті підсумків – метод узагальнення.

III. Результати

Основою ідеологічної матриці держави Україна, її гранднарративом є наратив ідентичності, який «описує фундаментальні ознаки та цінності самобутньої й унікальної української нації, яка виборолала і захищає свою державність у європейському політичному просторі» [10, с. 305]. При цьому, як відомо, епіцентром гібридної війни, яка зорієнтована на дискредитацію України як незалежної, окремишньої держави зі своїм геномом та національною самобутністю, стає саме спроба руйнування української ідентичності [10, с. 308]. Адже «ідентичність підтримує впевненість, формує довіру до своєї соціальної групи, систематизує цінності та ідеї відповідно до поглядів референтної групи, допомагає знайти місце у соціумі та прилаштуватися до мінливих умов зовнішнього середовища» [1, с. 88–89], а водночас сприяє суспільній єдності та спільності в боротьбі та відстоюванні цілою державою свого права бути (на існування). Тому для ворожої країни ідентичність є вагомим перепоною для втілення її задумів. Однак, як відзначає О. Снитко, гранднарратив своїм змістом «перекриває» майже всі провідні антиукраїнські наративи, поширювані пропагандою країни-агресорки, забезпечуючи в такий спосіб когнітивну опірність суспільства в умовах інформаційно-психологічного протистояння [10, с. 305]. Тож важливим є його масове

¹ «Стратегічні комунікації – скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» [3, с. 15]. «Стратегічні комунікації – комплекс системних та систематичних, узгоджених інформаційно-комунікаційних заходів та впливів, спрямованих на внутрішню та зовнішню аудиторію, метою яких є утвердження та закріплення в індивідуальній та масовій свідомості ідей, цінностей, переконань, що мають стати основою рішень, дій, поведінки, які відповідають національним інтересам» [5, с. 79].

² Для реалізації комунікаційних взаємодій із внутрішньою та зовнішньою аудиторіями насамперед активізуються механізми двох компонент стратегічних комунікацій – зв'язків із громадськістю та публічної, зокрема культурної, дипломатії [див. зокрема 9, с. 34; 11].

поширення/просування та укорінення серед громадськості через розмаїті комунікаційні канали, інструменти та меседжі.

Сучасна повномасштабна війна викристалізувала специфічну модель реалізації стратегічних комунікацій, коли участь у цьому процесі бере не лише держава як інститут влади, а й інші її актори – від громадських організацій до бізнесових структур, підтримуючи та ретранслюючи варіанти стратегічних наративів. Так, Т. Сивак наголошує, що залучення, координація та активізація ресурсів і можливостей публічного управління, маркетингу, журналістики, соціології, психології, культури, науки, бізнесу та реклами стало вагомим компонентом стратегічних комунікацій. Ядром цього процесу є скоординоване та відповідне використання слів, дій, смислів і символів, тобто певних інформаційних продуктів, з метою впливу на масову свідомість і поведінку [9, с. 91]. На думку дослідниці, український стратегічний наратив є непублічною інструкцією створення з наявного набору історичних міфів, популярних ідей, суспільних настроїв, маркетингових підходів тощо, механізму генерування успішних історій, здатних викликати прихильність, схвально сприйнятих українською та закордонною громадськістю. Значущу роль у цьому процесі відіграють українські митці, лідери думок, здатні продукувати ідеї у формі наукових, мистецьких, культурних проєктів відповідно до окресленої державою системи координат [9, с. 104]. Тому на сьогодні досить потужно актуалізувалися співучасті між різними установами та організаціями, що значно розширило потенціал ефективності й дієвості комунікацій із суспільством. Адже такі взаємодії не лише розширюють інформаційні потоки для просування відповідних наративів, а й урізноманітнюють форми та формати комунікаційних відносин.

Прикладом співдії в підтримці та просуванні наративу української ідентичності є виставка «Ukraine WOW», зреалізована Громадською організацією «Ukraine WOW»¹ (<https://ukrainewow.org/>) й агенцією Gres Todorchuk спільно з АТ «Укрзалізниця» (<https://www.uz.gov.ua/>) у співпраці з Міністерством культури та стратегічних комунікацій України (нині – Міністерство культури України) та за підтримки Міністерства закордонних справ України (<https://mfa.gov.ua/>) і низки комерційних компаній [12].

Мета цієї виставки – «занурити відвідувачів в українську спадщину та історичну тяглисть, що дають нам сили для творення майбутнього» [12], її концепція та специфіка розбудови (див. [12]) перетворили експозицію «Ukraine WOW» на своєрідний комунікаційний акт трансляції українськості. Об'єднуючи артефакти з різних історичних епох, проєкт актуалізує важливі в нашому сьогоденні сенси та смисли й вимальовує своєрідний ланцюг державотворення України. На виставці наша країна репрезентована в різноманітних виявах свого буття, крізь призму залучених різномірних знахідок та експонатів, кристалізацію подій, постатей, історичних і життєвих фактів. Усе це витворює цілісний образ України та формує відповідну картину й модель її сприйняття, домінантними характеристиками якої стали віковий спротив підкоренню завойовниками, незламність духу й боротьба за незалежність, унікальність та ідентичну цілісність; одвічне прагнення свободи й справедливості, безмежна любов до своєї землі. Такий симбіоз історії та сучасності надає виставці відчутної всеохопності та масштабності.

Виставка «Ukraine WOW» є унікальним прикладом того, як креативні рішення трансформують ідеї національної ідентичності з «музейного експоната» на «активну користувачську взаємодію», наділяючи витворені історією та культурою країни артефакти додатковою цінністю, актуалізованою війною.

«Ukraine WOW» – це мультисенсорна архітектура національних смислів. Тут креативність виконує функцію когнітивної доступності: через діалогічність взаємодії відвідувачів із експонатами складні суспільні феномени (державність, спадщина) перетворюються на особистий досвід реципієнта. Прагнення засновниць проєкту Я. Гресь та Ю. Соловей спонукати відвідувачів до такої самоідентифікації простежується у сформульованому ними завданні: «щоб кожна людина, яка прийде на виставку, відчула причетність до видатних українців минулого та гордість за те, як попри велику війну відбуваються вау сучасні» [12]. Тут доцільно підкреслити, що саме у процесі ідентифікації, який має діалогічну природу і завжди є поглядом на себе з точки зору Іншого, формується ідентичність. Одним із вимірів цього явища є комунікаційний [1, с. 89]. Таким своєрідним комунікаційним виміром стала і виставка «Ukraine WOW», де крізь призму визначних історичних подій та фактів, відомих особистостей, життєві історії, культуру, мистецтво, спорт та інші сфери кожен охочий міг доторкнутися до свого коріння та відчути себе нащадком українського роду, осмислити себе як частину цілого й водночас самостійну цілісність українського геному. Трансформованню статичних національних смислів у динамічне залучення сприяли різні креативні рішення, зокрема технології віртуальної реальності (огляд природних ландшафтів України), інтерактивні зони (інсталяція пшеничного поля), цифрові проєкти (репрезентація історичних експонатів

¹ «Ukraine WOW» – це громадська організація, мета якої полягає в популяризації української культури як усередині самої країни, так і на світовій арені. Її завданням є «об'єднувати людей довкола українських wow, пов'язуючи історію та новітні технології, видатних діячів минулого й топові імена сучасності» [15], а також співпрацюючи з державними та культурними установами, потужними брендами й некомерційними організаціями, розповідати про українську культуру так, щоб у неї закохувалися [15].

через диджитал), занурення в мистецтво (декорації культурних об'єктів). Так само особливістю цієї експозиції, яка сприяє додатковому комунікаційному та рецепційному ефектам, є її адаптивність – операційне оновлення експозиції як відгук на запит аудиторії. Зокрема, рішення про продовження виставки до 11 січня 2026 р. та інтеграція різдвяних локацій [13] підтримує високий рівень емоційного резонансу та актуальність проєкту. Такі сезонні адаптації не лише розширюють охоплення, а й додають часопросторової динамічності показу.

Варто зазначити, що вперше виставка була представлена ще у 2019 р. з локацією на Центральному залізничному вокзалі Києва [12], що є характерною особливістю цього проєкту. Адже залізничний простір, а саме павільйон на 14 колії, став оригінальним майданчиком і нині¹. Вже тоді експозиція продемонструвала безпрецедентний масштаб, встановивши національний рекорд за відвідуваністю – 332 784 особи [6], а, за даними офіційного сайту «Ukraine WOW», це 333 000 осіб. У 2025 р. проєкт повернувся в оновленому форматі з розширеною експозицією, яка представила п'ять тематичних блоків: «Земля», «Правителі й воїни», «Мислителі», «Митці», «Спадкоємці», охопивши понад сто експонатів і десятки інтерактивних зон [12]. Цього разу відвідуваність виставки так само засвідчила ефективність проєкту, адже протягом перших двох місяців екскурсію в ній здійснили понад 160 000 відвідувачів із різних регіонів України та понад 30 інших країн [13]. Серед гостей є відомі вітчизняні та іноземні представники та лідери думок [14]. Це все трансформувало проєкт із локальної події на глобальний інструмент просування гранднарративу не лише для внутрішньої (що є першочерговим завданням для стратегічних комунікацій), а й для зовнішньої аудиторії (що в умовах російсько-української війни є важливим для пізнання та впізнаваності України).

Такої результативності вдалося досягти завдяки новаторському переосмисленню функціональних можливостей виставки для реалізації поставленої мети. Змістове наповнення та репрезентація експозиції свідчить про креативність обраного рішення, що виявляється (відповідно до шести параметрів Дж. Гілфорда) у постановці та вирішенні проблеми, генеруванні низки ідей, їх гнучкості й різноманіття, оригінальності як спроможності нестандартно відповідати на подразники, здатності до вдосконалення через додавання деталей, аналізу та синтезу [8, с. 3]. Креативність підходу до репрезентації українськості засвідчує не лише новизна представлення експозиції, але і її посиленна психоемоційна синхронізація зі станом сучасного суспільства, соціальна значущість та цінність², адже виставка «Ukraine WOW» показує характер України, її смисловий конструкт крізь призму історичних подій та фактів розбудови української державності.

IV. Висновки

Отже, виставка «Ukraine WOW» – це не лише інтерактивний проєкт, присвячений історії, культурі та сучасним досягненням України, який поєднує автентичні артефакти з мультимедійними конфігураціями, а й потужний інструмент активізації суспільної пам'яті та громадської думки в сучасних умовах війни. Завдяки креативним рішенням авторам експозиції вдалося подолати дистанцію між історією та сьогоденням, фактами державотворення. Через інтегровані засоби цифровізації відвідувачі є не лише пасивними споглядачами, а й активними учасниками осмислення державності України. Використання мультисенсорного підходу перетворює продемонстровані історичні факти на «живий» досвід, відповідно національні сенси перестають бути абстрактними й стають зрозумілими та близькими для відвідувачів. Усе це зорієнтоване на утвердження української ідентичності та підтримку комунікування стратегічного нарративу й водночас ще раз доводить, що завдяки інноваційним прийомам та нестандартному осмисленню ідей у часі та просторі навіть звичайна інфраструктурна локація може стати потужним медіамайданчиком країни, який масштабує національні цінності.

Список використаної літератури

1. Башук А. І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута»», 2019. 584 с. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/3a4/dis_Bashuk.pdf (дата звернення: 10.02.2026).
2. Іжутова І. Інституалізація стратегічних комунікацій. Досвід України 2015–2024 років. *Стратегічні комунікації в умовах війни: погляд від волонтера до науковця* : монографія / за заг. ред. Л. Компанцевої. Київ : 7БЦ, 2024. С. 449–458.
3. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпечних і державних інституцій : практичний посіб. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.
4. Крижановська Т. Специфічні риси креативності як соціальної практики. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2023. № 46. С. 86–93. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/46_2023/10.pdf (дата звернення: 10.02.2026).
5. Макаренко Л. П. Стратегічні комунікації як засіб запобігання та протидії інформаційним війнам. *Регіональні студії*. 2022. № 30. С. 75–81.

¹ Більше того, у період війни українська залізниця набула додаткової смислової значущості й перетворилася на символ незламності в часи важкої боротьби України за відстоювання своєї державності та незалежності.

² Підґрунтям висловленого твердження стало дослідження Т. Крижановської, в якому авторка вказує на такі домінуючі специфічні риси креативності, як новизна, цінність, цілепокладання та результативність [4, с. 89–90]. Зауважимо, що в аналізованому проєкті чітко простежуються всі ці характеристики.

6. Найбільш відвідувана виставка. URL: <https://nationalrecords.world/najbilsh-vidviduvana-vistavka/> (дата звернення: 10.02.2026).
7. Новакова О., Черненко О. Розвиток стратегічних комунікацій як засіб боротьби з дезінформацією в українському суспільстві. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2023. № 49. С. 308–314. URL: https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/49_2023/38.pdf (дата звернення: 10.02.2026).
8. Павленко В. В. Креативність: сутність, структура, закономірності формування і розвиток. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/20364/1/Pavlenko2.pdf> (дата звернення: 10.02.2026).
9. Сивак Т. В. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України: монографія. Київ: НАДУ, 2019. 338 с.
10. Снитко О. «Битва наративів» у медіапросторі України воєнної доби. *Стратегічні комунікації в умовах війни: погляд від волонтера до науковця*: монографія / за заг. ред. Л. Компанцевої. Київ: 7БЦ, 2024. С. 301–332.
11. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України 2021–2025. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf> (дата звернення: 10.02.2026).
12. У Києві відкрилася виставка Ukraine WOW: «Оскар», BAFTA, Кубок УЄФА, абетка Нарбута, вагон злуки 1919 року і багато іншого. URL: <https://ukrainewow.org/news/the-ukraine-wow-exhibition-opened-in-kyiv-oscar-bafta-uefa-cup-narbut-s-alphabet-a-1919-union-wagon-and-much-more> (дата звернення: 10.02.2026).
13. Ukraine WOW оголошує зимовий сезон та оновлює експозицію: кримське золото, «Щедрик» у виконанні хору «Гомін» та зимові фотозони. URL: <https://ukrainewow.org/news/ukraine-wow-announces-the-winter-season-and-updates-its-exhibition-crimean-gold-shchedryk-performed-by-the-gomin-choir-and-winter-photo-zones> (дата звернення: 10.02.2026).
14. Ukraine WOW продовжено до 30 листопада. Стануть доступні безплатні квитки для ВПО та членів родин військових. URL: <https://ukrainewow.org/news/ukraine-wow-extended-until-november-30-free-tickets-will-be-available-for-idps-and-military-family-members-> (дата звернення: 10.02.2026).
15. Ukraine WOW. URL: <https://ukrainewow.org> (дата звернення: 10.02.2026).

References

1. Bashuk, A. I. (2019). *Komunikatsiini stratehii derzhavnoi vlady v umovakh informatsiinoho suspilstva* [Communication strategies of state power in the conditions of the information society]. Kamianets-Podilskyi: LLC «Printing House “Ruta”». Retrieved from https://scc.knu.ua/upload/iblock/3a4/dis_Bashuk.pdf [in Ukrainian].
2. Izhutova, I. (2024). *Instytualizatsiia stratehichnykh komunikatsii. Dosvid Ukrainy 2015–2024 rokiv* [Institutionalization of strategic communications. Experience of Ukraine in 2015–2024]. In *Stratehichni komunikatsii v umovakh viiny: pohliad vid volontera do naukovtsia* [Strategic communications in wartime: A view from a volunteer to a scientist] (pp. 449–458). (L. Kompantseva, ed.). Kyiv: 7BTs [in Ukrainian].
3. Kompantseva, L., Zaruba, O., Cherevatyi, S., & Akulshyn, O. (2022). *Stratehichni komunikatsii dlia bezpekovykh i derzhavnykh instytutsii* [Strategic communications for security and state institutions: a practical guide]. Kyiv: LLC «VISTKA» [in Ukrainian].
4. Kryzhanovska, T. (2023). *Spetsyficni rysy kreatyvnosti yak sotsialnoi praktyky* [Specific features of creativity as a social practice]. *Visnyk of Lviv University. Seriya filoz.-politolog. studii*, 46, 86–93. Retrieved from http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/46_2023/10.pdf [in Ukrainian].
5. Makarenko, L. P. (2022). *Stratehichni komunikatsii yak zasib zapobihannia ta protydii informatsiinym viinam* [Strategic communications as a means of preventing and countering information wars]. *Regional studios*, 30, 75–81 [in Ukrainian].
6. *Naibilsh vidviduvana vystavka* [The most visited exhibition]. Retrieved from: <https://nationalrecords.world/najbilsh-vidviduvana-vistavka/> [in Ukrainian].
7. Novakova, O., & Chernenko, O. (2023). *Rozvytok stratehichnykh komunikatsii yak zasib borotby z dezinformatsiieiu v ukrainskomu suspilstvi* [Development of strategic communications as a means of combating disinformation in Ukrainian society]. *Visnyk of Lviv University. Series philosophical-political sciences*, 49, 308–314. Retrieved from https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/49_2023/38.pdf [in Ukrainian].
8. Pavlenko, V. V. (2015). *Kreatyvnist: sutnist, struktura, zakonomirnosti formuvannia i rozvytok* [Creativity: essence, structure, patterns of formation and development]. *Pedagogical education: Theory and practice. Pedagogy. Psychology*, 23, 15–21. Retrieved from <https://eprints.zu.edu.ua/20364/1/Pavlenko2.pdf> [in Ukrainian].
9. Syvak, T. V. (2019). *Stratehichni komunikatsii u systemi publichnoho upravlinnia Ukrainy* [Strategic communications in the public administration system of Ukraine]. Kyiv: NADU [in Ukrainian].
10. Snytko, O. (2024). *«Bytva naratyviv» u mediaprostori Ukrainy voiennoi doby* [«Battle of narratives» in the media space of wartime Ukraine]. In *Stratehichni komunikatsii v umovakh viiny*:

- pohliad vid volontera do naukovtsia* [Strategic communications in wartime: A volunteer-to-scientist view] (pp. 301–332). (L. Kompantseva, ed.). Kyiv: 7BTs [in Ukrainian].
11. Stratehiia publichnoi dyplomatii Ministerstva zakordonnykh sprav Ukrainy 2021–2025 [Public diplomacy strategy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine 2021–2025]. Retrieved from <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf> [in Ukrainian].
 12. U Kyievi vidkrylasia vystavka Ukraine WOW: «Oskar», BAFTA, Kubok UleFA, abetka Narbuta, vahon zluky 1919 roku i bahato inshoho [«Ukraine WOW». The exhibition Ukraine WOW opened in Kyiv: «Oskar», BAFTA, UEFA Cup, Narbuta alphabet, 1919 car of the union and much more]. Retrieved from <https://ukrainewow.org/news/the-ukraine-wow-exhibition-opened-in-kyiv-oscar-bafta-uefa-cup-narbut-s-alphabet-a-1919-union-wagon-and-much-more> [in Ukrainian].
 13. Ukraine WOW oholoshuie zymovyi sezon ta onovliuie ekspozytsiiu: krymske zoloto, «Shchedryk» u vykonanni khoru «Homin» ta zymovi fotozony [Ukraine WOW announces the winter season and updates the exhibition: Crimean gold, «Shchedryk» performed by the «Homin» choir and winter photo zones]. Retrieved from <https://ukrainewow.org/news/ukraine-wow-announces-the-winter-season-and-updates-its-exhibition-crimean-gold-shchedryk-performed-by-the-gomin-choir-and-winter-photo-zones> [in Ukrainian].
 14. Ukraine WOW prodovzheno do 30 lystopada. Stanut dostupni bezplatni kvytky dlia VPO ta chleniv rodyn viiskovykh [Ukraine WOW extended until November 30. Free tickets for IDPs and military family members will become available]. Retrieved from <https://ukrainewow.org/news/ukraine-wow-extended-until-november-30-free-tickets-will-be-available-for-idps-and-military-family-members-> [in Ukrainian].
 15. Ukraine WOW. Retrieved from <https://ukrainewow.org> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.02.2026.

Received 20.02.2026.

Baranetska A., Viunenko Y. The Exhibition «Ukraine WOW» as a Creative Tool of Strategic Communications Support

The purpose of the article is to reveal the potential possibilities of creative industries as a tool for relaying strategic narratives.

Research methodology. While considering the phenomenon of strategic communications as an important tool in maintaining and securing the national information space, methods of analysis and synthesis were used; while studying and describing the creative solutions of the exhibition, the methods of case study, reception, comparative and descriptive methods were used, and in summing up – the method of generalization was used.

Results. The article describes strategic communications as a powerful information and communication toolkit that contributes not only to the implementation of the state's interaction with society, but also to the preservation of the country's national information field during external threats, in particular, hybrid warfare. The potential possibilities of creative industries, in particular exhibition activities, as an important component in broadcasting the grand narrative of Ukrainian identity are reflected on. The analysis of one of the modern communication practices the exhibition «Ukraine WOW» was carried out. Based on its reception, the means of dialogizing the process of interaction with audiences are described, namely digitalization technologies, interactivity, elements of added reality, installations that encourage active understanding, encoded in the exposition of national meanings and contents. The ability of this type of exhibitions to adapt depending on the social mood was revealed (a comparison of the content of 2019 and 2025/2026 exhibitions was made). Active public involvement and audience feedback on these events were traced.

The novelty of the article is in comprehending creative industries, in particular, exhibition activities, as a powerful PR tool in supporting strategic communications and a channel of broadcasting the narrative of identity, as well as in studying the creative potential of expositions as a communication platform in the interaction of the state with the public.

The practical significance of the article is in the study of modern practices of creative industries, in particular the exhibition «Ukraine WOW», in supporting strategic communications; understanding the potential of communication tools in interaction with audiences and broadcasting the narrative of Ukrainian identity, which can serve as a demonstrative model for the application of relevant solutions in similar experiences.

Key words: strategic communications, national narrative, grand narrative, Ukrainian identity, information space, information confrontation, creative industries, creative solutions, exhibition activity, exhibition «Ukraine WOW».

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувачка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451
Запорізький національний університет
вул. Інститутська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

Т. О. Іванець

кандидат філологічних наук
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: iwanez@meta.ua, ORCID: 0000-0001-7374-1297
Запорізький національний університет
вул. Інститутська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

П. О. Холодний

аспірант
e-mail: polhol2022@ukr.net, ORCID: 0009-0004-8191-7191
Запорізький національний університет
вул. Інститутська, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600

**СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ПЕРІОДУ ВІЙНИ:
ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ**

Мета статті – аналіз викликів і тенденцій щодо трансформації стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу періоду повномасштабної війни росії проти України.

Методологія дослідження. Для досягнення мети дослідження викликів і тенденцій трансформації стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу періоду повномасштабного вторгнення, які представлені в інформаційно-комунікаційному просторі України як репрезентація реалізації кризової комунікаційної політики бізнесу, використано такі методи: аналізу стратегічної комунікаційної діяльності бізнесових структур під час повномасштабного вторгнення, узагальнення – під час визначення основних тенденцій стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу в Україні періоду війни та описовий – при розгляді основних викликів, з якими зіткнулися бізнесові компанії після 24 лютого 2022 р.

Результати. Основну увагу приділено розгляду викликів і тенденцій щодо трансформації стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу періоду повномасштабної війни росії проти України. Акцентовано на тому, що завдання стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу в Україні зазнали суттєвих змін, вони були адаптовані до нової воєнної реальності й оптимізували комунікативні процеси відповідно до нових викликів. Війна в Україні змусила бізнес звернути увагу на актуальність збереження власної комунікативної політики, на необхідність активної присутності в інформаційному та медійному просторі, на можливість утримати увагу й прихильність своїх цільових аудиторій навіть у кризовий час.

Розкрито поняття стратегічного менеджменту комунікацій, який розглянуто як комплекс комунікативних дій бізнесової компанії, спрямованих на досягнення певних комунікативних цілей, які надають бізнесу змогу вижити в конкурентній боротьбі в будь-яких умовах внутрішнього й зовнішнього середовища, тим більше в умовах невизначеності та нестабільності, якими є війна.

Зазначено, що трансформаційні тенденції в стратегічному менеджменті комунікацій бізнесу в Україні були зумовлені викликами воєнного часу. Для антикризового менеджменту комунікаційних стратегій характерні відмова від довгострокових і зосередження на короткострокових та середньострокових цілях; акцент на онлайн-комунікаціях, на зміні контенту корпоративних сайтів, корпоративних сторінок у соціальних мережах та інших платформах, переорієнтація на нові запити аудиторій, на інформування цільових груп про перебіг подій, пов'язаних з діяльністю підприємств в умовах війни, на кризові заходи щодо безпеки та допомоги громадян України. У стратегічний менеджмент комунікацій періоду війни було закладено інформування про патріотичність і соціальну корпоративну відповідальність бізнесу.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні основних викликів і тенденцій, які характеризують трансформаційні процеси стратегічного менеджменту комунікацій бізнесових організацій і структур періоду воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. по теперішній час.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час підготовки освітніх програм з комунікаційного менеджменту та зв'язків з громадськістю, підготовки фахівців у галузі менеджменту комунікацій та при розробці навчальних і наукових курсів із зазначеної проблеми.

Ключові слова: комунікація, стратегічний менеджмент комунікацій, комунікативна діяльність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, криза, війна.

I. Вступ

Завдання стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу в Україні зазнали суттєвих змін, вони були адаптовані під нову воєнну реальність і оптимізували комунікативні процеси відповідно до нових викликів. Період кризових станів, з якими стикається людство останніми десятиліттями, вимагає від бізнесу швидкого реагування й застосування адаптивних антикризових програм і практик. Водночас будь-яка антикризова програма або практика не може бути успішною без комунікаційного супроводу, без реалізації принципу транспарентності й відкритості бізнесових структур. Повномасштабне вторгнення росії в нашу державу 2022 р. поставило бізнес в Україні перед викликами, які вимагали негайного переосмислення його стратегічних комунікаційних цілей.

Спочатку була розгубленість через неможливість зрозуміти, як діяти і як утримати свої позиції на ринку. Але, попри військові дії, більшість бізнесових структур продовжила власну діяльність та усвідомила необхідність збереження зв'язків зі своєю громадськістю й продовження рекламної та PR-комунікації, які є головними компонентами промоушену будь-якого бізнесу. Довгострокові стратегії були відкладені, їм на зміну прийшли антикризові стратегії. Отже, війна в Україні змусила бізнес замислитися над новими умовами діяльності й звернути увагу на актуальність збереження власної комунікативної політики, на необхідність активної присутності в інформаційному та медійному просторі, на можливість утримати увагу й прихильність своїх цільових аудиторій навіть у кризовий час.

Стратегічні комунікації були переосмислені та спрямовані на підтримку стійкості бізнесу, на демонстрацію його конкурентоспроможності навіть у кризових умовах, на висвітлення соціальної відповідальності бізнесових компаній.

Актуальність вивчення трансформаційних процесів і практик у сфері стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу зумовлена необхідністю виявити його головні виклики, тенденції й інструменти впровадження та визначити соціально значущі управлінські рішення у сфері комунікаційної політики бізнесових структур періоду повномасштабної війни.

Ця наукова розвідка спирається на наукові дослідження таких українських і закордонних науковців і практиків, як Т. Дяченко і В. Франовська (визначення місця й ролі комунікацій у системі менеджменту сучасних організацій), М. Косенко і Ж. Жигалкевич (аналіз комунікаційної політики підприємств в умовах війни), К. Фукс і Н. Косар (дослідження особливостей комунікаційної політики в умовах війни), В. Чередниченко (аналіз ролі комунікативного менеджменту в стратегії розвитку підприємства), Т. Кузьменко і В. Смагла (дослідження івент-менеджменту в Україні часів війни), Х. Хан, Е. Кі, Дж. Чжоу, Д. Канг (аналіз шляхів удосконалення заходів у рекламі, комунікаціях та зв'язках з громадськістю: комплексний огляд досліджень масштабного розвитку), М. Кутеладзе (розуміння стратегічних комунікацій у сучасному менеджменті), Б. Юськів, Н. Карпчук і О. Пелех (визначення структури стратегічних комунікацій як основи ефективного комунікаційного менеджменту) та ін.

Аналіз трансформаційних тенденцій у стратегічному менеджменті комунікацій бізнесу в Україні, які були зумовлені викликами воєнного часу, є актуальним завданням для сучасної теорії управління комунікаційною діяльністю. Цей факт змусив нас звернутися до розгляду цих процесів і визначити основні напрями діяльності бізнесових структур і організацій у сфері стратегічної комунікаційної діяльності в умовах кризового стану, яким є війна.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є аналіз викликів і тенденцій щодо трансформації стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу періоду повномасштабної війни росії проти України.

Для досягнення головної мети дослідження викликів і тенденцій трансформації стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу періоду повномасштабного вторгнення, які представлені в інформаційно-комунікаційному просторі України як репрезентація реалізації кризової комунікаційної політики бізнесу, було використано такі методи: аналізу стратегічної комунікаційної діяльності бізнесових структур під час повномасштабного вторгнення, узагальнення – під час визначення основних тенденцій стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу в Україні періоду війни та описовий – при розгляді основних викликів, з якими зіткнулися бізнесові компанії після 24 лютого 2022 р.

III. Результати

Роль управління стратегічними комунікаціями постійно зростає в сучасній управлінській практиці бізнесових структур, незважаючи на той кризовий стан, у якому опинився бізнес України під час повномасштабного вторгнення. Очевидно, що в сучасному інформаційно насиченому бізнес-середовищі ефективна комунікація є одним з основних ключів до успіху [11; 12], і цей факт

передбачає уточнення значення стратегічних комунікацій, аналіз викликів та обговорення основних тенденцій і принципів планування, необхідних для успішного їх упровадження в будь-який час.

Дослідники ролі комунікаційної діяльності в системі управління бізнесових організацій Т. Дяченко та В. Франовська підкреслюють, що «особливу роль у процесі функціонування підприємства мають комунікації, оскільки вони є інструментами забезпечення адаптивності підприємства до відповідних змін, а також формування організаційної культури. Комунікації відносяться до стратегічних ресурсів підприємства, оскільки задіяні в усіх бізнес-процесах» [2, с. 9]. Предметом нашого дослідження є визначення особливостей стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу періоду війни, які зазнали значних трансформацій, але не втратили своєї актуальності.

У сучасному науковому дискурсі стратегічний менеджмент комунікацій визначається як «систематичне планування та реалізація інформаційних потоків, комунікації, розвитку медіа й поліпшення іміджу в довгостроковій перспективі. Воно передає цільові повідомлення через найбільш відповідні засоби масової інформації визначеній аудиторії у відповідний час, щоб сприяти досягненню бажаного довгострокового ефекту. Комунікаційний менеджмент – це створення такого процесу, який має збалансувати три чинники: повідомлення, медіаканали та аудиторії» [цит за: 9, с. 99]. Під час кризи, якою є війна, стратегічний менеджмент комунікацій стає ще більш важливим елементом комунікаційної політики бізнесових структур, адже саме це «забезпечує можливість зберігати контакт із клієнтами, партнерами та співробітниками, попри складні умови. Компанії змушені працювати в постійній невизначеності, стикаючись з ризиками, перервами в ланцюгах постачання, зниженням купівельної спроможності та зміною потреб споживачів. У таких умовах виникає потреба не лише підтримувати наявні канали зв'язку, а й переосмислювати саму комунікаційну політику, яка має стати гнучкішою до змін. Навіть у часи кризи компанії змушені адаптуватися, впроваджуючи нові ідеї для покращення комунікаційної політики, щоб не тільки зберегти аудиторію, але й забезпечити свою стабільність та репутацію» [8, с. 43]. Крім того, як зазначають дослідники, «у кризові часи комунікація повинна бути максимально прозорою, відкритою та емоційно чутливою, аби відповідати на потреби і виклики, з якими стикається суспільство. Підприємства мають зосереджуватися на адаптації своїх стратегій до умов нестабільності, забезпечувати гнучкість і швидку реакцію на зміни, активно взаємодіяти з місцевими громадами, а також підкреслювати свою соціальну відповідальність через підтримку та допомогу» [5, с. 62]. Незважаючи на те, що стратегічний менеджмент комунікацій зазвичай ставить амбітні цілі довгострокового планування, під час кризових станів довгостроковість змінюється середньостроковими і короткостроковими стратегіями (що зумовлено станом невизначеності), які теж потребують управління й ефективного впровадження.

Стратегічний менеджмент комунікацій потрібно розглядати як комплекс комунікативних дій бізнесової компанії, що спрямовані на досягнення певних комунікативних цілей, які надають бізнесу змогу вижити в конкурентній боротьбі в будь-яких умовах внутрішнього й зовнішнього середовища, тим більше в умовах невизначеності та нестабільності, якими є війна. Фахівці і практики в галузі стратегічного менеджменту також зауважують, що «чим більш нестабільні умови цього середовища, то вище потреба компанії у чіткій стратегії. Стратегічний менеджмент ще називають стратегічним управлінням, оскільки він забезпечує загальне управління фірмою у межах реалізації стратегії. А також пов'язаний із цілим комплексом заходів, необхідних для ефективної роботи компанії: плануванням, аналізом середовища, обліком ресурсів, контролем та регулюванням» [7]. Комунікаційна стратегія включає базові складові, які підлягають корегуванню відповідно до змінних умов її реалізації. Ідеться про цілі, контекст та актуальність ситуації, цільові аудиторії, тактичні засоби її реалізації, інструменти, календар-графік, бюджет, систему оцінювання ефективності. Тобто комунікаційна стратегія, як і будь-яка інша, не статична, процес її розробки й упровадження циклічний, передбачає постійний зворотний зв'язок та коригування цілей [5; 7; 9]. Зауважимо, що будь-яка комунікаційна стратегія має відповідати викликам часу й принципам SMART: точність і ясність цілей, вимірюваність, досяжність у контексті наявності ресурсів і можливостей, реальність здійснення, обмеженість у часі. Цілком очевидно, що нова – воєнна – реальність суттєво вплинула на всі SMART-показники стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу в Україні і потребувала її перегляду й трансформації.

Розглянемо основні виклики та тенденції стратегічного менеджменту комунікацій бізнесових структур в Україні, які простежуються під час повномасштабної війни.

По-перше, головним викликом для бізнесу України в період початку повномасштабної війни стала невизначеність ситуації, незрозумілість умов ведення бізнесової діяльності під час загроз на тлі активних бойових дій, неможливість усвідомити умови збереження роботи підприємств та підтримки співробітників. Більшість компаній була змушена відмовитися від довгострокових стратегій і зосередилася на короткострокових та середньострокових: від трьох місяців до одного року. Комунікаційний менеджмент уже включав не планування потужних рекламних та PR-кампаній, які передбачали залучення великої кількості клієнтів і споживачів, а одноразові рекламні та PR-акції, які надають змогу не втрачати увагу цільових груп. Завдяки цьому бізнесові структури здійснювали комунікативний супровід власної економічної діяльності й розглядали його як важливу складову ефективного використання механізмів регулювання та стимулювання розвитку підприємств під час війни.

Стратегічний менеджмент комунікацій і переглянуті в його межах комунікаційні стратегії продовжили розглядатися як важливий механізм налагодження діалогу й засіб досягнення порозуміння з бізнес-спільнотою та пов'язаними з ними різними структурами й власне громадськістю. Оновлені комунікаційні стратегії по суті стали планом втілення бізнесовими організаціями і підприємствами їх комунікаційних намірів, які мали здійснюватися навіть під час такої важкої кризи, якою є війна. Результатом втілення нових короткострокових і середньострокових комунікаційних стратегій стало формування актуального комунікативного простору, що поставило за мету охоплення всіх зацікавлених для подальшого ведення бізнесу сторін.

По-друге, під час фізичних загроз, пов'язаних з війною, стратегічний менеджмент комунікацій бізнесу в Україні зробив акцент на онлайн-комунікаціях, які вже частково були сформовані та апробовані під час пандемії. І ця тенденція, як показує практика, стала цілком життєздатною й ефективною, хоча за нормальних, безпекових умов промоушену бізнесу бажаним вважали відповідний баланс офлайн і онлайн комунікацій.

Бізнесові організації вимушені були у своїх стратегіях відповідати комунікаційним викликам, які стосувалися змін інформаційного запиту під час війни. Першим джерелом новинної інформації для громадян країни, що воює, стали месенджери й соціальні мережі, де всі повідомлення мали стислий вигляд, це були, як правило, короткі повідомлення, відео та сториз. Цілковито зрозуміло, що з початком повномасштабного вторгнення аудиторія не була готова сприймати великі іміджеві тексти, розгалужені матеріали про діяльність компаній, передивлятися репутаційні відео. Компанії мусили шукати нові формати, нові канали комунікації, змінювати проблематику повідомлень. Корпоративні сторінки в соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм» та інших зазнали змін, вони були переорієнтовані на нові запити аудиторій, на інформування цільових груп про перебіг подій, пов'язаних з діяльністю підприємств в умовах війни, на кризові заходи щодо безпеки й допомоги громадян України.

Тут варто зауважити, що під час криз значно зростає інформаційний шум і кількість повідомлень, у тому числі фейкових. Перед комунікаційниками, які обслуговували комунікаційну стратегію бізнесових структур і організацій, постало питання перевірки фактів, щоб уникати поширення фейків, що важливо для утримання довіри аудиторії; використання соцмережей для оперативного інформування; уникнення посиленої емоційності та сенсаційності, щоб мінімізувати панічні настрої; активно протидіяти маніпуляціям і ворожій пропаганді; дотримуватися професійних стандартів навіть в умовах інформаційної війни, щоб зберегти лояльність клієнтів та авторитет компаній [3]. Тексти мали бути написані простою й зрозумілою мовою, описувати реалістичні факти та події, висвітлювати вирішення конкретних проблем, мінімізувати панічні настрої й підвищувати згуртованість нації.

Не можемо не згадати й активну роботу з корпоративними сайтами, які почали розміщувати актуальну інформацію про допомогу з боку компаній ЗСУ, волонтерським організаціям і благодійним фондам, подавати інформацію щодо доставки товарів або про можливість скористатися послугою в онлайн-режимі. Отже, інформаційний контент корпоративних сайтів і сторінок у соціальних мережах у більшості був змінений на корисну соціально значущу інформацію, а комерційна реклама й корпоративний ПР значно скоротили свої обсяги (хоча й нікуди не зникли, бо теж відігравали свою роль у підтримці конкурентоспроможності корпорацій).

По-третє, у стратегічний менеджмент комунікацій було закладено інформування про патріотичність і соціальну корпоративну відповідальність бізнесу. Звичайно, що в лютому 2022 р. більшість бізнесових компаній не були готові до вторгнення та агресії з боку росіян і не мали планів дій на випадок такої надзвичайної ситуації або стратегій зменшення ризиків. Проте «для багатьох підприємств саме корпоративна соціальна відповідальність стала засобом, що дав змогу подолати численні виклики, зумовлені війною. Зокрема, частина українського бізнесу у відповідь на воєнні загрози не лише продовжила роботу, дбаючи про своїх працівників, але й надавала допомогу місцевим громадам, армії, територіальній обороні та внутрішньо переміщеним особам» [4]. Було активізовано зворотний зв'язок з громадськістю, оновлені ресурси взаємодії із цільовими групами та вразливими верствами населення. І це все свідчило, що підтримка боротьби України з російською навалюю й намагання згуртувати громадськість навколо захисту нашої країни викликали більшу довіру в представників цільових аудиторій, ніж перелік досягнень чи інших характеристик бізнесу.

Отже, однією з головних тенденцій стратегій бізнесу періоду війни можна вважати певне його згуртування навколо цілей перемоги, що відобразилося в стратегічних комунікативних практиках. Бізнесові організації як на початку вторгнення, так і зараз докладають потужних зусиль до сприяння забезпеченню Збройних Сил України, підтримки тих громадян, що зазнали шкоди від бойових дій і руйнувань, допомоги внутрішньо переміщеним особам і всім тим громадянам країни, які опинилися в складних життєвих умовах. На тлі зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності актуалізувався і її внутрішній аспект: «війна позбавляє людей відчуття безпеки та контролю над обставинами, має значний вплив на фізичне та психічне здоров'я, люди змушені перебувати свою ідентичність у складних умовах, намагаючись відновити хоча б контроль над власним життям. Протягом перших кількох місяців війни багато хто потребував допомоги з переїздом та евакуацією, а також фінансової, психологічної та юридичної підтримки – тож люди

розраховували на допомогу компаній, у яких працюють. Корпоративна соціальна відповідальність безпосередньо вплинула на формування системи цінностей українського суспільства у воєнний період поряд із впливом соціальної відповідальності держави та основних суспільних інститутів. Впевненість у своїй компанії та її соціально відповідальній поведінці дає працівникам відчуття стабільності» [4].

По-четверте, серед тих нечисленних форм офлайн-комунікації, які використовують бізнесові компанії під час війни, найбільш затребуваною став івент-менеджмент. Переживши шокову зупинку після лютого 2022 р., івент-стратегії в межах стратегічного менеджменту комунікації отримали «нове дихання» й поступово адаптувалися до нових умов: формати стали більш гнучкими, відвідуваність почала зростати через потребу емоційного підживлення громадськості на тлі того психологічного стану, який мають українці внаслідок довготривалої війни. Крім того, сьогодні ми спостерігаємо запит на соціально відповідальні івенти: «бізнес усе частіше поєднує події з благодійністю, волонтерськими ініціативами або підтримкою військових та цивільного населення. Корпоративні соціально відповідальні проекти стали не просто модою, а індикатором репутації бренду як роботодавця й гравця ринку» [1]. Івенти стають важливою частиною комунікаційних стратегій і доводять свою безперечну актуальність. Так, наприклад, волонтерські заходи мають на меті «не лише досягнення конкретних цілей (єднання однодумців, допомога ЗСУ, інформаційний імідж держави), але й емоційно-енергетичну атрактивність, постійну комунікацію, що продукує наратив емоційної та соціальної єдності» [6, с. 158]. Використання бізнесовими організаціями зазначеного формату встановлення зв'язків з громадськістю є тактичним засобом реалізації стратегічного менеджменту комунікацій в умовах війни. «Сьогодні індустрія бізнес-івентів формує нову парадигму, засновану на гнучкості, безпеці та емоційній цінності. Події більш не сприймаються як «опція» – вони стали частиною стратегій компаній, що будують майбутнє в умовах постійної невизначеності» [1]. І цей факт свідчить про те, що івенти сьогодні демонструють свою стратегічну цінність і актуальність. Соціальна відповідальність івенту – це сьогодні must have, переважна кількість івентів провідних бізнесових компаній мають соціальну або благодійну направленість, що демонструє довіру до цінностей компаній та формує їх репутацію. І це теж можна позначити як важливий тренд комунікаційного менеджменту в стратегічному вимірі.

IV. Висновки

Отже, аналіз трансформаційних тенденцій у стратегічному менеджменті комунікацій бізнесу в Україні, які були зумовлені викликами воєнного часу, свідчить про наявність антикризових стратегій, для яких характерні відмова від довгострокових і зосередження на короткострокових та середньострокових цілях; акцент на онлайн-комунікаціях, на зміні контенту корпоративних сайтів, корпоративних сторінок у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм» та інших; переорієнтація на нові запити аудиторій, на інформування цільових груп про перебіг подій, пов'язаних з діяльністю підприємств в умовах війни, на кризові заходи щодо безпеки та допомоги громадян України. У стратегічний менеджмент комунікацій періоду війни було закладено інформування про патріотичність і соціальну корпоративну відповідальність бізнесу, відбулося згуртування навколо цілей перемоги, допомоги ЗСУ, волонтерським організаціям і благодійним фондам, а також відновлення івент-менеджменту, тож переважна кількість івентів провідних бізнесових компаній мають на сьогодні соціальну або благодійну направленість, що демонструє довіру до цінностей компаній і формує їх репутацію.

Зазначені антикризові стратегії стали частиною змін стратегічного менеджменту комунікацій бізнесу періоду війни з різними сегментами їх цільових аудиторій, які забезпечують присутність сучасних бізнесових компаній в інформаційно-комунікаційному просторі України. Але зміни тривають, що свідчить про необхідність подальшого дослідження цієї теми.

Список використаної літератури

1. Бізнес-івенти під час великої війни: виклики, нові правила гри і точки росту. URL: <https://forbes.ua/ru/company/biznes-iventi-pid-chas-velikoi-viyuni-vikliki-novi-pravila-gri-i-tochki-rostu-24062025-30235> (дата звернення: 20.02.2026).
2. Дяченко Т. О., Франовська В. О. Місце і роль комунікацій у системі менеджменту організацій. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 7–10.
3. Колісник В. Медіавплив під час війни: як змінюється комунікація у кризових умовах. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/mediavplyv-pid-chas-vijny-yak-zminyuyetsya-komunikacziya-u-kryzovuh-umovah> (дата звернення: 20.02.2026).
4. Коваль О. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни та в повоєнному відновленні. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-pid-chas-viyny-ta-v> (дата звернення: 20.02.2026).
5. Косенко М., Жигалкевич Ж. Комунікаційна політика підприємств в умовах війни. *Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки* : матеріали XXIII Міжнарод. наук.-практ. конф. Київ, 2024. № 23. С. 61–62.
6. Кузьменко Т., Самагала В. Війна в Україні в контексті діяльності українських івент-агенцій (2022–2023 рр.). *Питання культурології*. 2024. № 43. С. 156–169.

7. Нестеренко К. Система стратегічного менеджменту: що це таке і навіщо потрібне компаніям. URL: <https://finacademy.net/ua/materials/article/sistema-strategicheskogo-menedzhmenta> (дата звернення: 20.02.2026).
8. Фукс К. В., Косар Н. С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури: Економіка та управління підприємствами*. 2022. № 4 (37). С. 42–47.
9. Юськів Б., Карпчук Н., Пелех О. Структура стратегічних комунікацій як основа ефективного комунікаційного менеджменту України в умовах війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2023. № 2 (16). С. 92–118.
10. Khang H., Ki E., Zhou J., Kang D. Advancing Measures in Advertising, Communication, and Public Relations: A Comprehensive Review of Scale Development Studies, 1960–2023. *Advances in Journalism and Communication*. 2024. № 12 (4). P. 513–528.
11. Kutateladze M. Understanding strategic communications in modern management. *Стратегічні імперативи сучасного менеджменту* : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф. (8 трав. 2024 р.). Київ : КНЕУ, 2024. С. 48–51.

References

1. Biznes-iventy pid chas velykoi viiny: vyklyky, novi pravyla hry i tochky rostu [Business events during the Great War: challenges, new rules of the game and growth points]. Retrieved from <https://forbes.ua/ru/company/biznes-iventi-pid-chas-velikoi-viyni-viklyki-novi-pravila-gri-i-tochki-rostu-24062025-30235> [in Ukrainian].
2. Diachenko, T. O., & Franovska, V. O. (2020). Mistse i rol komunikatsii u systemi menedzhmentu orhanizatsii [The place and role of communications in the management system of organizations]. *Ekonomichnyi prostir*, 153, 7–10 [in Ukrainian].
3. Kolisnyk, V. Mediavplyv pid chas viiny: yak zminiuietsia komunikatsiia u kryzovykh umovakh [Media influence during war: How communication changes in crisis conditions]. Retrieved from <https://mmr.ua/longreads/pr/mediavplyv-pid-chas-viiny-yak-zminyuyetsya-komunikacziya-u-kryzovykh-umovah> [in Ukrainian].
4. Koval, O. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pid chas viiny ta v povoiennomu vidnovlenni [Corporate social responsibility during war and post-war reconstruction]. *Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen*. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-pid-chas-viiny-ta-v> [in Ukrainian].
5. Kosenko, M., & Zhyhalkevych, Zh. (2024). Komunikatsiina polityka pidpriemstv v umovakh viiny [Communication policy of enterprises in wartime], *Rozvytok pidpriemnytstva yak faktor zrostannia natsionalnoi ekonomiky: materialy XXIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Entrepreneurship development as a factor in the growth of the national economy, Proceedings of the XXIII International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
6. Kuzmenko, T., & Samahala, V. (2024). Viina v Ukraini v konteksti diialnosti ukrainskykh iventahentsii (2022–2023 rr.) [The war in Ukraine in the context of the activities of Ukrainian event agencies (2022–2023)]. *Pytannia kulturolohi*, 43, 156–169 [in Ukrainian].
7. Nesterenko, K. Systema stratehichnoho menedzhmentu: shcho tse take i navishcho potribne kompaniiam [Strategic management system: What it is and why companies need it]. Retrieved from <https://finacademy.net/ua/materials/article/sistema-strategicheskogo-menedzhmenta> [in Ukrainian].
8. Fuks, K. V., & Kosar, N. S. (2022). Osoblyvosti marketynhovoї komunikatsiinoї polityky v umovakh viiny [Peculiarities of marketing communication policy in wartime]. *Prýdniprovská derzhavna akademiia budivnytstva ta arkhitektury: Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*, 4 (37), 42–47 [in Ukrainian].
9. Iuskiv, B., Karpchuk, N., & Pelekh, O. (2023). Struktura stratehichnykh komunikatsii yak osnova efektyvnogo komunikatsiinoho menedzhmentu Ukrainy v umovakh viiny [The structure of strategic communications as the basis for effective communication management in Ukraine in times of war]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii*, 2 (16), 92–118 [in Ukrainian].
10. Khang, H., Ki, E., Zhou, J., & Kang, D. (2024). Advancing measures in advertising, communication, and public relations: A comprehensive review of scale development studies, 1960–2023. *Advances in Journalism and Communication*, 12 (4), 513–528 [in English].
11. Kutateladze, M. (2024). Understanding strategic communications in modern management. *Stratehichni imperatyvy suchasnoho menedzhmentu: zbirnyk materialiv VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Strategic imperatives of modern management, Collection of materials of the 7th International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.03.2026.

Received 02.03.2026.

Berezenko V., Iwanetz T., Kholodniy P. Strategic Business Communications Management in Ukraine: Challenges and Trends

The purpose of the article is to analyze the challenges and trends in the transformation of strategic business communications management during the period of Russia's full-scale war against Ukraine.

Research methodology. *To clarify the main goal of the study of the challenges and trends in the transformation of strategic business communications management during the period of the full-scale invasion, which are presented in the information and communication space of Ukraine as a representation of the implementation of the crisis communication policy of business, we used the following methods: analysis of strategic communication activities of business structures during a full-scale invasion, generalization - when determining the main trends in strategic business communications management in Ukraine during the war period, and descriptive – when considering the main challenges faced by business companies after February 24, 2022.*

Results. *The article focuses on the consideration of the challenges and trends in the transformation of strategic business communications management during the period of Russia's full-scale war against Ukraine.*

The emphasis is placed on the fact that the tasks of strategic business communications management in Ukraine have undergone significant changes, they have been adapted to the new military reality and optimized communication processes in accordance with new challenges. The war in Ukraine forced business to pay attention to the relevance of maintaining its own communication policy, the need for an active presence in the information and media space, and the ability to retain the attention and loyalty of its target audiences even in times of crisis.

The concept of strategic communications management is revealed, which in the work is considered as a complex of communicative actions of a business company aimed at achieving certain communicative goals that allow a business to survive in competition in any conditions of the internal and external environment, especially in conditions of uncertainty and instability, which is war.

It is noted that the transformational trends in strategic business communications management in Ukraine were due to the challenges of wartime. Anti-crisis management of communication strategies is characterized by a rejection of long-term and a focus on short-term and medium-term goals; an emphasis on online communications, on changing the content of corporate websites, corporate pages on social networks and other platforms, reorientation to new audience requests, on informing target groups about the course of events related to the activities of enterprises in wartime, on crisis measures for the security and assistance of citizens of Ukraine. Informing about patriotism and social corporate responsibility of business was significantly embedded in the strategic management of communications during the war.

The scientific novelty *of the study lies in identifying the main challenges and trends that characterize the transformation processes of strategic management of communications of business organizations and structures during wartime, which are presented in the information space of Ukraine in the period from February 24, 2022 to the present.*

The practical significance *of the research results lies in the possibility of their use in the preparation of educational programs in communication management and public relations, training specialists in the field of communication management and in the development of educational and scientific courses on the specified problem.*

Key words: *communication, strategic communication management, business communication activities, corporate social responsibility, crisis, war.*

А. В. Гусєв

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: mrryc9pa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4088-6251
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Науки, 72, 49131, м. Дніпро, Україна, 49000*

ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДУ ФОРМУЛИ-1: ВІД НИШЕВОГО АВТОСПОРТУ ДО ГЛОБАЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ

Мета дослідження – комплексний аналіз трансформації бренду Формули-1 як маркетингової платформи та глобального феномену індустрії розваг – від нішевого технократичного автоспорту до масового медіапродукту; виявлення ключових факторів успіху ребрендингу та розкриття механізмів адаптації спортивного бренду до вимог цифрової епохи.

Методологія дослідження. Дослідження ґрунтується на методах контент-аналізу медіаматеріалів та кейс-стаді. Статистичну базу становлять офіційні звіти Formula One Group, агентств Nielsen Sports і Repucom, Forbes та SportsPro Media. Теоретичну основу формують концепція капіталу бренду Д. Айкера, теорія Uses & Gratifications, модель reputation management Ч. Фомбрана, чотирирівнева модель спортивного брендингу Фулертон і Мерца, а також праці К. Клоу, Д. Бека, М. Шенка та М. Лайбергера.

Результати. Встановлено, що трансформація F1 охопила всі чотири рівні спортивного брендингу одночасно: продуктовий, інституційний, подієвий та особистісний. Виявлено п'ять стратегічних ініціатив нової PR-архітектури: відкритість паддоку, персональний PR пілотів, КСВ-комунікації, інклюзивний наратив та вдосконалені кризові протоколи. Охарактеризовано омніканальну модель цифрових комунікацій із диференційованим контентом для YouTube, TikTok, Instagram, X, Twitch і подкастів. Визначено системні ризики стратегії: залежність від спортивної конкуренції, загроза кризи автентичності, конфлікт між традиційною та новою аудиторіями, перенасиченість медіапотуку.

Новизна. Уперше у вітчизняній науковій традиції здійснено комплексний міждисциплінарний аналіз трансформації бренду Формули-1 крізь призму інтегрованої моделі бренд-комунікацій, що поєднує теорії спортивного брендингу, репутаційного менеджменту та цифрових медіа. Запропоновано авторську порівняльну характеристику комунікаційної політики F1 до і після 2017 р. за одинадцятьма параметрами. Доведено, що перехід від B2B- до B2C-моделі в межах спортивної організації є реалізованим прикладом системного ребрендингу, здатного одночасно омолодити аудиторію, розширити географію та збільшити монетизацію без втрати спортивної ідентичності.

Практичне значення. Виявлені механізми трансформації (призначення спеціалізованої PR-структури, омніканальна стратегія, персоналізація наративів, інтеграція технологій даних, залучення OTT-партнерів і системна КСВ-комунікація) є масштабованими для інших спортивних ліг і федерацій. Матеріали статті придатні для використання в навчальних курсах зі спортивного маркетингу, бренд-менеджменту та цифрових комунікацій.

Ключові слова: Формула-1, Liberty Media, спортивний брендинг, цифрова трансформація, бренд-менеджмент, спонсорство, сторителінг, Drive to Survive, мультиплатформність.

I. Вступ

Сучасний спорт вищих досягнень являє собою складний соціокомунікаційний феномен, де спортивний результат є лише одним із компонентів глобального медіапродукту. Серед усіх спортивних дисциплін Чемпіонат світу у класі Формула-1 (Ф1) вирізняється унікальним поєднанням технологічної складності, видовищності та глобального масштабу. З 1950 р. він пройшов складний шлях еволюції – від змагань автоентузіастів до індустрії з багатомільярдними оборотами. Проте наймасштабніший зсув парадигми стався після 2016 р.: прихід нового власника, корпорації Liberty Media, запустив процес системної трансформації бренду, що перетворив нішевий автоспорт на глобальний феномен індустрії розваг.

Незважаючи на значний масив зарубіжних публікацій, у вітчизняній науковій традиції проблематика трансформації бренду Формули-1 залишається все ще недостатньо вивченою. Попри значний обсяг зазначених досліджень, кожне з них сфокусоване на окремому аспекті трансформації – цифровому, медійному, наративному або спонсорському – без спроби інтегрувати ці виміри в цілісну аналітичну модель. Н. Вуд та Дж. Берхальтер [30] ґрунтовно проаналізували

стратегію цифрового залучення F1 після приходу Liberty Media, показавши, як диференційований контент для різних платформ став інструментом омолодження аудиторії. Р. Бойл та Р. Гейнс [6] дослідили трансформацію медіаправ чемпіонату в добу стримінгу, розкривши механізми, за якими платформи на кшталт Netflix змінюють не лише спосіб перегляду, а й саму природу спортивного видовища. Д. Шах та Е. Вільямс [21] емпірично підтвердили вплив серіалу «Drive to Survive» на формування фанатської ідентичності через механізми соціального навчання, а Дж. Дженсен зі співавторами [15] кількісно описали цикл спонсорської ефективності в F1 на масиві даних за 53 роки. Але на сьогодні все ще не систематизовано порівняльну характеристику комунікаційної політики F1 до і після 2017 р. за сукупністю параметрів. Саме ці прогалини й намагається заповнити це дослідження.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення механізмів трансформації традиційних спортивних брендів в умовах цифрової революції. Досвід Формули-1 є показовим кейсом для спортивних організацій, що стикаються з проблемою старіння аудиторії та необхідністю адаптації до мультиплатформного медіасередовища.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – комплексний аналіз трансформації бренду Формули-1 як маркетингової платформи та глобального феномену індустрії розваг – від нішевого технократичного автоспорту до масового медіапродукту; виявлення ключових факторів успіху ребрендингу та розкриття механізмів адаптації спортивного бренду до вимог цифрової епохи. Для досягнення мети поставлено такі завдання: проаналізувати теоретичні засади спортивного брендингу; охарактеризувати роль нових медіаплатформ та комунікаційних каналів у трансформації сприйняття Ф1; визначити перспективи подальшого розвитку бренду.

Дослідження ґрунтується на методах контент-аналізу медіаматеріалів та методології кейс-стаді. Статистичні дані запозичені з офіційних звітів Formula One Group, агентств Nielsen Sports та Repucom, Forbes та SportsPro Media. Теоретичну базу становлять праці Д. Айкера [2], К. Клоу та Д. Бека [7], М. Шенка та М. Лайбергера [22], П. Буше, Д. Гіл्लере та Г. Бодє [5].

III. Результати

Теоретичні засади спортивного брендингу

За визначенням Американської маркетингової асоціації (AMA), бренд – це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення для виокремлення товарів і послуг конкретного продавця та позначення їхньої відмінності від конкурентів [4]. Водночас сучасний підхід вимагає розширення цього суто ідентифікаційного аспекту до рівня емоційної взаємодії. Так, К. Клоу та Д. Бек зазначають, що ідентичність бренду включає поєднання назви, логотипу, слогану, дизайну та кольору, що мають на меті досягнення надійної стимуляції для виклику позитивних почуттів та емоцій близькості [7, с. 42].

Д. Айкер у своїй теорії капіталу бренду виділяє чотири ключові компоненти: обізнаність (brand awareness), асоціації (brand associations), сприйняття якості (perceived quality) та лояльність (brand loyalty) [2, с. 7]. У контексті спортивних змагань ці компоненти набувають специфічного забарвлення: обізнаність формується через медіапокриття та спектакулярність подій, асоціації пов'язані з емоційними переживаннями та ідентифікацією з улюбленими спортсменами, сприйняття якості залежить від рівня змагання і його престижності, а лояльність часто має ірраціональний характер та передається від покоління до покоління. С. Фулerton і Г. Р. Мерц (2008) розмежовують чотири рівні спортивного брендингу: продуктовий (якість гонок), інституційний (цінності організації), подієвий (гран-прі як бренд-подія) та особистісний (пілоти як персонажі). Трансформація F1 охопила всі чотири виміри одночасно, що є рідкістю в практиці ребрендингу [14].

Для спортивного брендингу характерні унікальні особливості, що відрізняють його від традиційного корпоративного. Дослідники П. Буше, Д. Гіл्लере та Г. Бодє наголошують: «Аналіз відносин між спортивними брендами та їхніми споживачами неможливий без урахування культурного впливу. Спортивні бренди за кілька років стали іконами для молодих поколінь і значущими супутниками життя для людей загалом» [5]. Дослідження М. Шенка та М. Лайбергера показують, що найбільший вплив на сучасні спортивні бренди справляє цифровізація медіаспоживання, особливо серед молодшої демографічної групи (18–34 роки), яка віддає перевагу інтерактивному контенту та персоналізованому досвіду [22, с. 17].

Важливою для розуміння логіки digital-стратегії F1 є теорія Uses & Gratifications, адаптована до цифрового середовища С. Сундар і А. Лімпресос [28]. Вона пояснює медіаспоживання через сім мотиваційних кластерів: отримання інформації, розвага, особиста ідентичність, соціальна взаємодія, емпатермент, винагорода та любов до бренду. Нова комунікативна стратегія F1, свідомо чи несвідомо, охоплює більшість з них: F1 TV задовольняє інформаційну потребу; Drive to Survive – розважальну; фан-клуби та коментарі в соцмережах – соціальну; кастомний мерч – ідентичнісну [28].

У царині PR теоретичну основу дослідження становить концепція reputation management Fombrun (1996), яка визначає репутацію як сукупне оцінене судження стейкхолдерів про організацію. Він виокремлює п'ять репутаційних активів: емоційна привабливість, продукти та послуги, бачення та лідерство, робоче середовище та соціальна відповідальність. Трансформація F1 цілеспрямовано працювала над кожним із цих активів [10]. В українській науковій традиції

дослідники В. В. Різун, О. М. Холод та В. І. Шкляр закладають методологічні основи аналізу бренд-комунікацій крізь призму соціальних комунікацій як інтегративної дисципліни, що об'єднує PR, рекламу, медіавиробництво та digital-комунікації [1].

Формула-1 – унікальна категорія спортивних змагань. Вона водночас поєднує людський фактор (пілоти) з технологічним (боліди та інженерні рішення), командні змагання (команди «стайні») з індивідуальним (існує два заліки – командний та індивідуальний). Це створює багаторівневу систему ідентифікації аудиторії – з пілотами, командами-конструкторами, технологічними брендами та чемпіонатом загалом. Водночас технічна складність чемпіонату може створювати бар'єри для масової аудиторії, що вимагає особливих підходів до комунікації та популяризації. Саме тому Формула-1 – це «технологічний театр», що генерує багатогранний контент, який поєднує екстрим, високі технології та драму людських стосунків.

Коротка еволюція бренду Формула-1 та прихід Liberty Media

Формулу-1 було засновано у 1950 р. Протягом 1950–1970-х рр. чемпіонат існував переважно як серія локальних перегонів для ентузіастів із мінімальною комерційною складовою. Революційні зміни розпочалися з приходом Берні Екклстоуна, який у 1974 р. очолив Асоціацію конструкторів Формули-1 (FOCA). Централізація продажу телевізійних прав надала змогу перетворити розрізнені змагання на єдиний глобальний продукт [27]. Протягом 1980–1990-х рр. виникли перші глобальні партнерства з Marlboro, Shell та Goodyear, розширилася географія чемпіонату. Фінансові результати цієї стратегії були вражаючими: якщо у 2000 р. загальні доходи Формули-1 становили близько 600 млн дол., то у 2016 р. вони досягли 1,8 млрд дол. [17]. Водночас до 2015–2017 рр. стали очевидними обмеження моделі Екклстоуна: аудиторія почала старіти (середній вік глядачів зріс до 50+ років), молоде покоління віддавало перевагу цифровим платформам [29]. Це створило передумови для кардинальної зміни стратегії. До 2017 р. Формула 1 функціонувала без формального відділу PR та маркетингу – унікальна ситуація для організації з річним оборотом понад 1,5 млрд дол. Єдиним медіатором між брендом і громадськістю був персонально Берні Екклстоун. Його комунікативна модель будувалась на трьох принципах: мовчання як захист від кризи, ексклюзивний доступ для обраних медіа та провокативні заяви для підтримання медіа-присутності без системного PR.

Як результат, преса допускалась до паддоку в суворо контрольованому режимі: незалежні журналісти, блогери та контент-мейкери фактично були виключені з комунікативного простору F1. Соціальні медіа публічно відкидалися: у 2012 р. Екклстоун заявляв, що ніколи не чув нічого корисного у Twitter. Це призводило до того, що комунікацію про бренд формували треті сторони – журналісти та фани – без жодного координованого впливу організації.

Американська медіакорпорація Liberty Media 7 вересня 2016 р. придбала контрольний пакет акцій Formula One Group [20; 16]. Нове керівництво на чолі з Чейзом Кері та Стефано Доменікалі оголосило амбітну стратегію цифрової трансформації – концепцію «Формула-1 2.0». Одним із перших кроків стало зняття заборони для команд і пілотів на вільне спілкування з фанатами в соціальних мережах, що миттєво зробило чемпіонат більш близьким для вболівальників.

Цифрова стратегія та нові канали комунікації

Концепція «digital first» передбачала принципово нову архітектуру комунікацій із фанами – пріоритетність цифрових платформ у створенні та поширенні контенту. Liberty Media кардинально переглянула підхід до соціальних мереж: якщо за часів Екклстоуна присутність у них була мінімальною та жорстко контрольованою (команди не мали права публікувати відео з паддоку), нова стратегія передбачала активне створення ексклюзивного контенту для кожної платформи відповідно до її специфіки [20]. Насамперед було знято заборону для пілотів та команд на вільне спілкування з фанами онлайн, що миттєво скоротило дистанцію між чемпіонатом і аудиторією. Ключовим структурним рішенням стало призначення у 2017 р. першого в історії F1 директора з маркетингу та комунікацій Еллі Норман. Символічно, що призначення жінки на цю посаду в традиційно чоловічій індустрії саме по собі стало PR-актом, що сигналізував про зміну цінностей бренду.

Нова PR-архітектура будувалась навколо п'яти стратегічних ініціатив. Перша – відкритість паддоку та медіа: незалежні медіа та YouTube-блогери отримали акредитацію, що запустило хвилю органічного контенту. Друга – персональний PR пілотів: команди та організатори почали активно просувати особистісні наративи гонщиків, перетворюючи їх на медіаперсонажів із власними аудиторіями. Третя – корпоративна соціальна відповідальність як PR-інструмент: кампанія We Race As One (2020) та зобов'язання досягнути вуглецевої нейтральності до 2030 р. Четверта – інклюзивний наратив: F1 Academy як платформа для жінок-гонщиків, активно просувана у комунікаціях. П'ята – кризові комунікації: керівництво FIA визнало помилки в Абу-Дабі-2021, запровадило **Virtual Race Control Room** (аналог VAR у футболі) та чіткіші протоколи спілкування з пресою.

Ключовою управлінською інновацією стало впровадження принципу контентного розподілу між платформами: кожен цифровий канал отримав чітко визначену роль у комунікаційній екосистемі бренду та власну цільову аудиторію. Такий підхід принципово відрізняється від традиційної моделі єдиного повідомлення для всіх каналів і є прикладом того, що дослідники М. Шенк та М. Лайбергер описують як стратегію персоналізованого досвіду у спортивному маркетингу [22, с. 17].

YouTube виконує функцію платформи для глибокого залучення (*deep engagement*). Тут публікуються розгорнуті аналітичні відео, розбори телеметрії, документальні мінісеріали про команди та повні записи класичних гонок з архіву. Формат розрахований на хардкорних фанатів, готових витратити від 10 хвилин до 2 годин на перегляд одного ролика. Офіційний канал F1 є одним із найбільших спортивних каналів платформи з понад 14 млн підписників, демонструючи стабільне зростання переглядів у категорії «технічний аналіз» та «архівний контент». Алгоритми AI-асистованої редакції надають змогу автоматично формувати персоналізовані добірки для різних сегментів аудиторії.

TikTok та Instagram Reels стали головними інструментами залучення нової – насамперед молодшої та жіночої – аудиторії. Контентна стратегія Ф-1 у цих каналах зосереджена на трьох наративних осях: видовищні моменти (аварії, обгони, радіопереговори на піку напруги), «закулісне» людське обличчя пілотів (гумор, особисті ритуали, взаємодія з фанами), а також естетичний контент (боліди в повільній зйомці, міста – господарі гран-прі). За даними Nielsen, саме TikTok став первинним каналом знайомства із серіалом «Drive to Survive» для значної частки нових американських фанатів [19].

X (колишній Twitter) залишається незамінним хабом для оперативної текстової комунікації під час гоночних вікендів. Специфіка платформи (швидкість, стислість, можливість миттєвого коментування) робить її ідеальним майданчиком для live-супроводу трансляцій. Офіційний акаунт @F1 ведеться в режимі реального часу з публікацією проміжних результатів, офіційних рішень стюардів та коментарів команд. Платформа також виконує функцію управління репутацією: реакція на скандальні рішення суддів чи технічні збої здійснюється тут у лічені хвилини.

Twitch посідає особливе місце в екосистемі як платформа для інтерактивних форматів та аудиторії з ігрової культури. Саме тут транслюються події F1 Esports Series із неформальними коментарями від геймерів і нерідко самих пілотів, які ведуть паралельні особисті стріми. У часи епідемії COVID-19 були організовані віртуальні гран-прі (е-прі) на базі автоспортивного симулятора від Codemasters F1 2020. Так, пілоти Шарль Леклер, Ландо Норріс та Джордж Расселл одночасно вели особисті трансляції на Twitch, що забезпечило рекордний рівень інтерактивності [26]. У цих е-прі брали участь зірки світового масштабу з інших сфер, зокрема воротар мадридського «Реала» Тібо Куртуа, футболісти Серхіо Агуєро та П'єр-Емерік Обамеянґ, зірка крикету Бен Стоукс та навіть попвиконавець Ліам Пейн. Це надало змогу Формулі-1, за умови відсутності саме перегонів, вийти за межі суто спортивного контексту й залучити 30 млн глядачів на різних платформах [12]. Цей формат «паралельного перегляду» є одним із найефективніших інструментів утримання уваги покоління Z, яке звикло до багатоекранного медіаспоживання.

Подкасти та аудіоплатформи сформували окремий, надзвичайно ефективний вектор комунікації. Флагмени *Beyond the Grid* та *F1 Nation* регулярно очолюють глобальні рейтинги спортивних подкастів. Формат тривалих, неформальних розмов із пілотами, інженерами та керівниками команд демістифікує технічно складний світ Ф-1, розкриваючи людські історії за фасадом чемпіонату. З комерційного погляду ці проєкти генерують стабільний дохід від нативної інтеграції брендів (Aramco, Bose, Salesforce) навіть у міжсезонний період [13]. Це є прикладом створення always-on комунікаційної моделі, що підтримує залученість фанатів протягом усього року.

Окремої уваги заслуговує стратегія **DOOH (Digital Out-of-Home) реклами** та просування в міському просторі міст – господарів гран-прі. Напередодні та під час гонок Ф-1 активно використовує цифрові білборди, інтерактивні інсталяції та брендovanі зони в центральних районах міст, перетворюючи сам факт проведення гран-прі на комунікаційну подію у фізичному просторі. Особливо масштабним цей підхід виявився в Лас-Вегасі та Маямі, де промокампанія вийшла далеко за межі автодрому й охопила готелі, торговельні центри та розважальні квартали міста.

Нарешті, важливим компонентом комунікаційної екосистеми є **програма взаємодії з фан-спільнотами** – F1 Fan Zone, офіційний додаток із функцією Driver of the Day (живе голосування під час гонки), а також система F1 Experiences, яка продає преміальні пакети присутності на пітлейні та в паддоку. Ці інструменти формують відчуття причетності й ексклюзивності, що більшість дослідників і визначають як ключовий чинник лояльності до спортивного бренду. За даними YouGov Sports Whiteraper, споживачі віком до 34 років використовують соціальні мережі як основний інструмент взаємодії зі спортом удвічі частіше, ніж уболівальники від 55 років (43% проти 19%) [31].

З позиції вже згаданої теорії Uses & Gratifications, така архітектура є оптимальною: вона забезпечує задоволення різних мотиваційних кластерів на відповідних платформах, уникаючи «одного розміру для всіх» – підходу, що був характерний для комунікацій F1 до 2017 р.

Сторителінг та партнерство з Netflix

Серіал Drive to Survive (Netflix, з 2019 р.) є найбільш показовим та водночас дискусійним інструментом нової PR-стратегії F1. Тут варто звернутися до дослідження Керолайн Соубл та Марка Лоуза, що пропонує глибокий аналіз механізмів, завдяки яким документальний серіал Drive to Survive став ефективним інструментом конверсії випадкових глядачів у лояльних фанатів Формули-1. Автори підкреслюють, що успіх проєкту не є випадковим, а став результатом цілеспрямованої диджитал-стратегії Liberty Media, яка включала розвиток кіберспорту, посилення соціальних

мереж та використання пілотів як зірок контенту. Ця стратегія базується на використанні технік художньої оповіді для демістифікації складного технічного спорту та перетворення учасників на впізнаваних медіаперсонажів. Дослідження демонструє, що нарративні прийоми створюють можливості для інформаційного обміну, що є необхідним етапом для формування фанатської ідентичності [23]. Центральним елементом аналізу є виокремлення основних нарративних типів, або «майстер-сюжетів», які структурують сприйняття спорту глядачем [23]. Сюжет «пригоди» фокусується на епічному шляху до мети. Наприклад, історія Серхіо Переса, який з 14 років шукав спонсорів, щоб реалізувати мрію про F1. Наратив «жертвовності» акцентує увагу на особистих втратах та ризику; це ілюструється історією Естебана Окона, чії батьки пішли на величезні фінансові жертви заради його кар'єри, а сам він був змушений відмовитися від будь-яких відволікань заради спорту.

Особливе місце посідають сюжети «**піднесення та падіння**», що розкривають динаміку статусу, як-от: регрес команди McLaren або професійні труднощі Ромена Грожана. Сюжет «**суперництва**» демонструє, що напарник по команді часто постає як головний ворог, оскільки він єдиний, хто має ідентичну техніку для порівняння. Завершує цю архітектуру архетип «**героя**», який наділяє пілотів винятковими якостями; прикладом є Шарль Леклер, чия ментальна стійкість дозволила йому виграти гонку лише через два дні після смерті батька.

Психологічний вплив цих нарративів реалізується через механізми ідентифікації та транспортації, що надають змогу глядачам приймати перспективу персонажів та емоційно залучатися до їхніх цілей [23].

Як бачимо, цей документальний серіал реалізує функції корпоративного піару, трансформуючи технічний спорт у нарративну драму, що дозволило за шість років активної трансляції залучити принципово нові сегменти. Це призвело до вибухового зростання аудиторії, особливо на ринку США [19]. Nielsen відстежував зростання фанбази F1 приблизно на 10% у США протягом трьох років після виходу серіалу [19]. CEO F1 Стефано Доменікалі повідомив, що 40% глобальних фанатів F1 тепер становлять жінки, що на 8% більше порівняно з 2017 р. [24].

На найбільш прибутковому ринку США охоплення зросло на 58%, при цьому модель співпраці з Netflix надала змогу F1 отримувати ліцензійні дивіденди при мінімальних витратах на виробництво [24]. Проте продукт створює значні етичні виклики: маніпулятивний монтаж та «фабрикування» конфліктів спровокували публічний бойкот з боку топ-пілотів, зокрема Макса Ферстаппена. У контексті теорії репутаційного менеджменту Т. Кумбса [8] такий підхід несе ризик «кризи автентичності»: якщо аудиторія ідентифікує контент як штучну маніпуляцію, накопичений репутаційний капітал може бути нівельований через втрату довіри до бренду як до достовірного джерела.

Технологічні інновації: від трансляції до дата-орієнтованої екосистеми

Стратегічне партнерство з Amazon Web Services (AWS) дозволило обробляти понад 1,1 млн точок телеметричних даних за секунду з кожного боліда. Технологія F1 Insights powered by AWS використовує машинне навчання для створення предиктивних графіків у реальному часі: розраховує ймовірність успішного обгону, аналізує ефективність стратегій піт-стопів та візуалізує знос шин [3]. Це перетворило глядача з пасивного спостерігача на аналітика, який розуміє стратегічну глибину перегонів.

Запуск власної OTT-платформи F1 TV Pro надав глядачам повний контроль над медіаспоживанням: вибір між 20 бортовими камерами, альтернативні коментарські доріжки, інтерактивний трекер на карті траси. Технології штучного інтелекту надали змогу автоматизувати генерацію хайлайтів для різних платформ – від 15-секундних вертикальних відео для TikTok до глибоких розборів на YouTube. Глобальне живе голосування за «Пілота дня» (Driver of the Day) закріпило перехід до двосторонньої комунікації з фанатами.

Кінематографічна інтеграція: феномен команди APXGP

Вершиною нової маркетингової парадигми Формули-1 стала інтеграція художнього фільму «F1» (копродукція Apple Original Films та Dawn Apollo Films, реліз 2025 р.). Замість традиційного продакт-плейсменту керівництво чемпіонату пішло шляхом створення вигаданої, але комерційно повноцінної одинадцятої команди – APXGP. Ця вигадана гоночна стайня згенерувала понад 40 млн дол. реальних спонсорських інвестицій [25], довівши, що для сучасного маркетингу логіка створеного всесвіту є важливішою за його фактичну реальність.

Компанії Expensify, IWC Schaffhausen, SharkNinja та Tommy Hilfiger заплатили мільйони за розміщення логотипів на болідах кіношних пілотів (Бред Пітт та Демсон Ідріс) [26]. Ця інтеграція вийшла за межі екрана: IWC випустив лімітовану серію годинників, присвячену APXGP, а Tommy Hilfiger запустив у реальний продаж капсульну колекцію одягу вигаданої команди [11]. Дебютний тизер, презентований під час Гран-прі Великої Британії 2024 р., зібрав понад 14 млн переглядів лише на YouTube-каналі F1 [32].

Новий логотип і типографіка

Новий логотип, розроблений дизайнером Марком Руо, побудований із базових геометричних форм, що утворюють букви F та 1 і водночас натякають на траєкторію траси. Ключова відмінність від попереднього знаку – адаптованість до digital-середовища: логотип однаково добре читається в розмірі піктограми та на рекламному щиті, придатний для вишивки та 3D-анімації.

Принципово важливим є розуміння того, що ребрендинг F1 – це не просто новий логотип. Це створення цілісної brand identity system: логотип, типографіка, кольорова палітра, система motion graphics для телетрансляцій, tone of voice guide та правила застосування ідентичності в різних контекстах (від форменого одягу персоналу до оформлення гран-прі-вікенду). Система motion graphics, розроблена паралельно з новою ідентичністю, оновила телевізійну графіку F1 вперше за десятиліття.

Як бачимо, трансформація бренду Формули-1 під керуванням Liberty Media не обмежилася лише зміною візуальної оболонки чи впровадженням окремих медійних продуктів; вона стала результатом фундаментального перегляду всієї парадигми бренд-комунікацій. Якщо в попередню епоху спорт функціонував як закритий технократичний клуб із фокусом на B2B-відносини та транзакційне спонсорство, то нова стратегія переорієнтувала бренд на B2C-модель, перетворивши перегони на інклюзивний розважальний медіапродукт. Цей перехід від елітарної дистанційованості до емоційного сторителінгу та цифрової омніканальності дозволив не лише омолодити аудиторію, а й інтегрувати соціальну відповідальність як невід’ємну частину репутаційного капіталу організації. Для системного розуміння масштабу цих змін та порівняння ключових параметрів комунікаційної політики F1 у періоди «до» та «після» 2017 р., основні показники зведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика бренд-комунікацій F1 до і після 2017 р.

Вимір	До 2017 (Ecclestone)	Після 2017 (Liberty Media)
PR-структура	Відділу PR немає; єдиний медіатор – Екклстоун	Директор з маркетингу; стратегічний PR; кризовий протокол
Цільова аудиторія	Заможні чоловіки 45+; вузька географія	Молодь 18–35, жінки, Gen Z; 186 країн
Tone of voice	Елітарний, технократичний, дистанційований	Людяний, ігровий, доступний, емоційний
Рекламні формати	B2B: продаж мовних прав; локальна промоція	B2C: entertainment, lifestyle, collab, event
Сторителінг	Машини, технології, рекорди	Пілоты як персонажі з особистими драмами
Digital та SMM	Практично відсутній; 8 млн підписників	Омніканальна архітектура; 96 млн підписників (2024)
Логотип	Складний, не digital-friendly (з 1994 р.)	Мінімалістичний, анімований, гнучкий (2017 р.)
Типографіка	Стандартні системні шрифти	3 кастомних шрифти: Regular, Turbo, Torque
КСВ у комунікаціях	Відсутня	We Race As One; Net Zero 2030; F1 Academy
Спонсорство	Logo placement; транзакційне	Інтегроване brand storytelling; LVMH, AWS
Event-досвід	Трибуни та паддок для VIP	Іммерсивний фестиваль: AR, концерти, esports
Мерч	Обмежений, локальний	+200%; 143 країни; колаборації з luxury

Ризики та обмеження стратегії

Поряд з безумовними здобутками трансформації дослідження виявляє кілька системних ризиків, що мають теоретичну та практичну значущість.

Перший ризик – залежність від спортивної конкуренції. Аналіз активності в соцмережах виявляє чітку кореляцію між непередбачуваністю спортивних результатів та залученістю аудиторії: домінування Red Bull у 2022–2023 рр. (21 перемога з 22 гонок) призвело до помітного зниження інтересу попри всі маркетингові зусилля. Це підтверджує принципову тезу: брендінг посилює залучення, але не може замінити спортивну драму.

Другий ризик – автентичність. Критика Drive to Survive з боку пілотів та частини традиційних фанатів фіксує напруження між потребами entertainment-нарративу та вимогами журналістської точності. З позиції теорії довіри до бренду [9], втрата автентичності є важливим предиктором ерозії brand equity.

Третій ризик – «американізація» та відчуження традиційної аудиторії. Глобальне опитування фанатів (Global Fan Survey), проведене Motorsport Network за участю понад 167 тис. респондентів, демонструє: попри загальне задоволення новою стратегією, ядро аудиторії негативно оцінює Sprint Qualifying, реалізм Drive to Survive та надмірну шоуізацію гонок [18]. Це класична проблема сегментаційного конфлікту при розширенні аудиторії.

Четвертий ризик – перенасиченість. Стрімке зростання кількості гран-прі розмиває статус кожної окремої гонки як унікальної події, а відсутність «міжсезонного голоду» через постійну присутність F1 у диджитал-просторі знижує емоційний відгук аудиторії та призводить до стагнації охоплення на традиційних ринках. Хоча різноманітність наративних комбінацій – від технічних розборів до особистих драм пілотів – спочатку стимулювала залучення, надмірне когнітивне навантаження перетворює медіапотік на «білий шум», де унікальні історії починають сприйматися як однотипні шаблони. Для «ядрової» аудиторії така надмірна «шоуїзація» та постійна стимуляція уваги створюють відчуття штучності, що зрештою провокує ерозію капіталу бренду через перенасичення ринку медіапродуктом.

IV. Висновки

Проведений аналіз надає змогу виділити низку теоретично значущих та практично важливих висновків щодо трансформації бренду Формули-1 в умовах цифрової революції.

Трансформація Формули-1 є показовим прикладом системного ребрендингу, що охопив усі чотири рівні спортивного брендингу одночасно: продуктовий, інституційний, подієвий та особистісний. Прихід Liberty Media у 2016–2017 рр. запустив зміну не лише візуальної ідентичності, а й фундаментальної бізнес-моделі: від закритого технократичного B2B-клубу до інклюзивного B2C-медіапродукту. Стратегія «digital first» виявилась ефективним інструментом омолодження та розширення фанбази. Омніканальна архітектура комунікацій – із чітким розподілом ролей між YouTube, TikTok, Instagram, X, Twitch та подкастами – надала змогу адресувати різні мотиваційні кластери різних аудиторних сегментів, що відповідає адаптованій теорії Uses & Gratifications [28]. Результатом стало зниження середнього віку фаната, зростання частки жіночої аудиторії, а також збільшення числа підписників у соціальних мережах. Показово, що зняття заборон на комунікацію команд і пілотів у соцмережах стало не лише технічним, а й символічним кроком, який сигналізував про зміну ціннісного ядра бренду. Інтеграція технологій штучного інтелекту (партнерство з AWS) та власної OTT-платформи F1 TV сформували якісно новий тип взаємодії з аудиторією. Перетворення глядача з пасивного спостерігача на активного аналітика, здатного в реальному часі відстежувати телеметрію, розраховувати ймовірності обгонів і голосувати за «Пілота дня», відображає загальну тенденцію до геймізації спортивного споживання.

З практичної точки зору досвід Формули-1 може бути корисним для спортивних організацій, що стикаються зі старінням аудиторії та необхідністю адаптації до мультиплатформного середовища. Ключовими елементами цієї трансформації є: призначення спеціалізованої PR-структури; перехід до омніканальної стратегії з диференційованим контентом для кожної платформи; персоналізація наративів навколо спортсменів як медіаперсонажів; інтеграція технологій даних для підвищення залученості; залучення зовнішніх партнерів (OTT-платформ, технологічних компаній) для масштабування охоплення; а також системна робота з репутаційними активами через KCB-ініціативи та інклюзивні комунікації.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням довгострокових наслідків надмірної «шоуїзації» для ядрової аудиторії, аналізом ефективності стратегії розширення на нові ринки (Африка, Індія, Південно-Східна Азія), а також дослідженням впливу AR/VR-технологій на еволюцію моделей спортивного споживання.

Список використаної літератури

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
2. Aaker D. A. Building strong brands. New York : The Free Press, 1996. 380 p.
3. Formula 1 Data Driven Insights. *Amazon Web Services*. URL: <https://aws.amazon.com/sports/f1/> (date of request: 02.03.2026).
4. Brand and branding. *American marketing association*. URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (date of request: 02.03.2026).
5. Bouchet P., Hillairet D., Bodet G. Sport brands. London : Routledge, 2013. 208 p.
6. Boyle R., Haynes R. Streaming the formula 1 rivalry: Sport and the media in the platform age. Oxford : Peter Lang, 2024. 202 p.
7. Clow K. E., Baack D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. 9th ed. Hoboken : Pearson, 2021. 472 p.
8. Coombs W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. 2007. № 10 (3). P. 163–176.
9. Delgado-Ballester E., Munuera-Alemán J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 2001. № 35 (11/12). P. 1238–1258.
10. Fombrun C. J. Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 441 p.
11. How APXGP was brought to life: Inside the rapid creation of F1 the movie's team. *Formula 1*. 2025. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article/how-apxgp-was-brought-to-life-inside-the-rapid-creation-of-f1-the-movies.73ZVNOiyddgPL7jtNhX6Jq> (date of request: 02.03.2026).

12. Formula 1 virtual grand prix series achieves record-breaking viewership. 2020. *Formula 1 Corporation*. URL: <https://corp.formula1.com/formula-1-virtual-grand-prix-series-achieves-record-breaking-viewership/> (date of request: 02.03.2026).
13. Strategic update. *Formula 1 corporation*. URL: <https://corp.formula1.com/> (date of request: 02.03.2026).
14. Fullerton S., Merz G. R. The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*. 2008. № 17 (2). P. 90–108.
15. Jensen J. A., Cobbs J. B., Mazer A., Tyler B. D. Analyzing brand strategy on an international scale: The sponsorship performance cycle in Formula One racing. *Journal of International Marketing*. 2024. № 32 (3). P. 23–42.
16. Press release: Liberty media corporation completes acquisition of formula one group. *Liberty media corporation*. 2016. URL: <https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/120/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year> (date of request: 02.03.2026).
17. Fourth quarter and year end financial results 2025. *Liberty media corporation*. URL: <https://www.libertymedia.com/news/detail/579/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year> (date of request: 02.03.2026).
18. 2021 Global F1 fan survey. *Motorsport network*. URL: <https://cdn-1.motorsportnetwork.com/survey/2021/2021-f1-global-fan-survey-motorsportnetwork.pdf> (date of request: 02.03.2026).
19. Driven to watch: How a sports docuseries drove U.S. Fans to formula 1. *Nielsen sports*. 2022. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/> (date of request: 02.03.2026).
20. Richards G. Formula one's owner liberty makes a good start but still has much to prove. *The Guardian*. 2017. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2017/nov/28/f1-owners-liberty-first-season-changes> (date of request: 02.03.2026).
21. Shah D., Williams A. L. «Drive to Survive» drives new fans to Formula 1? Studying viewer experiences of a sports documentary and its influence on the sport's fandom. *Communication & Sport*. 2024. № 13 (6). P. 1213–1234.
22. Shank M., Lyberger M. *Sports marketing: A strategic perspective*. 6th ed. London : Routledge, 2021. 560 p.
23. Soble C., Lowes M. Narrative storytelling as a fan conversion tool in the Netflix docuseries Drive to Survive. *Communication & Sport*. 2024. № 13 (5). P. 904–922.
24. F1's global audience transformation. *Sports business journal*. 2025. URL: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2025/01/15/Unpacks/oped-15-lickliter/> (date of request: 02.03.2026).
25. F1 film features sponsor-heavy racing gear & product placement. *Sports Business Journal*. 2025. URL: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2025/06/30/f1-film-features-sponsor-heavy-racing-gear-product-placement/> (date of request: 02.03.2026).
26. F1 movie sponsorship: Brad Pitt, APXGP, Team Octagon. 2025. *SportsPro*. URL: <https://www.sportspro.com/analysis/sponsorship-marketing/f1-movie-sponsorship-brad-pitt-geico-expensify-apxgp-team-octagon/> (date of request: 02.03.2026).
27. Sturm D. The monaco grand prix and indianapolis 500: Projecting European glamour and global AMERICANA. *Sport, Media and Mega-Events*. London : Routledge, 2017. P. 170–184.
28. Sundar S. S., Limperos A. M. Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013. № 57 (4). P. 504–525.
29. Sylt C. F1 Reveals that just 14% of Its viewers are under 25. *Forbes*. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2019/01/13/f1-reveals-that-just-14-of-its-viewers-are-under-25/> (date of request: 02.03.2026).
30. Wood N. T., Burkhalter J. N. A formula for success: How Formula One racing embraced digital and social media to engage fans. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 2023. № 11 (1). P. 43–59.
31. Sports whitepaper 2023. *YouGov*. URL: <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Sports-Whitepaper-v4.pdf> (date of request: 02.03.2026).
32. F1 movie teaser – british grand prix 2024. *Formula 1 Official Channel*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DrE9umGiPZQ> (date of request: 02.03.2026).

References

1. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii* [Theory of mass communication]. Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press [in English]
3. Formula 1 data driven insights. (2025). *Amazon Web Services*. Retrieved from <https://aws.amazon.com/sports/f1/> [in English].
4. Brand and branding. (2025). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> [in English].

5. Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport brands*. London: Routledge. doi: 10.4324/9780203114667 [in English].
6. Boyle, R., & Haynes, R. (2024). Streaming the formula 1 rivalry: Sport and the media in the platform age. Oxford: Peter Lang. doi: 10.3726/b21634 [in English].
7. Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Hoboken: Pearson [in English].
8. Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 163–176. doi: 10.1108/13563280710898831 [in English].
9. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238–1258. doi: 10.1108/EUM0000000006475 [in English].
10. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press [in English].
11. How APXGP was brought to life: Inside the rapid creation of F1 the movie's team. (2025). *Formula 1*. Retrieved from <https://www.formula1.com/en/latest/article/how-apxgp-was-brought-to-life-inside-the-rapid-creation-of-f1-the-movies.73ZVNOiyddgPL7jtNhX6Jq> [in English].
12. Formula 1 virtual grand prix series achieves record-breaking viewership. (2020). *Formula 1 Corporation*. Retrieved from <https://corp.formula1.com/formula-1-virtual-grand-prix-series-achieves-record-breaking-viewership/> [in English].
13. Strategic update. (2026). *Formula 1 Corporation*. Retrieved from <https://corp.formula1.com/> [in English].
14. Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (2), 90–108 [in English].
15. Jensen, J. A., Cobbs, J. B., Mazer, A., & Tyler, B. D. (2024). Analyzing brand strategy on an international scale: The sponsorship performance cycle in Formula One racing. *Journal of International Marketing*, 32 (3), 23–42. doi: 10.1177/1069031X241255094.
16. Press release: Acquisition of formula one group. (2016). *Liberty Media Corporation*. Retrieved from <https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/120/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year> [in English].
17. Fourth quarter and year end financial results 2025. (2026). *Liberty Media Corporation*. Retrieved from <https://www.libertymedia.com/news/detail/579/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year> [in English].
18. 2021 global F1 fan survey. (2021). *Motorsport Network*. Retrieved from <https://cdn-1.motorsportnetwork.com/survey/2021/2021-f1-global-fan-survey-motorsportnetwork.pdf> [in English].
19. Driven to watch: How a sports docuseries drove U.S. fans to Formula 1. (2022). *Nielsen Sports*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/> [in English].
20. Richards, G. (2017). Formula One's owner Liberty makes a good start but still has much to prove. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/sport/2017/nov/28/f1-owners-liberty-first-season-changes> [in English].
21. Shah, D., & Williams, A. L. (2024). «Drive to Survive» drives new fans to Formula 1? Studying viewer experiences of a sports documentary and its influence on the sport's fandom. *Communication & Sport*, 13 (6), 1213–1234. doi: 10.1177/21674795241280209.
22. Shank, M., & Lyberger, M. (2021). *Sports marketing: A strategic perspective* (6th ed.). London: Routledge. doi: 10.4324/9780429030673 [in English].
23. Soble, C., & Lowes, M. (2024). Narrative storytelling as a fan conversion tool in the Netflix docuseries Drive to Survive. *Communication & Sport*, 13 (5), 904–922. doi: 10.1177/21674795241238158 [in English].
24. F1's global audience transformation. (2025). *Sports Business Journal*. Retrieved from <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2025/01/15/Unpacks/oped-15-lickliter/> [in English].
25. F1 film features sponsor-heavy racing gear & product placement. (2025). *Sports Business Journal*. Retrieved from <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2025/06/30/f1-film-features-sponsor-heavy-racing-gear-product-placement/> [in English].
26. F1 movie sponsorship: Brad Pitt, APXGP, Team Octagon. (2025). *SportsPro*. Retrieved from <https://www.sportspro.com/analysis/sponsorship-marketing/f1-movie-sponsorship-brad-pitt-geico-expensify-apxgp-team-octagon/> [in English].
27. Sturm, D. (2017). The Monaco grand prix and indianapolis 500: Projecting European glamour and global Americana. In L. Wenner & A. Billings (Eds.), *Sport, media and mega-events* (pp. 170–184). London: Routledge [in English].
28. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504–525. doi: 10.1080/08838151.2013.845827 [in English].

29. Sylt, C. (2019). F1 reveals that just 14% of its viewers are under 25. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/csylt/2019/01/13/f1-reveals-that-just-14-of-its-viewers-are-under-25/> [in English].
30. Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2023). A formula for success: How formula one racing embraced digital and social media to engage fans. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11 (1), 43–59. doi: 10.69554/OPMA8552.
31. Sports whitepaper 2023. (2023). *YouGov*. Retrieved from <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Sports-Whitepaper-v4.pdf> [in English].
32. F1 movie teaser – British Grand Prix 2024. (2024). *Formula 1 Official Channel*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=DrE9umGiPZQ> [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.03.2026.

Received 03.03.2026.

Husiev A. Transformation of the Formula-1 Brand: From Niche Motorsport to a Global Phenomenon of the Entertainment Industry

Research objective. A comprehensive analysis of Formula 1's transformation as a marketing platform and global entertainment phenomenon – from a niche technocratic motorsport to a mainstream media product – identifying the key drivers of the rebranding success and uncovering the mechanisms by which a sports brand adapts to the demands of the digital age.

Methodology. The study employs content analysis of media materials and a case study methodology. The statistical base comprises official reports from Formula One Group, Nielsen Sports, Repucom, Forbes, and SportsPro Media. The theoretical framework draws on D. Aaker's brand equity concept, the Uses & Gratifications theory (Sundar & Limperos, 2013), C. Fombrun's reputation management model, Fullerton and Merz's four-level sports branding model, as well as the works of K. Clow, D. Baack, M. Shank, and M. Lyberger.

Results. The study establishes that F1's transformation encompassed all four levels of sports branding simultaneously – product, institutional, event, and personal. Five strategic initiatives of the new PR architecture are identified: paddock openness, personalised driver PR, CSR communications, an inclusive narrative, and enhanced crisis protocols. The omnichannel digital communications model is characterised, featuring differentiated content across YouTube, TikTok, Instagram, X, Twitch, and podcasts. Systemic strategic risks are identified, including dependence on sporting competition, the threat of an authenticity crisis, conflict between traditional and new audiences, and media oversaturation.

Novelty. For the first time in the domestic scholarly tradition, a comprehensive interdisciplinary analysis of Formula 1's brand transformation is conducted through the lens of an integrated brand communications model that synthesises theories of sports branding, reputation management, and digital media. An original comparative characterisation of F1's communications policy before and after 2017 is proposed across eleven parameters. It is demonstrated that the transition from a B2B to a B2C model within a sports organisation constitutes a realised example of systemic rebranding capable of simultaneously rejuvenating the audience, expanding geographic reach, and increasing monetisation without compromising sports identity.

Practical implications. The transformation mechanisms identified – including the appointment of a dedicated PR structure, an omnichannel strategy, narrative personalisation, data technology integration, OTT partner engagement, and systematic CSR communication – are scalable to other sports leagues and federations. The material presented is suitable for use in academic courses on sports marketing, brand management, and digital communications.

Key words: Formula 1, Liberty Media, sports branding, digital transformation, brand management, sponsorship, storytelling, Drive to Survive, multi-platform strategy.

УДК 316.77:659.1/4:069(474.5)

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1\(65\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1(65).13)

В. М. Дрешпак

доктор наук з державного управління, професор
професор кафедри журналістики
e-mail: dreshpak.ucf@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9802-3769
Університет митної справи та фінансів
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

В. М. Ривліна

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцентка кафедри журналістики
e-mail: pupslooo@ukr.net, ORCID: 0009-0008-5166-1323
Університет митної справи та фінансів
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

ФОРМИ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ІНСТИТУЦІЙ: ДОСВІД НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ ЛИТВИ

Мета дослідження – обґрунтувати теоретико-методологічні засади трансформації рекламної та PR-комунікації сучасних культурних інституцій у контексті семіотичного підходу й на прикладі Національного музею Литви визначити ефективні форми такої комунікації.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження є системний підхід і методи: семіотичного аналізу, кейс-стаді, спостереження та описовий.

Результати. У статті розкрито діяльність сучасних культурних інституцій як специфічних медіаструктур, що функціонують у форматі «комунікативних платформ» у межах певних семіотичних просторів. З'ясовано та пояснено з позицій семіотики причини, за яких пасивний сегмент потенційної аудиторії не долучається до комунікації з культурними інституціями як платформами обміну значеннями й сенсами культури. Запропоновано трирівневу модель модернізації рекламної та PR-комунікацій культурних інституцій за рівнями: кодування/декодування знаків і символів культури, їх трансляції й інтерпретації. Описано практичний досвід Національного музею Литви, зокрема його підрозділу «Будинок історій», як успішний приклад реалізації рекламної та PR-комунікацій з використанням сучасних технологій. Підтверджено, що практично всі теоретично обґрунтовані нові форми рекламних і PR-комунікацій можуть бути та вже застосовані на практиці. На прикладі Національного музею Литви показано, як зміни у використанні семіотичних інструментів рекламної та PR-комунікації здатні перетворити частину потенційної аудиторії з пасивних спостерігачів на активних співтворців значень і смислів культури. Обґрунтовано, що гармонізація семіотичного простору музею із життєвим світом людини через механізми емпатії та партисипації забезпечує актуалізацію культурної спадщини без втрати її автентичності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні семіотичного підходу до трансформації рекламних і PR-комунікацій сучасних культурних інституцій, спрямованих на залучення нових сегментів потенційної аудиторії. Зокрема, запропоновано трирівневу структуру модернізації рекламних і PR-комунікацій культурних інституцій на основі цього підходу, що включає: а) модернізацію фаз кодування/декодування (досягнення вищої доступності значень і смислів); б) модернізацію фази трансляції (забезпечення вищого ступеня доступу до знаків і символів); в) модернізацію інтерпретації (максимальна персоналізація досвіду «вилучення» значень та смислів із знакових і символічних форм).

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування для підвищення ефективності комунікативної діяльності закладів культури в умовах цифровізації та зміни запитів суспільства. Зокрема, розроблена трирівнева модель може слугувати «дорожньою картою» для трансформації комунікаційних стратегій українських культурних інституцій; проаналізований досвід Національного музею Литви виявив розмаїття форм комунікації, якими можуть скористатися українські фахівці; матеріали дослідження можуть бути використані при викладанні навчальних дисциплін, що стосуються сфери реклами та PR. Також упродовження описаних підходів сприятиме перетворенню закладів культури на інклюзивні простори соціальної адаптації та психологічного розвантаження, що є критично важливим для українського суспільства в умовах війни та повоєнного відновлення.

Ключові слова: реклама, зв'язки з громадськістю, семіотика культури, комунікативна платформа, музейна комунікація, аудиторія в комунікації.

I. Вступ

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю модернізації комунікаційних стратегій українських закладів культури в умовах європейської інтеграції. Досвід Національного музею Литви (далі – LNM) у цьому контексті демонструє ефективну модель трансформації традиційного музею в сучасний мультифункціональний хаб, що є особливо важливим і дуже цінним для України в контексті збереження національної пам'яті, цифровізації культурної спадщини, використання культурних інституцій як інструментів соціальної адаптації в умовах війни.

Питання здійснення рекламної та PR-комунікації культурних інституцій перебувають у полі пильної уваги дослідників, які працюють у різних галузях науки, що є цілком природним, – сфера культури є багатограним суспільним явищем. Зокрема, цю тему вивчали М. Бутиріна, С. Важинський, Ж. Денисюк, О. Обласова, О. Пелех, Б. Юськів [1; 2; 3; 4; 5] та інші українські автори. У контексті тематики нашої розвідки особливо важливим є дослідження І. Передерій та Н. Білан, які проаналізували саме сучасні форми музейної комунікації. Ними було продемонстровано, що «форми комунікації музею із суспільством визначаються специфікою музейних установ як центрів науки і культури з великим потенціалом не лише збереження культурної спадщини, але й розвитку духовних засад суспільства. Музейна комунікація спрямована на те, щоб музей став партнером для науковців у їх дослідженнях, змістовним співрозмовником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості» [6, с. 78]. Дослідження Ж. Денисюк більшою мірою зорієнтоване на актуалізації нових комунікативних стратегій музеїв, що розробляються у зв'язку з поступовим запровадженням у цих закладах цифрових технологій, принципово нових засобів і каналів комунікації, покликаних урізноманітнювати форми музейної діяльності [3]. Ю. Ключко аргументовано демонструє, що нині формується якісно нове розуміння особливого характеру музею як соціокультурної інституції та його місця в суспільстві. Особистість відвідувача музею, його потреби, очікування й запити стають основою для розвитку музейної комунікації. Сьогодні налагодження стійкого та конструктивного діалогу з аудиторією є важливим результатом діяльності музею як одного з комунікаційних центрів у культурному просторі [11].

Рекламні та PR-стратегії культурних інституцій є предметом низки міждисциплінарних праць і зарубіжних авторів. У розрізі окресленої нами тематики привернемо увагу до таких досліджень: М. Зінгон на прикладі провідних музеїв світу демонструє можливості інстаграму як платформи для музейної комунікації [14]; С. Хао аналізує стратегії міжкультурної комунікації та підходи з оцінювання ефективності музейних експозицій в еру соціальних мереж і пропонує структуру оцінки ефективності такої комунікації на основі трьох вимірів: когнітивного, емоційного та поведінкового, – щоб краще перевірити результати комунікації та надати підґрунтя для подальшої оптимізації цих стратегій [9]; група хорватських і словенських дослідників обґрунтовує можливість подальшого розвитку цифрового просування культурних пам'яток з використанням потенціалу веб-сайтів, інструментів онлайн-маркетингу та смарт-технологій у сфері туристичних атракцій і підводить до висновку, що переваги та потенціал «розумної культури» є стратегічним напрямом розвитку культурних інституцій, зокрема у туристичних містах [7].

Разом з тим, маємо зауважити, що переважно проблематика, пов'язана з рекламною та PR-комунікацією культурних інституцій, розробляється з огляду на практичні потреби в організації їх маркетингових комунікацій. Тому актуальною є необхідність більш детально розкрити окремі теоретико-прикладні аспекти цієї теми з позиції соціальнокомунікаційної галузі науки.

II. Мета й завдання дослідження

Мета дослідження – обґрунтувати теоретико-методологічні засади трансформації рекламної та PR-комунікації сучасних культурних інституцій у контексті семіотичного підходу й на прикладі Національного музею Литви визначити ефективні форми такої комунікації.

Для цього поставлено такі завдання:

- визначити з позицій семіотики специфіку та бар'єри сприйняття культурного продукту потенційною («необізнаною») аудиторією;
- сформулювати трирівневу модель модернізації комунікації (кодування, трансляція, інтерпретація);
- проаналізувати практичний досвід LNM (зокрема, підрозділу «Будинок історій») та спроектувати ефективні форми комунікації відповідно до визначеної моделі.

Методологічною основою дослідження є: семіотичний аналіз, за допомогою якого культурну інституцію розглянуто як семіотичний простір, де відбуваються процеси кодування/декодування, трансляції та інтерпретації («перекодування») значень і смислів культури; системний підхід, використаний для аналізу комунікаційної діяльності музею як цілісної соціокультурної системи; кейс-стаді – для детального вивчення досвіду LNM, спостереження й описовий метод – для характеристики форм рекламної та PR-комунікації.

III. Результати

Культурні інституції починають функціонувати як медіа, вони перебирають на себе риси медійних структур, що створюють комунікаційне середовище, локалізоване функціями комунікантів та очікуваннями аудиторії [1, с. 213]. Розвиваючи цей підхід, культурні інституції будемо розглядати як своєрідні «комунікативні платформи». Вони забезпечують безпосередню та опосередковану іншими суб'єктами чи платформами комунікацію зацікавлених суб'єктів, спрямовану на

ідентифікацію, інтерпретацію, означення й осмислення та ретрансляцію знаків і символів культури з використанням відповідних кодів культури. З цієї точки зору, погоджуючись з наведеним вище аргументом Ю. Ключко щодо важливості діалогу з аудиторією та з позицій семіотики сфокусуємося передовсім на потенційній аудиторії культурних інституцій як суб'єктові-реципієнті значень і смислів, що несуть знаки та символи, представлені в семіотичних просторах культурних інституцій. Цю аудиторію можемо розділити на ту, що 1) «вже зацікавлена» та 2) «може бути зацікавлена» в описаній комунікації. Другий сегмент аудиторії і є найбільш важливим у розрізі дослідження рекламної і PR-комунікацій сучасних культурних інституцій, покликаних «перевести» принаймні її частину до категорії «зацікавлених».

Цей сегмент аудиторії може не проявляти інтересу до комунікації на платформах культурних інституцій з низки причин. По-перше, така аудиторія може не володіти «кодами доступу» до знаків і символів, якими оперують культурні інституції, відтак значення або смисл цих семіотичних форм залишаються цій аудиторії невідомими, а тому й не привертають уваги. Відповідно, реклама і PR мають у цьому разі виконувати функцію «перекладачів» або «дешифраторів». По-друге, існує стереотип про те, що культурна інституція – це «нудно», «складно» або «лише для еліти». Саме тому для «необізнаної» (але потенційної) аудиторії недостатньо простого «інформування про...». Тут потрібне зняття бар'єрів та комунікаційних «шумів» різного штибу (хибна самоідентифікація, нерозуміння семіотики мистецтва, соціокультурне дистанціювання – «це не моє» тощо). Для цього сегмента аудиторії академічна мова філармонії, музею, театру, іншого закладу може бути суто «шумом», який заважає сприйняттю значень і смислів трансльованих повідомлень. Також необхідна актуалізація культурного коду на особистісному рівні. Маємо на увазі подання складних інтерпретацій історії, мистецтва, літератури у формах, більш зрозумілих пересічній сучасній людині і як таких, що стосуються її особисто, її ідентичності, емоційного стану, комунікативних запитів, набутих практик тощо. По-третє, цей сегмент аудиторії зазвичай не відчуває постійної природної необхідності докладати зусилля, аби пізнавати знаки та символи культури, тому й форми комунікації тут мають бути інклюзивними, розважальними та партисипативними. Тобто потрібно «вмонтувати» освітні та наукові компоненти в різні форми розваг, відпочинку. Не варто чекати цю аудиторію на традиційних комунікативних платформах інституції, а йти туди, де цей сегмент аудиторії комунікує переважно, спрощувати доступ, створюючи прийнятних для цього сегмента потенційної аудиторії «цифрових двійників» інституції, доступ до яких може бути легшим, аніж фізичний візит, залучати аудиторію до «співтворчості» тощо.

Таким чином, у термінах семіотики, завданнями рекламних і PR-комунікацій сучасних культурних інституцій, на наш погляд, є: 1) модернізація фаз кодування/декодування (дати потенційній аудиторії спрощені «коди доступу» до знаків і символів культури); 2) модернізація фази трансляції (зняти бар'єри для такого доступу, спростити його та мінімізувати «шум»); 3) модернізація інтерпретації (вийти на особистісний рівень комунікації, гармонізувавши форми комунікації в семіотичному просторі культурних інституцій і в семіотичному просторі потенційної аудиторії, зберігаючи при цьому автентичність культурного змісту).

Далі спроектуємо в межах кожного з визначених завдань найбільш ефективні форми рекламної та PR-комунікації культурних інституцій. Для апробації сформульованих теоретичних припущень звернемося до досвіду комунікацій LNM. За нашими оцінками, його комунікативний простір є відкритим для потенційної аудиторії, що зумовлено прагненням відповісти на естетичні, культурні та національно-історичні запити сучасного литовського суспільства. Заклад підтримує високий рівень міжнародної музейної культури, сприяє максимальному рівню відвідуваності литовцями та іноземцями, активно залучає дітей і молодь, створює активне культурне середовище для людей похилого віку (сеньйорів) і дітей з особливими потребами. На сьогодні структура LNM складається з 12 експозиційних підрозділів по всій країні. Серед них виокремимо «Будинок історій», розташований у Вільнюсі. Це – сучасний інтерактивний простір із виставками, що представляють історію, етнографію та сучасні інтерпретації минулого. «Будинок історій» подає минуле як живий досвід литовської культури, виступаючи не лише як «колекція» історичних артефактів, а й «майданчик для інтерпретації» матеріальної й нематеріальної спадщини через різнорівневий культурний інтерактивний досвід відвідувачів. Саме на цьому прикладі й проаналізуємо форми рекламної та PR-комунікації LNM як культурної інституції європейського зразка.

У контексті першого завдання – модернізація кодування та декодування – найефективнішими можуть бути форми, що спрощують, візуалізують повідомлення, надаючи цільовій аудиторії більш прийнятні для неї «коди доступу»: зміна форматів комунікації, адаптація та візуалізація контенту, адаптація мовного супроводу. Перш за все «Будинок історій» подає національну історію не академічно, а через особисті історії, емоції та сучасні інтерпретації у вигляді інтерактивних виставок і наративних експозицій, тобто як живий досвід. Підтвердженням цього підходу є слоган: «Гарним історіям потрібен дім» [10].

Надзвичайно показовим прикладом перекодування історичної інформації через зрозумілий більшості образ собаки є виставка «Історія, що махає хвостом» («Istorija vizgina uodegą») – «Сліди дружби собаки та людини від кам'яного віку до наших днів в історії, археології та мистецтві» [10]. Ця медіатизована та інтерактивна виставка, що була розгорнута з квітня по жовтень 2025 р., стала комунікативним майданчиком, де аудиторія могла отримати «коди до історії» Литви від первісних

племен і доби Великого Князівства Литовського до часів руху опору часів радянської окупації та депортації литовських родин до Сибіру. В експозиції були представлені: археологічні знахідки на території Литви (скелети собак у язичницьких похованнях, знайдені в ареалі проживання балтських племен), литовське декоративно-побутове мистецтво різних епох (посуд, керамічні вироби, меблі та прикраси із зображенням собак, що підкреслювало важливу роль цих тварин у житті литовської аристократії – охорона, мисливство, статусність), історичною фотохроною XX ст. (рух опору, депортації литовців до Сибіру, собаки на військовій та митній службі, собаки-рятувальники), литовське образотворче мистецтво (собаки на полотнах та у скульптурі митців XIX–XXI ст., зокрема й маловідомий твір К. Чюрльоніса). У певні дні на експозицію дозволялося навіть приводити домашніх улюбленців. Тобто аудиторії було запропоновано певний каскад символів – від тих, які можна було декодувати найпростіше («собака – друг людини») до складного композитного «людина з собакою в історії та мистецтві Литви». У такий спосіб рекламний гачок («піти подивитися на собачок») для умовно пасивної аудиторії спрацював досить ефективно та в ненав'язливий спосіб увів її до семіотичного простору музейної експозиції. Підкреслимо й ключовий семіотичний ефект: заміна зазвичай складного вербального коду (науково-популярний опис артефактів екскурсоводом) на більш доступний візуальний код, що зчитується миттєво (образ собаки, яка йде поруч з людиною протягом століть, зрозумілий навіть без додаткових пояснень).

Також у контексті першого завдання акцентуємо на мовному аспекті. Мова як семіотична система водночас є вмістилищем кодів до розуміння знаків і символів світу. Під час роботи виставки, крім узвичаєного екскурсійного супроводу литовською та англійською, керівництво музею організувало ще й низку екскурсій українською мовою для української спільноти в Литві, а як гіда запросили фахівчиню з України, котра в той час перебувала у Вільнюсі. Усе це слугувало додатковим стимулом залучення до музею аудиторії, яка інакше могла би залишитися осторонь.

Другим завданням є модернізація форм трансляції знаків і символів культури, де метою є зняття бар'єрів, спрощення доступу та мінімізація «шуму». Для цього здебільшого прийнятні такі форми, як: комунікація на цифрових платформах та віртуалізація, зокрема мультимедіальна в соціальних мережах (як оплачена рекламна, так і органічна PR-комунікація), спілкування з аудиторією в месенджерах і спільнотах, гейміфікація комунікації. У такий спосіб комунікація виходить за межі традиційного фізичного та семіотичного простору інституції й інтегрується з узвичаєними для певної аудиторії комунікативними потоками. Так досягається інший семіотичний ефект: знаки та символи культури транслюються із «сакрального», умовно напівзакритого, простору культурної інституції до простору повсякденної комунікації, руйнуючи комунікативні бар'єри та перетворюючи семіотичний шум у цілком зрозумілу мову культури. У підсумку семантичні простори культурної інституції та її аудиторії перетинаються й взаємодоповнюються.

Як приклад, сайт LNM [12] дозволяє швидко та зручно перейти на сторінку «Будинку історій», де одразу подається вся необхідна й актуальна інформація. Також є віртуальні екскурсії найпопулярнішими виставками, що вже відбулися, з використанням онлайн-гіда литовською чи англійською. Як приклад – масштабна та історично значуща виставка «Київська Русь. Витоки» (2025 р.), експозиція якої об'єднала артефакти з музеїв Норвегії, Швеції, Данії, Литви, Латвії, Естонії, Польщі та України. Саме в такий спосіб і відбувається створення «цифрових двійників» експозицій у формі віртуальних турів, де технологічний гаджет стає провідником до культурного коду, усуваючи просторові й часові обмеження.

«Будинки історій» активно використовує соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok), створює відеоконтент на YouTube. Основний контент складається з анонсів виставок і подій, візуального сторителінгу, інформації освітнього характеру (цікаві факти, історичні дати, пояснення контексту), а також знайомства із «закуліссям» музею: робота кураторів, підготовка до виставок, збирання/розбирання музейних конструкцій тощо. Музей додатково оплачує рекламний контент на зазначених платформах.

Подієвий контент музею та афіші регулярно розміщуються в місцевих пабліках: у тематичних групах Telegram-каналів литовською, англійською (для іноземців), російською (для російськомовного сегмента аудиторії), українською («Українці у Литві», «Українці у Вільнюсі»). Групи з ідентичними назвами й наповненням сформовані в соцмережах Facebook та Instagram і є додатковим каналом поширення рекламного контенту музею.

Гейміфікація та квести як форми комунікації дозволяють перетворити пасивний огляд експозиції на гру, де відвідувач отримує не сухий текст про артефакт, а загадку, розгадка якої вимагає взаємодії з артефактом. Семіотичний ефект цього прийому полягає в перетворенні знака культури на елемент ігрового коду, який реципієнт прагне розшифрувати для отримання емоційної чи матеріальної винагороди. Не менш дієвим є використання едьютейнмент-контенту в соціальних мережах (TikTok, Reels, YouTube Shorts), де короткі відео пояснюють складні явища через прості аналогії та трендові мему, використовуючи знайомі аудиторії сучасні коди як «обгортку» для трансляції класичних смислів. Прикладом едьютейнменту для наймолодшої аудиторії є комунікація через великі екрани на виставках «Будинку історій», де в простій формі, часто в мультимедіальному фільмі, подається короткий тематичний зміст або конкретної експозиційної зали, або виставки загалом. Поки батьки слухають оповідь гіда, малеча вмощується на стільці або на підлогу й

одночасно з дорослими отримує ту саму пізнавальну інформацію, але через спрощені смислові коди.

Також важливими є форми комунікації, що виходять за межі фізичного простору інституції, зокрема, ембейнт-реклама в несподіваних місцях, що реалізує принцип інтервенції культури в буденність. LNM, до прикладу, активно просувається на зовнішніх носіях реклами: реклама на зупинках громадського транспорту, ситілайти й банери в торговельних центрах, тематичне брендвання автобусів і троллейбусів, візуальна реклама на вокзалі та в аеропорту. LNM для популяризації своїх експозицій використовує також магазини брендваної продукції на території експозиційних підрозділів і онлайн-магазин на сайті. Так, у крамничці «Будинку історій» можна придбати: ручки, олівці, блокноти, листівки, нашійні хустки, футболки, сумки, горнятка, брелки, закладки для книг, біжутерію із символікою музею. У випадку з виставкою «Історія, що махає хвостом» – на виході з музею можна було безкоштовно взяти смаколик для домашніх улюбленців у брендваному пакуванні. Також пропонують друковані каталоги виставок, альбоми репродукцій картин і фото, наукову та художню літературу.

Інший інструмент «зламування бар'єрів» – участь у подієвій комунікації національного, загальноєвропейського та світового масштабу: презентація виставки одного з найвидатніших фотографів-документалістів ХХ ст. Антанаса Суткуса; відкриті лекції відомих європейських мистецтвознавців і кураторів; міжнародна акція «Ніч в музеї»; щорічна мистецька кампанія «Sumenėk!» – спеціальний автобус, що курсує Вільнюсом за «мистецьким маршрутом», зупиняючись біля музеїв і галерей; акція «остання неділя місяця – вільний вхід до всіх музеїв Литви».

LNM для трансляції повідомлень про свою діяльність також творчо використовує і, здавалося б, традиційні медіаплатформи. Головні медіа Литви: суспільний мовник LRT, Delfi.lt, 15min.lt тощо – регулярно висвітлюють діяльність Національного музею, серед іншого й «Будинку історій» (сюжети з відкриття виставок, інтерв'ю з кураторами та митцями, репортажі про активності музею із залученням сеньйорів, школярів і студентів тощо). Go Vilnius – офіційний портал Агентства розвитку столиці [8], що «допомагає відвідувачам відкрити для себе найкраще у Вільнюсі» – системно презентує у власному медіапросторі роботу всіх експозиційних підрозділів LNM. Про ці комунікативні майданчики ми згадуємо в контексті завдань з модернізації як форм трансляції знаків і символів, так і форм їх інтерпретації. За нашими оцінками, комунікаційники музею фахово виконують роботу з медіа в такий спосіб, що звичайними для цільової аудиторії комунікативними каналами проходять нові інтерпретації того, що пов'язане з виставковою діяльністю LNM.

Щодо третього завдання – модернізації інтерпретації, що орієнтована на особистісний рівень комунікації та «дешифрування» знаків і символів культури. Ключовими формами тут виступають: нарративна комунікація, що просуває не експонати, а пов'язані з ними людські історії, дозволяючи відвідувачу певним чином «привласнити» смисл через власний емоційний досвід; партисипативні проекти, які трансформують аудиторію з пасивних споживачів на співавторів контенту; комунікація через інфлюенсерів, де лідери думок виступають медіаторами-інтерпретаторами, легітимізуючи культурний зміст для своїх спільнот. Тобто перші дві форми стимулюють аудиторію бути інтерпретатором, а третя розрахована на аудиторію з конформним типом декодування, що спирається в розумінні знаків і символів культури лише на громадську думку. Реалізується це завдання в спосіб емоційного залучення аудиторії, створення умов для співтворчості та емпатії. Відтак, семіотичний ефект у цьому разі полягатиме в тому, що аудиторія перетворюється у своїй більшості з пасивного споживача «готових» інтерпретацій на їх співавтора: людина інтерпретує знак чи символ культури крізь призму власного емоційного досвіду («це схоже на те, що відчував я»), відбувається «привласнення» смислу. Ті ж, хто здебільшого покладаються на суспільні, групові форми інтерпретації знаків і символів, «привласнюють» уже «колективно розпізнані смисли» («я, однак, на цьому не розуміюся, але приймаю так, як це тлумачить <ім'я інфлюенсера>»).

Як приклад реалізації таких підходів, «Будинок історій» проводить онлайн-кампанії із залученням блогерів і місцевих інфлюенсерів для молодшої аудиторії й туристів. Зараховуємо до цих форм також комунікацію на постійній основі з освітніми установами, бібліотеками, культурними організаціями, митцями, істориками та міжнародними інституціями, які, у свою чергу, так само активно «підсвічують» діяльність «Будинку історій» на своїх особистих сторінках у соцмережах і культурних блогах. А ще відвідування музеїв входить у Литві до шкільної програми і є частиною освітнього процесу. Відповідно, школярі теж сприяють поширенню музейного контенту у формах фото, коротких відео, хештегів та геоміток.

IV. Висновки

Отже, сучасні культурні інституції, еволюціонуючи до стану повноцінних комунікативних платформ, мають адаптувати свою рекламну та PR-діяльність з урахуванням особливостей «непідготовленої», пасивної аудиторії. При цьому форми цієї діяльності мають бути модернізовані. На основі семіотичного підходу можна виявити загальні та в конкретних випадках безпосередні причини такої пасивності, що можуть бути усунуті із застосуванням відповідних форм комунікації. Аналіз досвіду LNM засвідчив прийнятність і потенційну ефективність запропонованої тривірневої моделі модернізації. Спрощення культурних кодів через сторителінг і візуалізацію надає змогу залучити нову аудиторію. Мультиканальна трансляція та вихід у цифровий простір руйнують

фізичні та психологічні бар'єри доступу. Залучення інфлюенсерів і партисипативні практики забезпечують значною мірою особистісну інтерпретацію значень та смислів знаків і символів культури відвідувачами, збільшуючи в такий спосіб полярну аудиторію.

Досвід LNM демонструє, як сучасна культурна інституція використовує різні форми рекламної та PR-комунікації, при цьому з виразним домінуванням другої. Музей цілеспрямовано формує атмосферу довіри у відносинах зі своєю аудиторією, її ідентичність, виконуючи свої суспільно значущі функції. Реклама реалізує більшою мірою тактичну функцію забезпечення належного функціонування закладу, «обслуговуючи» стратегічні PR-цілі. Аналіз комунікативної діяльності LNM надає змогу стверджувати, що ця інституція успішно трансформувалася в сучасний динамічний культурний хаб, що працює на принципах «живого діалогу», інклюзивності та мультиплатформності.

Список використаної літератури

1. Бутиріна М., Ривліна В. Медіатизація мистецтва: віртуальний музей як ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. № 49. С. 207–215.
2. Важинський С. Імідж сценічного мистецтва в період соціокультурних та воєнних трансформацій. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 161. С. 67–72.
3. Денисюк Ж. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 64–70.
4. Обласова О., Ривліна В. Візуальна комунікація музейних закладів: виклики часу та сучасні технології. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2025. Т. 31. № 4. С. 352–359.
5. Пелех О., Юськів Б. Стратегічні комунікації у сфері культури. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. № 45. С. 170–178.
6. Передерій І., Білан Н. Сучасна музейна комунікація в Україні та світі: стан і перспективи розвитку. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 2. С. 72–79.
7. Floričić T., Šker I., Dobrila J., Maras Benassi H. Enhancing digital promotion of cultural attractions: Assessing websites, online marketing tools and smart technologies. *Business Systems Research*. 2023. № 14 (1). P. 72–92.
8. Go Vilnius. URL: <https://www.govilnius.lt/visit-vilnius/museums-galleries> (date of request: 12.02.2026).
9. Hao S. Cross-cultural communication strategies and effectiveness evaluation of museum artifacts in the era of social media. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*. 2025. № 8 (10). P. 28–32.
10. Istorijų namai. URL: <https://lnm.lt/muziejai/istoriju-namai/> (date of request: 12.02.2026).
11. Klyuchko Yu. Communicative space of modern museums in the conditions of the COVID-19 pandemic. *Culture and art in the modern world*. 2021. № 22. P. 145–155.
12. Lietuvos Nacionalinis Muziejus. URL: <https://lnm.lt/> (date of request: 12.02.2026).
13. Paroda «Istorija vizgina uodegą». URL: <https://lnm.lt/renginiai/paroda-istorija-vizgina-uodega/> (date of request: 12.02.2026).
14. Zingone M. Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on perspectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European journal of social sciences education and research*. 2024. № 11 (2). P. 100–116.

References

1. Butyrina, M., & Ryvlina, V. (2021). Mediatyzatsiia mystetstva: virtualnyi muzei yak ZMI [Mediatization of art: virtual museum as a mass medium]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia Zhurnalistyka*, 49, 207–215 [in Ukrainian].
2. Vazhynskyyi, S. (2023). Imidzh stsenichnoho mystetstva v period sotsiokulturnykh ta voiennykh transformatsii [The image of performing arts in the period of socio-cultural and military transformations]. *Scientific Collection «InterConf»*, 161, 67–72 [in Ukrainian].
3. Denysiuk, Zh. (2021). Muzeina komunikatsiia v umovakh tsyfrovizatsii [Museum communication in the conditions of digitalization]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 3, 64–70 [in Ukrainian].
4. Oblassova, O., & Ryvlina, V. (2025). Vizualna komunikatsiia muzeinykh zakladiv: vyklyky chasu ta suchasni tekhnolohii [Visual communication of museum institutions: challenges of the time and modern technologies]. *Synopsys: tekst, kontekst, media*, 31 (4), 352–359 [in Ukrainian].
5. Pelekh, O., & Yuskiv, B. (2023). Stratehichni komunikatsii u sferi kultury [Strategic communications in the field of culture]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, 45, 170–178 [in Ukrainian].
6. Perederii, I., & Bilan, N. (2018). Suchasna muzeina komunikatsiia v Ukraini ta sviti: stan i perspektyvy rozvytku [Modern museum communication in Ukraine and the world: state and development prospects]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 2, 72–79 [in Ukrainian].
7. Floričić, T., Šker, I., Dobrila, J., & Maras Benassi, H. (2023). Enhancing digital promotion of cultural attractions: Assessing websites, online marketing tools and smart technologies. *Business Systems Research*, 14 (1), 72–92 [in English].
8. Go Vilnius. Retrieved from <https://www.govilnius.lt/visit-vilnius/museums-galleries> [in English].

9. Hao, S. (2025). Cross-cultural communication strategies and effectiveness evaluation of museum artifacts in the era of social media. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 8 (10), 28–32 [in English].
10. Istorijų namai [House of Stories]. Retrieved from <https://lnm.lt/muziejai/istoriju-namai/> [in Lithuanian].
11. Klyuchko, Yu. (2021). Communicative space of modern museums in the conditions of the COVID-19 pandemic. *Culture and art in the modern world*, 22, 145–155 [in English].
12. Lietuvos Nacionalinės Muziejus [National Museum of Lithuania]. Retrieved from <https://lnm.lt/> [in Lithuanian].
13. Paroda «Istorija vizgina uodegą» [Exhibition «History wags its tail»]. Retrieved from <https://lnm.lt/renginiai/paroda-istorija-vizgina-uodega/> [in Lithuanian].
14. Zingone, M. (2024). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on perspectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European journal of social sciences education and research*, 11 (2), 100–116 [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.02.2026.

Received 18.02.2026.

Dreshpak V., Ryvliņa V. Forms of Advertising and PR Communication of Contemporary Cultural Institutions: The Experience of the National Museum of Lithuania

The purpose of the study is to substantiate the theoretical and methodological foundations for transforming advertising and public relations communications of contemporary cultural institutions within a semiotic framework and, based on the case of the National Museum of Lithuania, to identify effective communication forms.

Research methodology. *The study is grounded in a systemic approach and employs semiotic analysis, case study, observation, and descriptive methods.*

Results. *Cultural institutions are conceptualized as communicative platforms operating within specific semiotic spaces. The reasons for the disengagement of passive audience segments are explained from a semiotic perspective. A three-level model for modernizing advertising and PR communications is proposed, encompassing: (1) encoding/decoding of cultural signs and symbols, (2) their transmission, and (3) their interpretation. The experience of the National Museum of Lithuania, particularly the «House of Histories», demonstrates how the transformation of semiotic tools and the use of contemporary technologies can turn passive observers into active co-creators of cultural meanings while preserving authenticity.*

Novelty. *The study substantiates a semiotic approach to transforming advertising and PR communications and develops a three-level modernization model aimed at enhancing accessibility, expanding access to cultural symbols, and personalizing interpretation.*

Practical significance. *The results may serve as a roadmap for improving communication strategies of cultural institutions, particularly in Ukraine, in the context of digitalization and societal change, and can be applied in professional practice and education in advertising and public relations.*

Key words: *advertising, public relations, semiotics of culture, communicative platform, museum communication, audience in communication.*

M. Kitsa

*Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor
Associate Professor of Journalism and Mass Media
e-mail: imkitsa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0704-5012
Lviv Polytechnic National University
Kn. Romana str, 3, Lviv, Ukraine, 79000*

PROFESSIONAL JOURNALISM STANDARDS AND THE CHALLENGES OF TELEGRAM NEWS CHANNELS IN UKRAINE

The purpose of this article is to analyze the professional standards of journalism in Ukraine, with a particular focus on the ethical challenges faced by journalists during the full-scale war triggered by the Russian Federation. The work aims to examine how Ukrainian media outlets, including traditional press, online platforms, and Telegram channels, adhere to journalistic principles such as objectivity, separation of facts from commentary, and accuracy. Moreover, it investigates the impact of misinformation, manipulative content, and propaganda on public opinion and national security, highlighting the evolving role of journalists in a conflict zone.

Research methodology. The study employs a qualitative and descriptive research methodology. It is based on the analysis of academic literature, professional guidelines, and ethical codes, as well as monitoring materials from Ukrainian media organizations such as the Detector Media, the Institute of Mass Information, and the Pylyp Orlyk Institute of Democracy. In addition, specific Telegram channels were examined to understand their influence on information dissemination and public perception. The research methodology includes content analysis, comparative analysis, and case study evaluation, focusing on the accuracy, neutrality, and reliability of media content, particularly under wartime conditions.

Results. The results demonstrate that Ukrainian journalists face significant ethical and operational challenges during wartime reporting. While traditional media maintain professional standards, online platforms and Telegram channels often struggle with balancing rapid news dissemination and fact verification. The study highlights that adherence to international standards – such as the principles of independence, accuracy, transparency, and separation of facts from opinions – is critical for maintaining public trust and countering propaganda. Findings indicate that misinformation spreads rapidly on digital platforms, and unverified sources can compromise journalistic integrity. However, journalists actively adapt to new challenges, developing practical strategies to uphold objectivity while ensuring timely reporting, thus reinforcing the societal role of media in providing reliable information even in conflict zones.

The novelty of this research lies in its comprehensive approach to examining both traditional and digital media platforms under the conditions of armed conflict, highlighting Telegram's unique role in information dissemination.

The practical significance includes recommendations for improving journalistic practices, enhancing media literacy, and developing automated tools for fact-checking and separating commentary from facts. The study provides insights for media regulators, journalists, and policymakers to strengthen ethical standards and resilience against manipulative content, thereby contributing to the broader goal of ensuring information security and informed public discourse in Ukraine.

Key words: journalism ethics, professional standards, media literacy, Telegram channels, misinformation, Ukraine, wartime journalism, information security.

I. Introduction

Professional journalism standards play a critical role in ensuring society receives high-quality, reliable information disseminated through mass media. In contemporary Ukraine, adherence to journalistic norms has become especially urgent, as it is essential not only for strengthening the credibility of Ukrainian media but also for countering adversarial information campaigns in the context of the ongoing Russian-Ukrainian war. General principles and standards of journalism are universal in international practice, but they can vary slightly according to national, ethnic, and religious traditions [4].

Most Ukrainian media organizations recognize six international professional standards that journalists must follow: balance of opinions and perspectives, accuracy, timeliness, separation of facts from commentary and journalist evaluations, completeness, and thoroughness [5]. Researchers I. Kulyas and O. Makarenko identify a seventh standard – simplicity of information presentation [7].

The primary ethical document in Ukrainian journalism today is the Code of Ethics of the Ukrainian Journalist, developed based on international legal documents such as the Universal Declaration of Human Rights, the UN World Press Freedom Charter, the Declaration of Principles on the Conduct of

Journalists by the International Federation of Journalists, the Constitution of Ukraine, and national legislation. The Code consists of 19 articles covering freedom of expression, respect for privacy, objective coverage of legal proceedings, confidentiality of sources, and the clear separation of facts from opinions, among other principles. The rapid proliferation of Telegram news channels in Ukraine has significantly transformed the media landscape, raising critical questions about the adherence to professional journalism standards. Ensuring accuracy, objectivity, and ethical reporting in such a fast-paced digital environment has become a major challenge for both professional and citizen journalists.

Research highlights the importance of the separation of facts from commentary, which requires that journalist opinions, expert analyses, and participant statements be clearly delineated from factual reporting. As noted, «an informational journalist should act as an observer, refraining from expressing personal opinions or evaluative judgments about the event, and not making personal emotions part of the material» [3]. Ukrainian media monitoring organizations, including Detector Media, the Institute of Mass Information, and the Pylyp Orlyk Institute of Democracy, conduct analyses of journalism standards in television, online media, and Telegram channels, providing the foundation for this study. Recent studies emphasize the significant role of Telegram channels in shaping public opinion and the challenges they pose for journalistic standards and information verification. Droz [1] characterizes the popular channel *Trukha* as an «information garbage dump», highlighting its tendency to spread unverified or manipulated content. Dukach [2] further illustrates how *Trukha* disseminates fake news while providing excuses when inaccuracies are identified, underscoring the difficulties in maintaining journalistic integrity in such fast-paced environments. Similarly, Hurzhiy [4] examines modern threats posed by Telegram channels to state interests, stressing their capacity to influence public perception and destabilize national information spaces.

Gulay and Vorobets [3] explore the manipulative potential of Telegram channels, analyzing how these platforms can systematically shape public opinion through targeted disinformation campaigns. The ICWR [5] study investigates security risks associated with Telegram, including alleged links to Russian intelligence services, which raises concerns about the messenger's role in information warfare. Tonkih [10] focuses on the transformation of Telegram news channels during the ongoing conflict in Ukraine, noting changes in editorial approaches, audience engagement, and content verification practices under wartime pressures. Finally, Kyianytsia [8] provides a comprehensive mediological analysis of Telegram channels, evaluating their scope of influence and highlighting the limits of accountability and responsibility in online journalism.

Several studies demonstrate the growing influence of Telegram channels in Ukraine, especially during the Russian-Ukrainian war. Researchers emphasize the risks of disinformation, propaganda, and manipulative messaging, noting the challenges in verifying information rapidly disseminated in real time [6].

Collectively, these studies provide a foundation for understanding the dual nature of Telegram as both an innovative news dissemination tool and a conduit for disinformation, emphasizing the need for professional standards, media literacy, and monitoring mechanisms to mitigate risks while preserving the benefits of rapid information delivery.

II. Problem statement and research methods

The main research problem is to examine how professional journalism standards are upheld in the fast-changing digital media environment, particularly on Telegram channels during the Russian-Ukrainian war. The study focuses on how Ukrainian journalists can maintain objectivity under the pressures of wartime reporting, as well as how Telegram channels shape public perception and what strategies can help to reduce the spread of disinformation.

The research methodology combines qualitative and quantitative approaches. Content analysis was conducted on selected Ukrainian Telegram news channels, including *Trukha*, *Klymenko Time*, *Lachen pyshe*, focusing on their adherence to professional standards such as accuracy, fact-comment separation, and source transparency. Data were cross-referenced with secondary sources, including reports from Detector Media, the Institute of Mass Information, and the Cybersecurity Division of Ukraine [8]. Semantic analysis tools were considered for potential automation of fact-comment separation, although manual review remains the primary method.

III. Results

The analysis reveals that while many Ukrainian journalists strive to maintain objectivity, the speed and immediacy of Telegram news delivery create significant challenges. News often arrives in the form of amateur videos from the front lines, requiring careful verification before publication. Failure to verify information or to distinguish clearly between fact and opinion can lead to the dissemination of incomplete or misleading content.

Professional standards such as separating facts from commentary are applied inconsistently across channels. For instance, some Telegram channels combine unverified frontline videos with interpretive commentary, creating an implicit evaluative bias [9]. Despite these challenges, journalists and editors actively attempt to ensure that every reported fact has a competent source and that opinions are clearly attributed. In more flexible formats, such as analytical or authorial programs, journalists may express personal viewpoints, but they must explicitly signal that these are subjective interpretations rather than factual claims.

Furthermore, Telegram channels have been exploited by pro-Russian actors to destabilize Ukrainian society. In 2021, the Security Service of Ukraine identified an extensive network of channels promoting Russian propaganda, including *Legitimny*, *Nikolaev Live*, and *Resident*, managed by the 85th Main Center of the Russian Armed Forces' General Staff. These channels use manipulative techniques to discredit the Ukrainian government and armed forces, while camouflaging themselves as legitimate Ukrainian sources [6].

German regulatory experience offers valuable insights into controlling disinformation. The 2017 Network Enforcement Act requires social networks with more than two million users to remove illegal content within 24 hours or face fines up to \$57 million [11]. Telegram, however, remains largely outside such regulation, raising concerns regarding its potential misuse in Ukraine [3].

Promoting media literacy among citizens emerges as a critical strategy for mitigating the influence of manipulative channels. Initiatives by Ukrainian Cyber Police and educational programs focus on safe use of messaging platforms, critical evaluation of sources, and responsible consumption of digital information [1].

Overall, professional standards remain fundamental even in conflict zones. Ukrainian journalists not only inform the public but also serve as guides, helping audiences distinguish truth from manipulation, interpret complex events, and resist information attacks. Adherence to journalistic ethics during wartime is therefore not only a matter of professional reputation but also a key component of national information security.

IV. Conclusions

Journalistic ethics define the framework for professional conduct, emphasizing truthfulness, fairness, respect for human dignity, and neutrality. In wartime conditions, these principles face acute challenges as national security interests and information warfare pressures may conflict with traditional norms. Journalists often encounter dilemmas regarding how to balance objectivity with patriotic duties, requiring careful reflection and adaptation of practices.

The Ukrainian experience demonstrates the importance of integrating professional standards with contemporary technological and social realities. While Telegram channels provide rapid communication and accessibility, they also pose risks of misinformation, propaganda, and manipulation. Media literacy programs, regulatory strategies, and automated monitoring tools are essential to uphold journalistic standards in this evolving landscape. Ultimately, ethical journalism during armed conflict supports both the integrity of the profession and the information security of the state.

Список використаної літератури

1. Droz A. Why «Trukha» is an information garbage dump. *ZAHID.NET*. 2020. URL: https://zaxid.net/chomu_truha_informatsiy_ny_smitnik_n1570556 (date of request: 20.01.2026).
2. Dukach Y. UPD: Trukha. How a popular Telegram channel spreads fakes and invents excuses when detected. *Texty.org.ua*. 2020. URL: <https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/> (date of request: 20.01.2026).
3. Gulay V., Vorobets Y. Telegram channels as a tool for manipulative influence on public opinion. *Scientific Bulletin of Lesya Ukrainka Eastern European National University. International Relations*. 2020. № 2 (406). P. 66–73.
4. Hurzhiy S. Modern threatening trends of Telegram channel use against state interests. *Information and Law*. 2021. № 4. P. 162–169.
5. ICWR. Telegram risks: Is the messenger safe and linked to FSB and GRU? *ICWR*. 2021. URL: <https://shorturl.at/My4Fy> (date of request: 20.01.2026).
6. Kitsa M. Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2023. № 2. P. 66–72.
7. Kulyas I., Makarenko O. Journalistic ethics and simplicity of information presentation. *Media Studies Journal*. 2020. № 3. P. 45–57.
8. Kyianytsia I. Telegram channels as objects of medialogy analysis: Scope of influence and limits of responsibility. *Obraz*. 2025. № 2 (48). P. 64–74.
9. La Morgia M., Mei A., Mongardini A. M. Tgdataset: a collection of over one hundred thousand telegram channels. *arXiv preprint*. 2023.
10. Tonkih I. Transformation of functions of news Telegram channels during war. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. P. 87–96. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/229> (date of request: 20.01.2026).
11. Thomas L., Bhat S. A comprehensive overview of Telegram services-a case study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*. 2022. № 6 (1). P. 288–301.

References

1. Droz, A. (2020). Why Why «Trukha» is an information garbage dump. *ZAHID.NET*. Retrieved from https://zaxid.net/chomu_truha_informatsiy_ny_smitnik_n1570556 [in English].
2. Dukach Y. UPD: Trukha. How a popular Telegram channel spreads fakes and invents excuses when detected. *Texty.org.ua*. 2020. Retrieved from <https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/> [in English].
3. Gulay, V., & Vorobets, Y. (2020). Telegram channels as a tool for manipulative influence on public opinion. *Scientific Bulletin of Lesya Ukrainka Eastern European National University. International Relations*, 2 (406), 66–73 [in English].

4. Hurzhiy, S. (2021). Modern threatening trends of Telegram channel use against state interests. *Information and Law*, 4, 162–169 [in English].
5. ICWR. (2021). Telegram risks: Is the messenger safe and linked to FSB and GRU? Retrieved from <https://shorturl.at/My4Fy> [in English].
6. Kitsa, M. (2023). Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 2, 66–72 [in English].
7. Kulyas, I., & Makarenko, O. (2020). Journalistic ethics and simplicity of information presentation. *Media Studies Journal*, 3, 45–57 [in English].
8. Kyianytsia, I. (2025). Telegram channels as objects of medialogy analysis: Scope of influence and limits of responsibility. *Obraz*, 2 (48), 64–74 [in English].
9. La Morgia, M., Mei, A., & Mongardini, A. M. (2023). Tgdataset: A collection of over one hundred thousand telegram channels. *arXiv preprint* [in English].
10. Tonkih, I. (2023). Transformation of functions of news Telegram channels during war. *Communications and Communicative Technologies*, 23, 87–96. Retrieved from <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/229> [in English].
11. Thomas, L., & Bhat, S. (2022). A COMPREHENSIVE OVERVIEW of Telegram services-a case study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 6 (1), 288–301 [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.01.2026.

Received 26.01.2026.

Кіца М. О. Професійні стандарти журналістики та виклики новинних телеграм-каналів в Україні

Мета дослідження полягає в осмисленні професійних стандартів журналістики в Україні з особливим акцентом на етичні виклики, що постають перед журналістами під час повномасштабної війни, розв'язаної російською федерацією. Дослідження спрямоване на аналіз того, як українські медіа, включно з традиційними виданнями, онлайн-платформами та телеграм-каналами, дотримуються принципів журналістики, таких як об'єктивність, відокремлення фактів від коментарів і точність інформації. Крім того, розглянуто вплив дезінформації, маніпулятивного контенту та пропаганди на громадську думку й національну безпеку, акцентовано на трансформації ролі журналіста в зоні конфлікту.

Методологія дослідження. У дослідженні застосовано якісний описовий підхід, що базується на аналізі наукової літератури, професійних настанов і кодексів етики, а також моніторингу контенту українських медіаорганізацій, зокрема Детектора Медіа, Інституту масової інформації та Інституту демократії імені Пилипа Орлика. Додатково проаналізовано окремі телеграм-канали, щоб оцінити їхній вплив на поширення інформації та формування громадської думки. Методи дослідження включають контент-аналіз, порівняльний аналіз та оцінку кейсів, зосереджену на точності, нейтральності та достовірності медійного контенту, особливо в умовах війни.

Результати дослідження показують, що українські журналісти стикаються зі значними етичними та операційними викликами під час висвітлення воєнних подій. Традиційні медіа переважно дотримуються професійних стандартів, тоді як онлайн-платформи та телеграм-канали часто стикаються з проблемою балансу між швидкістю поширення новин і перевіркою фактів. Підкреслено, що дотримання міжнародних стандартів, таких як незалежність, точність, прозорість та відокремлення фактів від оцінок, є критично важливим для підтримки довіри суспільства й протидії пропаганді. Виявлено, що дезінформація швидко поширюється на цифрових платформах, а неперевірені джерела можуть підірвати довіру до журналістики. Водночас журналісти активно адаптуються до нових викликів, розробляючи практичні стратегії для збереження об'єктивності при оперативному висвітленні подій, що підкреслює соціальну роль медіа в наданні достовірної інформації навіть у зонах конфлікту.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі як традиційних, так і цифрових медіаплатформ в умовах воєнного конфлікту, зокрема ролі телеграму в поширенні інформації.

Практичне значення включає рекомендації щодо вдосконалення журналістських практик, підвищення медіаграмотності та розробку автоматизованих інструментів для перевірки фактів і відокремлення коментарів від фактів. Робота надає цінну інформацію для медіарегуляторів, журналістів та політиків для зміцнення етичних стандартів і протидії маніпулятивному контенту, сприяючи забезпеченню інформаційної безпеки та об'єктивної громадської дискусії в Україні.

Ключові слова: журналістська етика, професійні стандарти, медіаграмотність, телеграм-канали, дезінформація, Україна, воєнна журналістика, інформаційна безпека.

О. М. Мельникович

доктор економічних наук
професор кафедри журналістики та реклами
e-mail: o.melnykovych@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-4400-9424
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

О. В. Голік

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та реклами
e-mail: o.holik@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-0239-9292
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

КРЕАТИВНІ КОЛАБОРАЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Мета дослідження полягає в з'ясуванні ролі креативних колаборацій підприємств рекламної індустрії в процесі посилення бренду рекламної агенції, зміцнення конкурентних позицій на ринку, реалізації ініціатив соціальної відповідальності.

Методологія дослідження. Під час опрацювання та систематизації теоретико-методологічної бази з питань реалізації креативних колаборацій рекламних агентств використано описовий метод та системний підхід для розгляду колаборацій як складової інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства; групування та компаративістський – для зіставлення різних практик колаборацій у рекламній індустрії та визначення їх ефективності; case study – для детального вивчення проєкту «БОРЩ» як прикладу реалізації колабораційного підходу; контент-аналіз – для аналізу комунікаційних матеріалів, публікацій і презентацій проєкту з метою виявлення ключових меседжів і інструментів взаємодії.

Результати. Креативні колаборації відіграють ключову роль у розвитку сучасних рекламних агенцій, оскільки забезпечують синергію знань, ресурсів і творчих підходів. Умови високої конкуренції та динамічності цифрового середовища вимагають від агенцій переходу від ізольованих рішень до партнерських моделей взаємодії. Саме колаборації надають змогу формувати комплексні комунікаційні стратегії, які поєднують різні інструменти – від SMM до PR і креативного продакшну. На прикладі проєкту «БОРЩ» можна стверджувати, що колабораційний підхід сприяє не лише підвищенню ефективності рекламних кампаній, а й формуванню професійних спільнот, розвитку нетворкінгу та посиленню репутаційного капіталу учасників. Такі ініціативи демонструють перехід українського рекламного ринку до моделі відкритої взаємодії, де партнерство виступає не додатковим інструментом, а базовим принципом діяльності. Креативні колаборації є стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності рекламних агенцій, що забезпечує інноваційність, адаптивність і стійкість у сучасному комунікаційному середовищі.

Новизна результатів дослідження полягає в осмисленні ролі креативних колабораційних підприємств рекламної індустрії як потужного інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій, що визначає сильні позиції підприємства на ринку рекламних послуг.

Практичне значення. Проведена наукова розвідка надає змогу використовувати напрацьовані матеріали при викладанні практичних курсів з рекламного менеджменту, реклами, рекламного бізнесу, організації роботи рекламних та PR-агенцій, проведенні тренінгів для працівників комунікаційних, рекламних, диджитал-агентств тощо.

Ключові слова: рекламна індустрія, рекламна агенція, креативна рекламна агенція, креативна колаборація, інтегровані маркетингові комунікації, соціальна відповідальність.

I. Вступ

Важливість колаборацій для підприємств рекламної індустрії України зумовлена як ринковими, так і стратегічними чинниками розвитку сучасних комунікацій. В умовах високої конкуренції на ринку рекламних послуг співпраця з іншими компаніями, брендами чи креативними командами забезпечує агенціям розширення спектра послуг і підвищення своєї експертності. Колаборації дають змогу об'єднувати різні компетенції (SMM, PR, digital, креатив, продакшн), що сприяє створенню більш комплексних і ефективних рекламних кампаній. Колабораційний підхід відкриває доступ до нових аудиторій, адже завдяки спільним проєктам бренди обмінюються клієнтськими

базами та каналами комунікації, що підвищує охоплення й упізнаваність без значного збільшення бюджету.

Безумовним аспектом вагомості колаборації є стимулювання інноваційності та креативності, адже спільна робота різних команд генерує нові ідеї, нестандартні підходи та формати, що є ключовим чинником успіху в рекламній індустрії. У цифровому середовищі саме унікальність ідей визначає ефективність комунікацій. В умовах економічної нестабільності та викликів, пов'язаних із воєнним станом в Україні, колаборації сприяють підвищенню стійкості бізнесу, адаптації до змін та зниженню ризиків.

Креативні колаборації підсилюють репутаційний капітал рекламної агенції, формує його імідж як сучасного, гнучкого та інноваційного гравця рекламного ринку.

Отже, креативні колаборації виступають важливим інструментом розвитку рекламних агенцій України, оскільки забезпечують синергію ресурсів, розширення ринку, підвищення ефективності комунікацій та конкурентоспроможності в умовах динамічного середовища.

Колабораційні практики посідають важливе місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки забезпечують узгодженість, синергію й підсилення ефекту від використання різних каналів та інструментів комунікації. У сучасному середовищі інтегровані маркетингові комунікації передбачають не лише інтеграцію повідомлень у межах одного бренду, а й координацію дій між різними учасниками ринку: рекламними агенціями, медіа, брендами, інфлюенсерами та креативними командами. Колаборації виступають як механізм горизонтальної інтеграції в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, доповнюючи класичну вертикальну інтеграцію каналів (реклама, PR, digital, direct marketing). Завдяки цьому відбувається об'єднання ресурсів і компетенцій різних суб'єктів, що надає змогу створювати більш цілісні та ефективні комунікаційні кампанії.

Теоретичні аспекти впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, колаборацій як їх інструменту активно розглядають у своїх працях науковці, зокрема Д. Дубовик [1], А. Жалдак, А. Бичковська [2], С. Лишко [6], Т. Скороход [9], С. Подоляка [7], Н. Шевченко, І. Ганжала [11], Н. Крахмальова [4] та ін. Дослідники надали визначення колаборації, класифікацію та характеристики її різних видів, визначено чинники, що впливають на їх вибір тощо.

Так, Т. Скороход зауважує, що «колаборація – це інструмент брендкомунікацій, що дозволяє компаніям поєднати несумісне та створити новий продукт чи ініціативу й у такий спосіб зацікавити аудиторію. Колаборація – це не лише спільна діяльність двох чи більше компаній з метою досягнення комерційних чи комунікаційних цілей, це синергія, під час якої відбувається обмін знаннями, досвідом брендів, їх аудиторіями, цінностями, спільним користуванням ресурсами й розподілом витрат» [9].

Водночас Н. Подоляка стверджує, що «колаборацію розуміють як особливу форму спільної творчої діяльності проектного характеру в глобальному середовищі, механізм створення сприятливого ландшафту для утвердження бренду, базований на об'єднанні міжпредметних компетентностей учасників (різних підприємств, відділів, організацій), і такий, що базується на особливих нормах взаємодії» [7].

Особливості застосування практик креативних колаборацій рекламних агенцій розкриті фрагментарно, тому потребують більш глибоких досліджень.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати роль креативних колаборацій підприємств рекламної індустрії в процесі посилення бренду рекламної агенції, зміцнення конкурентних позицій на ринку, реалізації ініціатив соціальної відповідальності. Відповідно до цієї мети постають такі завдання: охарактеризувати особливості реалізації креативних колаборацій рекламних агенцій; з'ясувати їх роль як інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій у посиленні бренду рекламної агенції, зміцненні його конкурентних позицій на ринку тощо.

Під час опрацювання та систематизації теоретико-методологічної бази з питань реалізації креативних колаборацій рекламних агентств використано описовий метод і системний підхід для розгляду колаборацій як складової інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства; групування та компаративістський – для зіставлення різних практик колаборацій у рекламній індустрії й визначення їх ефективності; case study – для детального вивчення проекту «БОРЩ» як прикладу реалізації колабораційного підходу; контент-аналіз – для аналізу комунікаційних матеріалів, публікацій і презентацій проекту з метою виявлення ключових меседжів і інструментів взаємодії.

III. Результати

Рекламна креативна агенція «I AM IDEA» [14] активно працює не лише з комерційними брендами (Uklon, METRO), а й у форматі подій та освітніх ініціатив (конференція «БОРЩ», розбір кейсів), що свідчить про прагнення розширити свій вплив: від створення рекламних кампаній до бренду агентства, яке формує думку, події й контент – екосистему. Це прямо відповідає сучасному тренду інтегрованих маркетингових комунікацій, де результату досягають не окремі гравці, а екосистеми.

Проект «БОРЩ» є прикладом успішної комунікаційної кампанії, яка поєднала брендинг, івент-маркетинг, соціальну відповідальність і створення спільноти навколо теми партнерства та інновацій. У межах проекту висвітлено кейси колаборацій між різними індустріями (табл. 1) [13].

Кейси колаборацій проєкту «БОРЩ» [13]

Бренд	Характеристика кейсу колаборації
Gunia Project	Колаборації Gunia Project, у яких традиція зустрічається з новими формами: етнографічна книга з Музеєм Івана Гончара, півники з Бородянки в цукерковій колекції Honey та «Скіфське золото» разом із Міністерством культури
Креативна пара znamy & Alterra	Alterra поєднує креатив і культуру: від виставки Заґмайстера до мозаїки «Трипілля», яку створювали разом із містянами
Євген Клопотенко & Укрзалізниця	Колаборація Євгена Клопотенка з Укрзалізницею, яка змінила харчування в потягах: від меню для світових лідерів до повноцінних обідів у далекому сполученні
13-та бригада оперативного призначення НГУ «Хартія»	Колаборації допомагають армії збирати кошти та підтримувати свою діяльність
Креативна пара I AM IDEA & UKLON	Партнерство, спрямоване на підсилення емоційного зв'язку бренду з аудиторією за допомогою актуальних соціальних і культурних інсайтів
Креативна пара Vector & Respeecher	Креативна пара розкажує про функцію прослуховування статей на Vector відомими голосами з будь-якого місця
Razmik Production та МУЗРУМ	Размік розкаже про те, як слухати та дивитися українське. Колаборація в медіаіндустрії, або як МУЗРУМ задає тренди!
robota.ua	Як залучити та утримати найкращих? Результати дослідження креативних професій в 2025 р. від robota.ua
Monobank	Як стикер перетворився на напій: кейс monobank × Живчик: спільний напій з яблуком і валеріаною, а згодом і з лавандою, який народився під час роботи над стикерами, що monobank вкладає в коробки з картками

Завдяки чіткому концепту («єдність = сила»), метафорі назви (борщ як символ поєднання інгредієнтів) і добре проробленим каналам комунікації організатори проєкту «БОРЩ» змогли не лише залучити потрібну аудиторію, а й створити досвід, який може бути основою для подальших комунікаційних активностей агенції I AM IDEA.

Проєкт «БОРЩ» набув широкого висвітлення в масмедійному середовищі, адже подія мала новаторський характер, поєднувала різні індустрії та вирізнялася інноваційністю.

Медіаплатформа про роботу та життя Vidni зазначала, що «мета конференції “БОРЩ” – показати, як співпраця між іншими індустріями створює нові можливості, відкриває ринки та користь розвитку інновацій. Ідея події народилася з об'єднанням святкування дня народження медіа Vector та креативної агенції I AM IDEA: замість двох подій організатори створили формат, де головна цінність – спільна робота та взаємодія» [15]. Платформа Inweb.media уточнювала, що «назва символізує поєднання: борщ неможливий без різних інгредієнтів, але разом вони стають стравою, що об'єднує українців у всьому світі. Так само й у бізнесі – лише у співпраці з'являються нові сенси та результати» [8]. Використання символу борщу як культурного коду є сильним комунікаційним ходом, адже після визнання борщу нематеріальною спадщиною це стало потужним емоційним тригером у маркетингу.

Якісний контент-аналіз публікацій у цифровому середовищі проєкту «БОРЩ» (табл. 2) свідчить, що він позиціонується в медіа як не просто подія, а комунікаційна платформа нової парадигми – партнерської економіки. Публікації формують цілісний імідж проєкту як символу єдності, інноваційності та соціально відповідального бізнесу, що підсилює роль колаборацій у системі сучасних маркетингових комунікацій.

Таблиця 2

Якісний контент-аналіз медіапублікацій про проєкт «БОРЩ»

Параметр аналізу	Характеристика
Типи медіа	новинні портали, бізнес-видання, креативні платформи
Жанри	новини, репортажі, PR-матеріали, аналітичні огляди
Тональність	позитивна / іміджева
Ключові смислові фрейми	«Сила колаборацій» [8; 15]; «Єдність і національна ідентичність» [12]; «Соціальна відповідальність» [10]; «Нетворкінг і професійна платформа» [3]
Основні теми публікацій	<ul style="list-style-type: none"> • анонси конференції (мета, програма, спікери); • підсумки (кількість учасників – понад 1300, результати зборів); • кейси колаборацій (бренди × агенції); • інсайти зі сцени (довіра, довгострокове партнерство, культурні сенси)
Комунікаційні акценти	<ul style="list-style-type: none"> • метафоричність (борщ як символ синергії); • людиноцентричність (довіра, взаємоповага); • інтеграція бізнесу + культури + соціальної місії; • демонстрація реальних кейсів

Для рекламної креативної агенції «I AM IDEA» «БОРЩ» – це проєкт-маячок: можливість продемонструвати своє позиціонування як агенції, яка створює не просто рекламні кампанії, а платформи впливу. Кампанія переконливо показала, що комунікація – це не лише промоція, а формування цінностей, спільнот і взаємовигідних зв'язків.

Комунікаційна кампанія «БОРЩ» стала знаковим кейсом для «I AM IDEA», адже виконала одразу кілька стратегічних функцій:

– іміджеву – підсилення бренду як креативного об'єднувача бізнесу й культури;

- партнерську – залучення топових брендів та формування мережі співпраці;
- соціальну – демонстрація цінностей спільноти, довіри, патріотизму;
- маркетингову – створення контенту та платформи для подальших комунікацій.

Проект «БОРЩ» – це не просто конференція, а комунікаційна екосистема, що демонструє, як поєднання бізнесу, креативу й людяності може створити впливову ідею. Кампанія досягла KPI, отримала потужний PR-резонанс і заклала основу для щорічного заходу бренду, що асоціюється з єдністю, натхненням і партнерством.

У межах наукової розвідки актуальним є зіставлення релевантних кейсів із проектом «БОРЩ», зокрема Vanda Agency і проекту Ukraine NOW [5; 15] (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняльна характеристика колабораційних проєктів

Критерій	Vanda Agency і проєкт Ukraine NOW	Український борщ єднання
Опис проєкту	Це приклад масштабної колаборації між державою, креативною індустрією та бізнесом. Об'єднання державних інституцій, культурних організацій і медіа з глобальною комунікаційною метою – популяризація України	Соціокультурна ініціатива, що використовує борщ як символ єдності, спрямована на консолідацію суспільства, популяризацію української культури та підтримку соціальних або благодійних цілей
Спільні характеристики з «БОРЩ»	<ul style="list-style-type: none"> • мультистейкхолдерність; • об'єднання різних секторів; • акцент на спільному продукті 	<ul style="list-style-type: none"> • використання культурного символу; • партнерство різних секторів; • комунікаційна місія
Відмінні характеристики з «БОРЩ»	<ul style="list-style-type: none"> • чітка державна ініціатива та інституційна підтримка; • орієнтація на міжнародну аудиторію та бренд держави; • довгострокова стратегія національного брендингу; • стандартизована айдентика та контроль за комунікаціями 	<ul style="list-style-type: none"> • більш емоційний, культурно-символічний характер; • фокус на внутрішній аудиторії та соціальній згуртованості; • подієвий або кампанійний формат реалізації; • більша гнучкість і варіативність комунікаційних інтерпретацій

Порівняно з іншими кейсами, він менш масштабний, ніж державні кампанії на кшталт Ukraine NOW, але більш гнучкий і орієнтований саме на індустрію реклами та креативу.

Проект «БОРЩ» можна оцінити як успішний іміджево-освітній кейс, який не лише просуває ідею колаборацій, а й фактично створює під них інфраструктуру (ком'юніті + події), створює середовище для нетворкінгу між рекламними агентствами, медіа, брендами, креативними спеціалістами, популяризує ідею партнерства як норми ринку, де бізнес функціонує на принципах не конкуренції, а кооперації, від вузьких послуг до комплексних рішень, що є особливо актуальним для українського рекламного ринку, який активно трансформується під впливом digital та кризових умов.

IV. Висновки

Креативні колаборації відіграють ключову роль у розвитку сучасних рекламних агенцій, оскільки забезпечують синергію знань, ресурсів і творчих підходів. Умови високої конкуренції та динамічності цифрового середовища вимагають від агенцій переходу від ізольованих рішень до партнерських моделей взаємодії. Саме колаборації надають змогу формувати комплексні комунікаційні стратегії, які поєднують різні інструменти – від SMM до PR і креативного продакшну. На прикладі проєкту «БОРЩ» можна стверджувати, що колабораційний підхід сприяє не лише підвищенню ефективності рекламних кампаній, а й формуванню професійних спільнот, розвитку нетворкінгу та посиленню репутаційного капіталу учасників. Такі ініціативи демонструють перехід українського рекламного ринку до моделі відкритої взаємодії, де партнерство виступає не додатковим інструментом, а базовим принципом діяльності.

Креативні колаборації є стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності рекламних агенцій, що забезпечує інноваційність, адаптивність і стійкість у сучасному комунікаційному середовищі.

Список використаної літератури

1. Дубовик Т. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : КНТЕУ, 2014. 332 с.
2. Жалдак А. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2019. № 2 (4). С. 4–13.
3. Катаєва М. У Києві пройде конференція «БОРЩ» про силу єдності та партнерства: програма. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/117957/> (дата звернення: 21.02.2026).
4. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. № 3. С. 94–101. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5610/5666> (дата звернення: 21.02.2026).
5. Культурний проєкт «Український борщ єднання» відправляється у світове турне. *Міністерство культури України*. URL: <https://mincult.gov.ua/news/kulturnyy-proiekt-ukrainskyu-borshch-iednannia-vidpravliaietsia-u-svitove-turne/> (дата звернення: 21.02.2026).
6. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>.

7. Подоляка Н. Колаборації в українському видавничому бізнесі: класифікація форм та видів співпраці. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 261–270.
8. Поліщук Я. Конференція «БОРЩ» від Vector та I AM IDEA – 4 жовтня в Києві. URL: <https://theinweb.media/konferentsiya-borshch-vector-i-am-idea-4-zhovtnya-v-kyuevi> (дата звернення: 21.02.2026).
9. Скороход Т. Бренд-колаборації: сучасні формати та цілі. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. № 25. С. 133–140.
10. Чабанець В. «БОРЩ» у Києві: понад пів мільйона гривень для військових і сотні історій про силу партнерств. URL: <https://life.kyiv.ua/news/borsch-u-ki%D1%94vi-ponad-piv-milyona-griven-dlya-viyskovih-i-sotni-istoriy-pro-silu-> (дата звернення: 21.02.2026).
11. Шевченко Н. В., Ганжала І. В. Крос-медійний маркетинг: переваги та проблеми застосування. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. 2024. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5185/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8_%d0%9a%d1%80%d0%be%d1%81-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_2024.pdf (дата звернення: 21.02.2026).
12. 1300+ учасників та понад 500 000 грн донатів: як пройшла перша конференція про єдність та партнерства «БОРЩ». URL: <https://uaspectr.com/2025/10/09/konferentsiya-borshh-syala-kolaboratsij-u-biznesi-kreatyvi-j-tehnologiyah> (дата звернення: 21.02.2026).
13. Borsch. URL: <https://borsch.kyiv.ua> (дата звернення: 21.02.2026).
14. lamidea. URL: <https://iamidea.agency> (дата звернення: 21.02.2026).
15. Monobank, Uklon, robota.ua, Укразалізниця, «Хартія» «заварювати» БОРЩ: нова конференція в Києві про силу та партнерство від Vector та I AM IDEA. URL: <https://budni.robota.ua/news/monobank-uklon-robota-ua-ukrazalznitsya-hartiya-zavaryat-borshh-nova-konferentsiya-v-kiyevi-pro-silu-yednosti-ta-partnerstvo-vid-vector-ta-i-am-idea> (дата звернення: 21.02.2026).
16. Ukraine NOW. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine_NOW (дата звернення: 21.02.2026).

References

1. Dubovyk, T. (2014). *Internet-marketynhovi komunikatsii* [Internet marketing communications]. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
2. Zhaldak, A., & Vyckovskaya, A. (2019). Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvoho rozvytku pidpriemstv [Integrated marketing communications as a factor in the effective development of enterprises]. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii*, 2 (4), 4–13. doi: 10.32750/2019-0201 [in Ukrainian].
3. Kataieva, M. U Kyievi proide konferentsiia «BORShch» pro sylu yednosti ta partnerstva: prohrama [Kyiv to host BORSCH conference on the power of unity and partnership: program]. Retrieved from <https://vechirniy.kyiv.ua/news/117957/> [in Ukrainian].
4. Krakhmalova, N. A. (2025). Intehrovani marketynhovi komunikatsii pidpriemstva v suchasnomu biznes-seredovyschi [Integrated marketing communications of the enterprise in the modern business environment]. *Ahrosvit*, 3, 94–101. Retrieved from <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5610/5666> [in Ukrainian].
5. Kulturnyi proiekt «Ukrainskyi borshch yednannia» vidpravliaietsia u svitove turne [The cultural project «Ukrainian Borscht of Unity» is going on a world tour]. *Ministerstvo kultury Ukrainy*. Retrieved from <https://mincult.gov.ua/news/kulturnyy-proiekt-ukrainskyy-borshch-iednannia-vidpravliaietsia-u-svitove-turne/> [in Ukrainian].
6. Lyshko, S. (2021). Formuvannia intehrovanykh komunikatsii yak osnovy marketynhovykh stratehii suchasnoho biznesu [Formation of integrated communications as the basis of marketing strategies for modern business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 31. doi: 10.32782/2524-0072/2021-31-40 [in Ukrainian].
7. Podoliaka, N. (2025). Kolaboratsii v ukrainskomu vydavnychomu biznesi: klasyfikatsiia form ta vydiv spivpratsi [Collaborations in the Ukrainian publishing business: Classification of forms and types of cooperation]. *Intehrovani komunikatsii*, 1 (19), 261–270. doi: 10.15421/292516 [in Ukrainian].
8. Polishchuk, Ya. Konferentsiia «BORShch» vid Vector ta I AM IDEA – 4 zhovtnia v Kyievi [Conference «BORSCH» from Vector and I AM IDEA – October 4 in Kyiv]. Retrieved from <https://theinweb.media/konferentsiya-borshch-vector-i-am-idea-4-zhovtnya-v-kyuevi> [in Ukrainian].
9. Skorokhod, T. (2025). Brend-kolaboratsii: suchasni formaty ta tsili [Brand collaborations: modern formats and goals]. *Communications and Communicative Technologies*, 25, 133–140. doi: 10.15421/292516 [in Ukrainian].
10. Chabanets, V. «BORShch» u Kyievi: ponad piv miliona hryven dlia viiskovykh i sotni istorii pro sylu partnerstv [«BORSCH» in Kyiv: over half a million hryvnias for the military and hundreds of stories about the power of partnerships]. Retrieved from <https://life.kyiv.ua/news/borsch-u-ki%D1%94vi-ponad-piv-milyona-griven-dlya-viyskovih-i-sotni-istoriy-pro-silu-> [in Ukrainian].

11. Shevchenko, N. V., & Hanzhala, I. V. (2024). Kros-mediinyi marketynh: perevahy ta problemy zastosuvannya [Cross-media marketing: benefits and application challenges]. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. Retrieved from https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5185/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8_%d0%9a%d1%80%d0%be%d1%81-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_2024.pdf [in Ukrainian].
12. 1300+ uchasnykiv ta ponad 500 000 hrn donativ: yak proishla persha konferentsiia pro yednist ta partnerstva «BORShch» [1300+ participants and over 500,000 UAH in donations: How the first conference on unity and partnerships «BORSCH» took place]. Retrieved from <https://uaspectr.com/2025/10/09/konferentsiya-borshh-syla-kolaboratsij-u-biznesi-kreatyvi-j-tehnologiyah> [in Ukrainian].
13. Borsch. Retrieved from <https://borsch.kyiv.ua> [in Ukrainian].
14. lamidea. Retrieved from <https://iamidea.agency> [in Ukrainian].
15. Monobank, Uklon, robota.ua, Ukrazaliznytsia, «Khartiia» «zavariuvaty» BORShch: nova konferentsiia v Kyievi pro sylu ta partnerstvo vid Vector ta I AM IDEA [Monobank, Uklon, robota.ua, Ukrazaliznytsia, Charter «brew» BORSCH: a new conference in Kyiv about strength and partnership from Vector and I AM IDEA]. Retrieved from <https://budni.robota.ua/news/monobank-uklon-robota-ua-ukrazaliznitsya-hartiya-zavaryat-borshh-nova-konferentsiya-v-kyievi-pro-silu-yednosti-ta-partnerstvo-vid-vector-ta-i-am-idea> [in Ukrainian].
16. Ukraine NOW. *Vikipediia*. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine_NOW [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.02.2026.

Received 25.02.2026.

Melnykovych O., Holik O. Creative Collaborations in the Advertising Industry of Ukraine

The purpose of this study is to determine the role of creative collaborations among enterprises in the advertising industry in strengthening an agency's brand, enhancing its competitive position in the market, and implementing social responsibility initiatives.

Research methodology. In the process of reviewing and systematizing the theoretical and methodological framework on the implementation of creative collaborations in advertising agencies, a set of research methods was employed. The descriptive and systems approaches were used to examine collaborations as a component of integrated marketing communications. The grouping and comparative methods enabled the comparison of different collaboration practices within the advertising industry and the assessment of their effectiveness. The case study method was applied for an in-depth analysis of the «BORSCH» project as an example of a collaborative approach. Content analysis was used to examine communication materials, publications, and presentations related to the project in order to identify key messages and interaction tools.

The results. Creative collaborations play a crucial role in the development of modern advertising agencies, as they ensure the synergy of knowledge, resources, and creative approaches. In the context of intense competition and the dynamic nature of the digital environment, agencies are required to shift from isolated solutions to partnership-based interaction models. Collaborations enable the development of comprehensive communication strategies that integrate various tools, ranging from SMM to PR and creative production. The case of the «BORSCH» project demonstrates that a collaborative approach contributes not only to increasing the effectiveness of advertising campaigns but also to the formation of professional communities, the development of networking, and the strengthening of participants' reputational capital. Such initiatives illustrate the transition of the Ukrainian advertising market toward a model of open interaction, where partnership is not merely an additional tool but a fundamental principle of operation. Creative collaborations thus represent a strategic factor in enhancing the competitiveness of advertising agencies, ensuring innovation, adaptability, and resilience in the modern communication environment.

The novelty of the research lies in rethinking the role of creative collaborations in the advertising industry as a powerful tool of integrated marketing communications that determines a company's strong position in the advertising services market.

Practical significance. The findings of this research can be applied in teaching practical courses in advertising management, advertising, advertising business, and the organization of advertising and PR agencies, as well as in training programs for professionals working in communication, advertising, and digital agencies.

Key words: advertising industry, advertising agency, creative agency, creative collaboration, integrated marketing communications, social responsibility.

Ю. В. Опока

доктор філософії
доцент кафедри соціальних дисциплін
e-mail: ураорока@gmail.com, ORCID: 0009-0000-5320-5163
Львівський державний університет внутрішніх справ
вул. Городоцька, 26, м. Львів, Україна, 79007

ІНФОРМАЦІЙНА ТУРБУЛЕНТНІСТЬ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ АУДИТОРІЇ

Метою дослідження є теоретико-емпіричний аналіз інформаційної турбулентності як феномена, що впливає на психологічну стійкість аудиторії в умовах гібридних інформаційних впливів, інфодемії і війни, відтак обґрунтування комунікаційних і психологічних підходів до зміцнення цієї стійкості.

Методологія дослідження зосереджена на двох аспектах аналітичного осмислення теми. Перший – теоретичний аналіз фахових джерел, присвячених інфодемії, досвіду споживання інформації в умовах війни та інформаційній стійкості, а також інтерпретації сучасних емпіричних досліджень щодо зазначених тем. Другий аспект стосується практик споживання медіаконтенту та довіри до джерел інформації, що передбачає узагальнення даних соціологічних досліджень, зокрема про ставлення українського населення до пандемії COVID-19.

Результати. У статті проаналізовано специфіку сучасного споживання (дез)інформації та описано, як різні групи цільової аудиторії реагують на турбулентне інформаційне середовище. Конкретизовано зміст поняття «інформаційно-психологічна турбулентність». Описано наслідки поєднання зовнішніх і внутрішніх чинників, які призводять до токсичних інформаційних практик з одночасним формуванням негативних психоемоційних станів. Охарактеризовано перелік інструментів і технік, які можна трактувати як базовий набір для формування «інформаційного імунітету», зокрема, стратегічна комунікація, програми медіаграмотності, «психологічне щеплення», психологічна саморегуляція тощо.

Новизна роботи полягає в запропонованій моделі інтеграції розрізнених результатів сучасних досліджень у цілісну модель «інформаційна турбулентність – психологічна стійкість – комунікаційні інтервенції». Така модель враховує характер наслідків інформаційної турбулентності, контекст кризових ситуацій, а також особливості поширення та споживання інформації в сучасному світі.

Практичне значення. Результати можуть бути використані для формування стратегічної комунікації органів влади, а також проектування програм психоінформаційної підтримки населення в умовах війни та кризових явищ: розроблення кампаній «психологічного щеплення» проти дезінформації, курсів медіаграмотності, підходів до конструктивної й емоційно-чутливої державної комунікації тощо.

Ключові слова: інформаційна турбулентність, психологічна стійкість, резильєнтність, інфодемія, дезінформація, медіаграмотність, «психологічне щеплення», стратегічна комунікація.

I. Вступ

Стрімкий розвиток соціальних мереж, хаотизація інформаційного простору, цифровізація повсякденності, інформаційно-психологічні атаки та маніпуляції, пропаганда та дезінформація, поширення фейків високої якості, що продукуються за допомогою сервісів штучного інтелекту, – усе це ознаки феномену, що називають «інформаційна турбулентність». Вплив, який ці процеси здійснюють на аудиторію, сьогодні активно вивчають як когнітивні психологи, так і фахівці з галузі комунікативістики, соціології, антропології тощо. Постійна необхідність обробляти надмірні обсяги інформації, фільтрувати суперечливі повідомлення та протистояти навмисним інформаційним маніпуляціям провокує емоційне виснаження, тривожність, кризу довіри до джерел тощо [3; 4]. Психологічну стійкість (або резильєнтність) населення в цих умовах визначають як здатність упоратися з труднощами і зберігати нормальне функціонування, незважаючи на загрози чи характеристики інформаційних трендів [1]. Інформаційна турбулентність є фактором не лише особистої, а й національної безпеки. Вона є чинником, що може підвищувати ефективність ворожої пропаганди та дезінформації, а отже, сприяти масовій паніці, фрустрації чи зневірі. Дослідження інформаційної турбулентності, механізмів впливу на свідомість та поведінкові практики аудиторії, як і психологічної стійкості особистості та суспільства, є особливо актуальним з огляду на те, що тренди, які сприяють турбулентності інформаційного простору, лише пришвидшуються й множаться.

У сучасному науковому дискурсі тема інформаційної турбулентності й психологічної стійкості споживачів інформації посідає щоразу важливіше місце. Її досліджують з різних перспектив. Так, українські науковці Д. Кобзін, А. Черноусов, С. Щербань [2] проаналізували реакції українців на кризову комунікацію під час пандемії COVID-19; О. Панченко [3] окреслив соціально-психологічні ризики турбулентного інформаційного середовища у сфері державного управління. Комплексні інтерпретації інформаційно-психологічних викликів запропонували О. Панченко, А. Кабанцева, І. Сердюк [4], акцентуючи на загрозах дезінформації, нестабільності та емоційної напруги для масової аудиторії. У практичному вимірі проблематика медіаграмотності й захисту від маніпуляцій висвітлена в аналітичному звіті дослідницької агенції Fama [8], де визначено чотири типи аудиторії, які по-різному сприймають і довіряють інформації, що вони споживають у медіа. Важливим концептуальним орієнтиром є й визначення феномену стійкості, запропоноване Центром громадського здоров'я МОЗ України [1], що підкреслює адаптивні можливості особистості в умовах загроз.

Психологічні наслідки інформаційної турбулентності в умовах інфодемії, тобто надзвичайно швидкого поширення великих обсягів інформації від людини до людини, представлені в міжнародних дослідженнях. Зокрема, у систематичному огляді I. J. B. Nascimento та ін. [10] проаналізовано вплив інфодемії на рівень тривожності, дистресу та поведінкові реакції аудиторії. Проблеми інформаційного перевантаження й інфодемічних загроз також розглядають T. Senft і S. Greenfield [14].

Водночас у низці робіт акцентовано на захисній ролі психологічної стійкості. Так, A. Vermes [7] показала, що резильєнтність зменшує схильність до поширення фейків у стресових ситуаціях, а дослідження J. An та співавторів [6] засвідчило, що рівень психологічної стійкості користувачів старшого віку корелює з рівнем технологічної тривожності. Чим вища психологічна стійкість, тим нижчий рівень технологічної тривоги, що позитивно впливає та впорядковує поведінкові реакції й практики споживання інформації.

Крім того, W. Malecki та ін. [12] аналізували практики споживання медійного контенту та його вплив на розвиток таких психоемоційних станів, як тривожність, дистрес і стресостійкість аудиторії під час російсько-української війни. Стан невизначеності, який можуть провокувати медіа, досліджували L. Kesner та ін. [11]. Їхні спостереження підтверджують, що є прямий зв'язок між інтенсивністю негативного новинного фону, зростанням тривожності та зниженням рівня резильєнтності.

Важливий напрям досліджень присвячений технікам протидії дезінформації. Наприклад, J. Roozenbeek, S. van der Linden, S. Lewandowsky та ін. [13] експериментально підтвердили ефективність «психологічного щеплення». J. Fisher і W. Fisher [9] у межах запропонованої моделі ІМВ (Інформація-Мотивація-Поведінка) розробили формулу зниження інформаційних ризиків через взаємодію мотиваційно-поведінкових факторів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є теоретико-емпіричний аналіз інформаційної турбулентності як феномена, що впливає на психологічну стійкість аудиторії в умовах гібридних інформаційних впливів, інфодемії і війни, відтак обґрунтування комунікаційних і психологічних підходів до зміцнення цієї стійкості. Як завдання передбачено: уточнити зміст і структуру феномена «інформаційна турбулентність»; узагальнити результати українських і міжнародних емпіричних досліджень щодо інформаційного перевантаження, інфодемії, воєнних медіадосвідів і резильєнтності, а також виокремити комунікативно-психологічні інструменти, які здатні пом'якшувати негативний вплив на психіку та поведінку аудиторії.

Методологія дослідження передбачає аналіз корпусу теоретичних та емпіричних робіт, що присвячені таким феноменам, як інформаційна турбулентність, інфодемія, інформаційне перевантаження, медіадосвіди воєнного часу, резильєнтність тощо. Додатково ми використовуємо та інтегруємо соціологічні дослідження й узагальнені дані соціопитувань українців щодо практик споживання і впливів інформації. Вони сфокусовані на питаннях довіри до джерел і особливостей сприйняття інформації під час кризи. Аналіз окресленої проблематики доповнений спеціальною таблицею, де узагальнено контекст тематичних досліджень, форми інформаційної турбулентності, можливі впливи на емоції, когнітивні процеси та поведінку аудиторії, а також тезово подані рекомендації щодо профілактики негативних ефектів інформаційної турбулентності.

III. Результати

Інформаційна турбулентність – це стан інформаційного середовища, що відрізняється надзвичайною динамічністю, невпорядкованістю, хаотизацією, швидкістю поширення інформації та наслідками її впливів. Такі наслідки найчастіше відбуваються на трьох рівнях: державному, суспільному та особистісному [3]. О. Панченко пропонує поняття «інформаційно-психологічна турбулентність», акцентуючи на серйозності впливу інформаційного середовища саме на психоемоційний стан аудиторії. Він зазначає, що така турбулентність може провокувати нестабільний стан психіки особистості, спричинений інформаційним впливом і такий, що проявляється в раптових емоційних сплесках (гнів, страх, тривога тощо). У такому стані людина часто «неадекватно оцінює навколишнє оточення» і може вчиняти нелогічні дії [3, с. 215].

Загальні причини інформаційної турбулентності пов'язані із сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників. На державному та суспільному рівнях вона може провокуватися наслідками

трансформацій (економічних, політичних, технологічних, соціальних змін), а також цілеспрямованими інформаційними впливами ворогів (пропаганда, фейки) [4]. Сучасні інформаційні технології, цифровізація і глобалізація комунікативних практик різко прискорюють процес. Радикальні зміни засобів і каналів комунікації, ускладненість потоків інформації, розмивання відповідальності – усе це провокує деструктивний ефект і сповільнює процес адаптації. Дуже часто аудиторія зустрічається з потоком контраверсійних повідомлень, де правда тісно переплетена з брехнею. Через обмеженість часу, стрімку динаміку, фрагментарність, відсутність навичок медіаграмотності та низький рівень критичного мислення людина не може комплексно опрацювати та сприйняти повідомлення. Споживання новин часто перетворюється на читання заголовків, а практики «клік-бейту» тільки ускладнюють ситуацію. Усе це провокує негативні наслідки для психоемоційного стану особистості та приводить до емоційного вигорання, фрустрації, хронічного стресу, що ще більше шкодить когнітивним процесам і знижує рівень резильєнтності.

Перелічені шкідливі впливи на психоемоційний стан особистості мають кумулятивний негативний ефект у контексті суспільства, адже провокують поляризацію й руйнують довіру до інституцій. Інформаційно-психологічна турбулентність, поляризація та втрата довіри пришвидшуються під впливом негативних емоцій і маніпуляцій. Водночас перелічені тренди провокують ще більше поширення негативних емоцій. Ніби висхідна спіраль, що з кожним витком насичує інформаційне середовище негативними повідомленнями, фейками, емоційними маніпуляціями, а потім живиться із цього ж таки середовища і виходить на новий виток.

Відтак інформаційна турбулентність руйнує психологічну стійкість аудиторії, підриває здатність до логічного осмислення дійсності, зумовлює спектр негативних психоемоційних проявів, а когнітивні процеси поступаються емоційним реакціям.

У сучасному науковому дискурсі обґрунтовано, що турбулентність інформаційного середовища суттєво впливає на державну безпеку, соціальну стабільність та психоемоційний стан особистості [3; 4; 12]. Водночас дискусійним залишається питання ефективних механізмів нейтралізації цих впливів.

Підходів і наукових шкіл, які намагаються знайти універсальний рецепт протидії токсичним впливам інформації, є чимало, і відповіді варіюють: від удосконалення стратегічних комунікацій і підвищення рівня медіаграмотності, до «фактчекінгу», «пребанкінгу» чи «психологічних щеплень». У таблиці 1 на основі аналізу наукових джерел [6; 7; 9–12; 14] ми систематизували сучасні дослідження проявів інформаційної турбулентності, зазначивши форми, яких вона набуває, наслідки впливу на психоемоційний стан і психологічну стійкість аудиторії, рецепти ймовірної протидії цим наслідкам.

Дослідження щодо ставлення українського населення до пандемії COVID-19, в яких ми брали участь [2], чітко засвідчили, що психоемоційний стан аудиторії безпосередньо зазнає впливів інформаційної турбулентності. Після того, як інформація про пандемію набула резонансу й про неї почали говорити офіційні джерела та коментатори, громадяни почали активніше стежити за перебігом подій, а значить більше споживати повідомлення про події, пов'язані з пандемією. Проте пришвидшений темп і збільшений обсяг даних спровокували те, що називається «перенасичення інформацією»: респонденти почали відчувати втому від надмірної кількості повідомлень, роздратування через суперечливі прогнози, які часто дисонували з особистим досвідом, і загальну тривожність, рівень якої корелював з рівнем невизначеності.

Аналіз інформації, яка мала позитивний вплив і дещо пом'якшувала згадані негативні чинники, свідчить, що більшість «антитривожних» повідомлень мали спільні структурні та змістовні риси: чіткі, структуровані та фахові пояснення діяли позитивно на психоемоційний стан респондентів. Водночас повідомлення емоційного характеру, а також катастрофічні сюжети провокували недовіру, тривожність і підживлювали конспірологічні інтерпретації. Додаткові характеристики повідомлень, що вселяли довіру, – це зрозумілість і доступність, а також авторитетність (першо)джерел, які цю інформацію або продукували, або ретранслиували.

Іншим чинником, який необхідно враховувати при аналізі впливу інформаційних повідомлень на психологічну стійкість, у контексті конструктивного чи деструктивного впливу, є вік споживачів інформації. Респонденти старшого віку, які активно отримували інформацію з інтернету, часто не розуміли дії алгоритмів, не знали про феномен «інформаційних бульбашок», що робило їх більш вразливими і піддатливими до маніпуляції.

Формат і джерело інформаційного повідомлення, вік респондента, технічна грамотність і адаптивність – це не єдині фактори, які безпосередньо впливають на сприйняття, а отже, і на психологічну стійкість аудиторії. У дослідженні про особливості споживання (дез)інформації, яке проводила дослідницька агенція «Fama» у 2021 р., опитуючи мешканців чотирьох українських областей, визначено такі типи аудиторії, що відрізняються практиками споживання медіаконтенту та рівнем довіри до нього: «інформаційний нігіліст», «рефлексивна довіра», «інформаційний скептик», «наївна довіра» [8].

Вплив інформаційної турбулентності на психоемоційний стан і психологічну стійкість аудиторії

№	Науковці, рік	Тип дослідження, контекст	Форми та прояви інформаційної турбулентності	Вплив на психоемоційний стан і психологічну стійкість аудиторії	Висновки науковців
1	Nascimento, I. J. B. та ін., 2021	Систематичний аналіз опублікованих оглядів інших авторів (31 огляд; інфодемія під час пандемії)	Інфодемія, потік фейків, масове інформаційне перевантаження	Страх, паніка, психічна і фізична втома; зниження довіри до державних структур; поляризація; соціальний і економічний дистрес	Акцент на протидії фейкам, підтримці достовірних джерел і розвитку медіаграмотності; пропонується використовувати соціальні мережі для кризової комунікації
2	Bermes A., 2021	Емпіричне дослідження з використанням структурного моделювання. Аналіз сторінок користувачів у соціальних мережах (N = 241, COVID-19)	Інформаційний шум, перевантаження, фейкові новини	Перевантаження – психологічна напруга – схильність ділитися фейками; фейки спричиняють паніку та ірраціональні дії	Необхідно підвищувати резильентність і змінювати інформаційне середовище (фільтри, перевірка контенту)
3	Senft, T. M., Greenfield S., 2023	Теоретико-емпіричний розділ інформаційного перевантаження	Надмірний обсяг інформації, суперечлива і низькоякісна інформація	Плутанина, дезорієнтація, когнітивна втома; емоційні реакції: фрустрація, безпорадність, інформаційна тривога і «кіберхондрія»; поведінкові наслідки: ухилення від рішень, «дум-скролінг», ризиковані дії	Рекомендується впроваджувати інфодемічний менеджмент: чіткі, своєчасні повідомлення, зміцнення довіри до джерел, участь громад у створенні інформаційної екосистеми
4	Malecki, W. P., Bilandzic H., Kowal M., Sorokowski P., 2023	Опитування населення під час війни в Україні (N = 393)	Психоемоційні реакції, спричинені новинним і художнім контентом про перебіг війни	Негативне сприйняття медіа – зростання тривожності і дистресу; зниження резильентності; позитивне сприйняття лише частково знижує стрес	Потрібно враховувати психологічні наслідки медіавпливів і розробляти програми підтримки (психологічна освіта, контроль за споживанням медіа)
5	Kesner L., Juríčková V., Grygarová D., Horáček J., 2025	Нарративний огляд у журналі JMIR Mental Health	Медіаіндукована невизначеність, негативні новини	Негативне висвітлення викликає невизначеність, яка провокує дистрес, тривогу та інші негативні психоемоційні стани; надмірна медіаекспозиція підтримує стрес	Рекомендовано обмежувати медіаспоживання й розвивати толерантність до невизначеності; застосовувати терапевтичні інтервенції для зміцнення резильентності
6	An J., 2025	Дослідження серед користувачів соцмереж старшого віку в Китаї (N = 297)	Технологічне перевантаження, інформаційний тиск у соцмережах	Психологічна стійкість, сприйняття задоволення від соціальної взаємодії з іншими в соцмережах підвищують готовність ділитися інформацією; водночас технологічна тривога знижує готовність ділитися інформацією	Підтримка цифрової грамотності й програм розвитку резильентності для людей старшого віку; зниження технологічної тривоги і забезпечення доступності сервісів
7	Fisher, J. D., Fisher, W. A., 2023	Теоретична інформаційно-мотиваційно-поведінкова модель для профілактики інформаційних наслідків пандемії	Брак достовірної інформації, відсутність мотивації	Психологічні наслідки прямо не досліджуються, але автори зазначають, що нестача достовірної інформації та мотивації може знижувати рівень інформаційної захищеності, що може спричинити стрес і поведінкові відхилення	Рекомендовано створювати інтервенції, які забезпечують точну інформацію й мотивують населення; розвивати поведінкові навички для профілактики негативного впливу інформації

Джерело: систематизовано на основі аналізу [6; 7; 9–12; 14].

Як кількісні, так і якісні методи дослідження української аудиторії засвідчили, що один із найбільш визначальних чинників впливу інформації на аудиторію є рівень довіри до джерел, відтак довіра до змісту. Однак рівень вірогідності повідомлення часто залежить від типу сприйняття (ментальної моделі), який домінує в тій чи іншій аудиторії. Це підводить до висновку, що сегментування цільової аудиторії та адаптивність одного повідомлення під різні сегменти споживачів є ключовим фактором ефективної стратегічної комунікації, спрямованої на структурування турбулентності інформаційного середовища й збільшення його конструктивних характеристик. Ерозія довіри є каталізатором турбулентності й фактором, що негативно впливає на психологічну стійкість, тоді як комунікація, що сприяє довірі, є позитивним чинником, що зменшує рівень хаотизації й контраверсійності інформаційного середовища, а значить сприяє резильєнтності.

Узагальнений аналіз дає підстави стверджувати, що інформаційна турбулентність комплексно й найчастіше деструктивно впливає на психоемоційний стан особистості. На рівні психічних процесів – емоційних і когнітивних – вона провокує негативні емоції (страх, злість) і приводить до упереджень чи когнітивного дисонансу. Згодом це виражається в поведінкових практиках: поширення фейків, відмова від споживання офіційних новин, що дисонують із власними переконаннями, ухилення від прийняття рішень. Кризові стани, зокрема стан війни, значно посилюють перелічені ефекти. Цьому є пояснення: психологічну стійкість людини, що перебуває у фізично безпечному середовищі, піддають деструктивні чинники інформаційного характеру. Натомість психологічна стійкість людини, яка відчуває щоденну загрозу через війну й переживає тягар воєнного часу, піддається реальними щоденними викликами, а віртуальні (інформаційні) стреси додатково ускладнюють стан справ. Тобто фізичне перебування в кризовій ситуації мультиплікує негативні інформаційні ефекти, адже збільшує емоційну вразливість.

Інформаційна турбулентність – це загроза психологічній стійкості окремого споживача інформації. Одночасно – це загроза стабільності суспільних процесів і виклик для безпеки держави. Людина, що занурена в турбулентне інформаційне середовище, зазнає перманентного впливу негативних факторів, які провокують ерозію довіри до громадських і державних інституцій, підживлюють соціальну апатію або, навпаки, провокують деструктивну поведінку через поширення маніпулятивних чи конспірологічних повідомлень. Усе це підводить нас до висновку, що психологічна стійкість є важливою передумовою стабільного функціонування як окремої особи, так і суспільства загалом.

Важливою характеристикою резильєнтності є той факт, що вона зазнає як негативних, так і позитивних змін. Українські та закордонні дослідники пропонують різноманітні рекомендації щодо зміцнення психологічної стійкості населення в контексті загроз, що несе інформаційна турбулентність. Перелічимо низку таких рекомендацій.

1. «Психологічне щеплення». Техніка передбачає інформаційну проактивність, тобто повідомлення чи роз'яснення про можливу дезінформаційну кампанію з'являються превентивно, ще до того, як вона розпочалася. Аудиторії детально пояснюють, що невдовзі в інформаційному просторі може з'явитися маніпулятивна інформація про ту чи іншу тему, зокрема, в чому буде маніпуляція, хто і з якою метою це буде поширювати.

Існує цілий ряд досліджень, які підтверджують ефективність «психологічного щеплення». Наприклад, експериментальні дослідження «щеплень» через відеоконтент [13] доводять, що викривання й пояснення маніпулятивних технік (емоційна мова, фальшива дихотомія) серйозно підвищують психологічну стійкість аудиторії до маніпуляцій і пропаганди. Науковці провели сім експериментальних досліджень, зокрема масштабний експеримент на платформі YouTube ($N = 22\ 632$), і довели, що перегляд коротких пояснювальних матеріалів (відеоінтервенцій) про техніки маніпуляції значно підвищує рівень обізнаності глядачів про типові техніки викривлення інформації, що позитивно впливає на здатність розпізнавати токсичний контент, відрізнити достовірну інформацію від недостовірної, а також зменшує бажання поширювати дезінформацію та фейкові повідомлення. Такий ефект спостерігається в межах різних соціальних і когнітивних груп респондентів і демонструє стабільний позитивний вплив [13]. Дослідники трактують його за аналогією зі щепленням, яке формує імунітет, тільки у випадку комунікації йдеться про «психологічне щеплення» та «інформаційний імунітет».

2. Критичне мислення і медіаграмотність. Розвиток критичного мислення й системне вивчення основ медіаграмотності надають змогу набувати навичок осмисленого споживання інформації в сучасному світі й справлятися з негативними наслідками інформаційної турбулентності. Це основа інформаційної гігієни, що передбачає розуміння алгоритмів продукування та поширення інформації, вміння аналізувати й перевіряти (першо)джерела, розрізняти факти та оціночні судження, виявляти надмірну емоційність, маніпуляції чи приховану мету повідомлення. Критичне мислення дозволяє скептично ставитися як до інформації, так і до власних психоемоційних реакцій, які провокує контент. Медіаграмотність забезпечує розуміння процесів і надає набір інструментів, корисних для роботи з інформацією (навички фактчекінгу, визначення зацікавлених сторін (кому вигідно?), прогнозування цілей (з якою метою?) тощо). Такий осмислений підхід до споживання й використання інформації позитивно впливає на психологічну стійкість аудиторії [5].

3. Саморегуляція. Кризові ситуації (пандемія, війна) негативно впливають на психоемоційний стан аудиторії й можуть провокувати найрізноманітніші психічні стани: гострий чи хронічний стрес, фрустрацію, апатію, зневіру тощо. Їхньою спільною рисою є вплив на емоційні та когнітивні процеси, відтак

на поведінку людини. Занурення в інформаційно-турбулентне середовище посилює негативні ефекти, спричинені об'єктивною ситуацією. Одночасно хронічний стрес, розбалансований емоційний фон і зниження когнітивних ресурсів, по суті, обеззброюють людину перед потоками негативною та маніпулятивною інформацією. Інформаційний компонент психологічної стійкості – це частина загальної психологічної стійкості особистості. Якщо страждає один компонент, то страждає вся конструкція. Натомість, якщо загальна психологічна стійкість, тобто рівень стресостійкості, буде високим, то рівень інформаційної стійкості теж зростає. Висновок – для підвищення рівня інформаційної психологічної стійкості необхідні навички управління стресом і профілактика негативних психоемоційних станів, що спричинені зовнішніми обставинами. Психологи та психотерапевти напрацювали досить багато доказових способів управління стресом, тривогою, панічними атаками тощо. Починаючи від когнітивно-поведінкової терапії (КПТ), яка надає змогу впливати на своє мислення, сприйняття й поведінку, і закінчуючи вправами на негайне «заземлення» під час «емоційної бурі». Вибір конкретної стратегії управління стресом залежить від багатьох чинників, проте не підлягає сумніву закономірність: загальне емоційне благополуччя є передумовою формування психологічної стійкості. Це стосується як загальної резильєнтності, так і психологічної стійкості до впливів турбулентного інформаційного середовища.

4. Стратегічна комунікація. Всесвітня організація охорони здоров'я розробила спеціальні рекомендації для боротьби з інфомедією, в яких наголошено, що психологічна стійкість до дезінформації є одним із чотирьох найважливіших чинників, що надають змогу впоратися з негативними наслідками інфомедії [15]. Інші три чинники стосуються ефективною, професійною й доступною комунікації з громадами, залучення експертів і промоції проактивних практик громадської взаємодії [15]. Попередній набір інструментів (саморегуляція й управління стресом) стосувався особистісних технік формування психологічної стійкості, але у випадку із залученням громад і спільнот ідеться про стратегічну комунікацію державних інституцій, органів місцевого самоврядування чи експертних середовищ. Вона передбачає централізоване формулювання й поширення стратегічних повідомлень у межах інформаційних кампаній. Це надає змогу впливати на інформаційну турбулентність. Через стратегічну комунікацію в інформаційне середовище впроваджують практики конструктивного інформування, популяризують свідоме споживання інформації та створюють осередки верифікованої, об'єктивної й корисної інформації. Ці осередки є «точками опори» для психологічної стійкості в умовах турбулентного та хаотизованого інформаційного середовища.

IV. Висновки

В умовах повномасштабної війни, що спричинена російською збройною агресією проти України, пропагандою й постійними інформаційними атаками на українське суспільство, інформаційна турбулентність є не просто теоретичним концептом, що цікавить дослідників, а фактором безпеки. Турбулентність інформаційного середовища потребує як системного наукового аналізу, так і чіткого плану практичного реагування. Хаотизація інформаційного простору, турбулентність, стрімка мінливість, висока концентрація негативних емоцій і маніпулятивних наративів – усе це безпосередньо впливає на споживачів інформації. Фейки, які продукуються за допомогою штучного інтелекту швидко та з високою технічною якістю, ще більше загострюють проблему. Перелічені чинники негативно впливають на психологічну стійкість споживачів інформації, відтак на світогляд і поведінку населення. Стрес, фрустрація, піддатливість до пропаганди, прийняття маніпулятивних наративів і конспірологічних теорій – це лише частина загроз, які формуються в турбулентному середовищі інформаційного простору.

Проаналізовані результати міжнародних та українських досліджень засвідчують, що алгоритми опірності негативним впливам інформаційної турбулентності формуються на перетині таких наук, як когнітивна психологія, комунікативістика, медіазнавство, соціологія тощо. Особи, які володіють базовими навичками інфогієни, критичним мисленням і медіаграмотністю, схильні сприймати інформацію більш усвідомлено, перевіряти джерела, співставляти й порівнювати факти. Робота професійних «фактчекерів», тобто організацій і спільнот, що верифікують інформацію та мають налаштовану співпрацю з медіа, сприяє процесам очищення й збалансування інформаційного середовища. Важливою та корисною є практика «інформаційного щеплення». Емпіричні дослідження підтверджують, що превентивне попередження аудиторії й комплексне пояснення структури фейків чи майбутньої дезінформації є одним з найефективніших способів протидії токсичним наративам. Вищезазначена інформація підводить нас до практичного висновку: боротьба з дезінформацією й маніпулятивними інформаційними практиками, превенція та контроль за інформаційною турбулентністю – це завдання стратегічного, оперативного й тактичного характеру. На стратегічному рівні головним суб'єктом є держава та її інституції, що координують інформаційну політику й формують освітню. На оперативному – це експертні середовища, медіа та недержавні організації. На тактичному – це окремі громадяни – споживачі інформації. Ефективна взаємодія трьох перелічених суб'єктів і застосування згаданого в статті інструментарію сприятимуть конструктивному впливу на інформаційний простір і практики споживання інформації, що забезпечить зміцнення психологічної стійкості громадян.

Інформаційна безпека – це критичний елемент психологічної стійкості суспільства. Вона потребує стратегічного підходу, комплексних емпіричних досліджень, регулярного моніторингу, вивчення прикладів поширення шкідливих впливів, а також протидії їм. Наше дослідження – це додаткова «цеглинка» в підвалини колективної психологічної стійкості, суспільної довіри та конструктивного й «здорового» споживання інформації.

Список використаної літератури

1. Що таке стійкість? ДУ «Центр громадського здоров'я МОЗ України». 2025. URL: <https://dp.cdc.gov.ua/news/shho-take-stijkist> (дата звернення: 11.01.2026).
2. Кобзін Д., Черноусов А., Щербань С. Ставлення населення до коронавірусу і пошук консолідуючих факторів. 2020. 27 с. URL: <https://khisr.kharkov.ua/wp-content/uploads/2020/05/STAVLENNYA-NASELENNYA-DO-KORONOVIRUSU-I-POSHUK-KONSOLIDUYUCHYKH-FAKTORIV-2.pdf> (дата звернення: 11.12.2025).
3. Панченко О. А. Турбулентні соціально-психологічні виклики в системі державного управління інформаційною безпекою. *Theory and Practice of Public Administration*. 2020. № 1 (68). С. 211–219.
4. Панченко О. А., Кабанцева А. В., Сердюк І. А. Інформаційно-психологічні виклики турбулентного часу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2021. Т. 32 (71). № 4. С. 60–68.
5. Смола Л. Як не потрапити на гачок дезінформації. 2025. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/33632/2023-11-30-yak-ne-potrapyty-na-gachok-dezinformatsii/> (дата звернення: 19.01.2026).
6. An J., Xiang Z., Wan K., Yang Y., Zhu X., An J. Effects of psychological resilience on social media information-sharing behavior in older adults: mediating role of technology anxiety and perceived enjoyment. *Frontiers in Psychology*. 2025. № 16.
7. Bermes A. Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. № 61.
8. Fama. Agency. Практики споживання (дез)інформації. Аналітичний звіт дослідницької агенції Fama. Київ, 2021. 38 с. URL: https://wp-content/uploads/2021/09/Praktyka-spozhyvannya-dezinformatsiyi_02.pdf (дата звернення: 04.01.2026).
9. Fisher J. D., Fisher W. A. An Information-Motivation-Behavioral Skills (IMB) Model of pandemic risk and prevention. *Advances in the Psychology*. 2023.
10. Nascimento I. J. B., Pizarro A. B., Almeida J. M., Azzopardi-Muscat N., Gonçalves M. A., Björklund M., Novillo-Ortiz D. Infodemics and health misinformation: a systematic review of reviews. *Bulletin of the World Health Organization*. 2022. № 100 (9). P. 544–561.
11. Kesner L., Juričková V., Grygarová D., Horáček J. Impact of media-induced uncertainty on mental health: Narrative-based perspective. *JMIR Mental Health*. 2025. № 12.
12. Malecki, W. P., Bilandzic H., Kowal M., Sorokowski P. Media experiences during the Ukraine war and their relationships with distress, anxiety, and resilience. *Journal of Psychiatric Research*. 2023. № 165. P. 273–281.
13. Roozenbeek J., van der Linden S., Goldberg B., Rathje S., Lewandowsky S. Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*. 2022. № 8 (34).
14. Senft T. M., Greenfield S. People's experience of information overload and its impact on infodemic harms. *Managing Infodemics in the 21st Century: Addressing New Public Health Challenges in the Information Ecosystem*. 2023. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK609029/> (date of request: 18.01.2026).
15. World Health Organization (WHO). *Infodemic*. URL: <https://www.who.int/health-topics/infodemic> (date of request: 12.01.2026).

References

1. Shcho take stijkist? [What is resilience?]. (2025). *DU «Tsentr hromadskoho zdoroviia MOZ Ukrainy»*. Retrieved from <https://dp.cdc.gov.ua/news/shho-take-stijkist> [in Ukrainian].
2. Kobzin, D., Chernousov, A., & Shcherban, S. (2020). Stavlennia naseleennia do koronavirusu i poshuk konsoliduiuchykh faktoriv [Public attitudes to coronavirus and the search for consolidating factors]. Retrieved from <https://khisr.kharkov.ua/wp-content/uploads/2020/05/STAVLENNYA-NASELENNYA-DO-KORONOVIRUSU-I-POSHUK-KONSOLIDUYUCHYKH-FAKTORIV-2.pdf> [in Ukrainian].
3. Panchenko, O. A. (2020). Turbulentni sotsialno-psykholohichni vyklyky v systemi derzhavnoho upravlinnia informatsiinoiu bezpekoiu [Turbulent socio-psychological challenges in the system of state management of information security]. *Theory and Practice of Public Administration*, 1 (68), 211–219. doi: 10.34213/tp.20.01.25 [in Ukrainian].
4. Panchenko, O. A., Kabantseva, A. V., & Serdiuk, I. A. (2021). Informatsiino-psykholohichni vyklyky turbulentnoho chasu [Information and psychological challenges of a turbulent time]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Psykholohiia*, 32 (71) (4), 60–68. doi: 10.32838/2709-3093/2021.4/10 [in Ukrainian].
5. Smola, L. (2025). Yak ne potrapyty na hachok dezinformatsii [How not to get hooked by disinformation]. Retrieved from <https://ms.detector.media/trendi/post/33632/2023-11-30-yak-ne-potrapyty-na-gachok-dezinformatsii/> [in Ukrainian].
6. An, J., Xiang, Z., Wan, K., Yang, Y., Zhu, X., & An, J. (2025). Effects of psychological resilience on social media information-sharing behavior in older adults: Mediating role of technology anxiety and perceived enjoyment. *Frontiers in Psychology*, 16. doi: 10.3389/fpsyg.2025.1595688 [in English].

7. Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102555 [in English].
8. Fama. Agency. (2021). Praktyky spozhyvannia (dez)informatsii. Analitychnyi zvit doslidnytskoi ahentsii Fama [Practices of (dis)information consumption: Analytical report of Fama research agency]. Kyiv. Retrieved from https://fama.agency/wp-content/uploads/2021/09/Praktyka-spozhyvannya-dezinformatsiyi_02.pdf [in Ukrainian].
9. Fisher, J. D., & Fisher, W. A. (2023). An information-motivation-behavioral skills (IMB) model of pandemic risk and prevention. *Advances in the Psychology*. doi: 10.56296/aip00004 [in English].
10. Nascimento, I. J. B., Pizarro, A. B., Almeida, J. M., Azzopardi-Muscat, N., Gonçalves, M. A., Björklund, M., & Novillo-Ortiz, D. (2022). Infodemics and health misinformation: A systematic review of reviews. *Bulletin of the World Health Organization*, 100 (9), 544–561. doi: 10.2471/BLT.21.287654 [in English].
11. Kesner, L., Juričková, V., Grygarová, D., & Horáček, J. (2025). Impact of media-induced uncertainty on mental health: Narrative-based perspective. *JMIR Mental Health*, 12. doi: 10.2196/68640 [in English].
12. Malecki, W. P., Bilandzic, H., Kowal, M., & Sorokowski, P. (2023). Media experiences during the Ukraine war and their relationships with distress, anxiety, and resilience. *Journal of Psychiatric Research*, 165, 273–281. doi: 10.1016/j.jpsychires.2023.07.037 [in English].
13. Roozenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8 (34). doi: 10.1126/sciadv.abo6254 [in English].
14. Senft, T. M., & Greenfield, S. (2023). People's experience of information overload and its impact on infodemic harms. In *Managing Infodemics in the 21st Century: Addressing New Public Health Challenges in the Information Ecosystem*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK609029/> [in English].
15. World Health Organization (WHO). *Infodemic*. Retrieved from <https://www.who.int/health-topics/infodemic> [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.01.2026.

Received 26.01.2026.

Opoka Y. Information Turbulence as a Challenge to the Audience's Psychological Resilience

The purpose of the study is a theoretical and empirical analysis of informational turbulence as a phenomenon that influences the psychological resilience of the audience under the conditions of infodemic, hybrid informational influences, and war. Accordingly, the study substantiates communication and psychological approaches aimed at strengthening this resilience.

The methodology of the research is focused on two aspects of analytical comprehension of the topic. The first aspect is a theoretical analysis of professional sources devoted to infodemic, the experience of information consumption in the conditions of war, and informational resilience, as well as the interpretation of contemporary empirical studies on these issues. The second aspect concerns practices of media content consumption and trust in information sources, which involves the generalization of sociological research data, in particular studies on the attitudes of the Ukrainian population toward the COVID-19 pandemic.

Results. The article analyzes the specifics of contemporary (dis)information consumption and describes how different groups of the target audience react to a turbulent informational environment. The content of the concept of «informational and psychological turbulence» is specified. The consequences of the combination of external and internal factors that lead to toxic informational practices and the simultaneous formation of negative emotional states are described. A set of instruments and techniques is characterized, which can be interpreted as a basic toolkit for the formation of «informational immunity» as the foundation of psychological resilience. Such instruments and techniques include, in particular, strategic communication, media literacy programs, «psychological inoculation», psychological self-regulation, etc.

The novelty of the study lies in the proposed model for integrating fragmented results of contemporary research into a holistic framework of «informational turbulence – psychological resilience – communication interventions». This model simultaneously takes into account the nature of the consequences of informational turbulence, the context of crisis situations, as well as the specific features of information dissemination and consumption in the modern world.

Practical significance. The results of the study can be used for the development of strategic communication of public authorities, as well as for the design of psycho-informational support programs for the population under conditions of war and crisis phenomena. This includes the development of «psychological inoculation» campaigns against disinformation, media literacy courses, and approaches to constructive and emotionally sensitive state communication.

Key words: informational turbulence, psychological resilience, resilience, infodemic, disinformation, media literacy, «psychological inoculation», strategic communication.

Ю. І. Шмига

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: shmyga2007@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5849-9743
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

О. Д. Ковальова

доктор філософії (PhD) у галузі журналістики
асистент кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування
e-mail: oleksandra.kovalova@knu.ua, ORCID: 0000-0003-2725-5356
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

М. С. Гурицька

кандидат політичних наук, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: racta@ukr.net, ORCID: 0000-0002-9126-1534
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ТВОРЧОГО ВІДДІЛУ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ МЕХАНІЗМ

Мета статті – проаналізувати й порівняти моделі організаційної структури творчого відділу рекламної агенції та обґрунтувати роль трафік-менеджера як механізму оптимізації координації проєктів і управління навантаженням у багатопроєктному середовищі.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез – для осмислення теоретичних підходів до організаційної структури творчого відділу, структурно-функціональний метод – для визначення ролей і функцій учасників креативного процесу, порівняльний метод – для зіставлення організаційних моделей роботи творчого відділу, а також метод узагальнення – для формулювання висновків щодо ефективності управлінських механізмів у рекламних агенціях.

Результати. У статті розглянуто організаційну структуру творчого відділу рекламної агенції як систему управління професійною діяльністю фахівців, спрямовану на реалізацію рекламних проєктів; проаналізовано її сутність, ключові елементи та функції; здійснено порівняльний аналіз матричної, лінійно-функціональної та матричної структури з трафік-менеджером; визначено їхні переваги й недоліки з позицій розподілу повноважень, координації проєктів і навантаження персоналу. Обґрунтовано доцільність виокремлення адміністративного управління творчими проєктами як окремого напрямку діяльності, зокрема через запровадження посади трафік-менеджера, систематизовано функціональні обов'язки ключових фахівців і розкрито специфіку їхньої взаємодії.

Наукова новизна полягає в комплексному осмисленні організаційних структур творчого відділу рекламної агенції як комунікаційно-управлінського механізму в умовах проєктно орієнтованої діяльності та уточненні ролі трафік-менеджера як інституціоналізованого механізму внутрішньоорганізаційної взаємодії.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання запропонованих підходів для оптимізації управлінських процедур, зниження ризиків порушення термінів виконання проєктів і перевантаження персоналу та підвищення якості організації проєктної діяльності творчих підрозділів рекламних агенцій.

Ключові слова: рекламна агенція, організаційна структура творчого відділу, моделі організаційної роботи творчого відділу, матрична структура творчого відділу, лінійно-функціональна структура творчого відділу, матрична структура з трафік менеджером.

I. Вступ

В умовах розвитку масмедіа та зростання інтенсивності рекламних потоків підвищуються вимоги до якості й диференціації рекламних повідомлень, що зумовлює зростання ролі творчого відділу в системі рекламної агенції. У цьому контексті ефективна організація управління творчими підрозділами набуває особливого значення, оскільки саме вона створює передумови для реалізації складних креативних рішень і забезпечення конкурентоспроможності рекламного продукту.

Творчий відділ рекламної агенції виконує ключову функцію в процесі створення рекламного повідомлення, оскільки саме в його межах стратегічні завдання бренду трансформуються в конкретні креативні рішення: тексти, візуальні образи, сценарії, дизайн-макети та інші форми комунікації. Сучасні дослідження процесу розробки реклами свідчать, що креативне виробництво не є спонтанним актом, а постає як структурований і керований процес, у межах якого поєднуються аналітична робота з інсайтами споживачів, генерація ідей та їх професійна реалізація [6; 7]. Водночас креативна діяльність у рекламній агенції за своєю природою є складним і багатовимірним процесом, що відбувається в умовах чітких часових, бюджетних і організаційних обмежень, що зумовлює потребу в балансі між творчою свободою та адміністративним управлінням [9].

У цьому контексті особливої значущості набуває проблема вибору й оптимізації організаційної структури творчого відділу рекламної агенції. Неефективні моделі управління креативною роботою здатні спричинити перевантаження окремих фахівців, конфлікти подвійного підпорядкування, порушення термінів виконання проєктів і, як наслідок, зниження якості креативного продукту, що негативно впливає як на внутрішні процеси агентства, так і на рівень задоволеності клієнтів [7]. Емпіричні дослідження креативної продуктивності професійних рекламистів підтверджують, що результативність творчої роботи значною мірою залежить від організаційних умов, зокрема чіткості розподілу ролей, використання структурованих підходів до розроблення креативних ідей та системної роботи з інсайтами споживачів [12].

У сучасних дослідженнях рекламні агенції розглядаються передусім як проєктно орієнтовані організації, діяльність яких побудована навколо одночасної реалізації багатьох короткострокових проєктів із залученням міжфункціональних команд. У межах такого підходу ключовою управлінською проблемою постає не стільки створення ідей, скільки організація роботи спеціалістів відділів рекламної агенції, а саме координація цих спеціалістів, розподіл ролей, управління ресурсами та термінами. Класичними для цього напрямку є праці Г. Грабер, який аналізує рекламні агенції як «екологію проєктів» (project ecology of advertising), де постійно переформатовуються робочі групи, виникають конфлікти пріоритетів і перевантаження фахівців. Автор підкреслює, що ефективність агенції значною мірою залежить від того, як організовано внутрішню взаємодію між спеціалістами у відділах рекламної агенції та систему управління проєктами, а не лише від професійного рівня виконавців [5].

Загальні підходи до організації креативних і культурних індустрій розроблено в працях К. Білтон, Р. Кейвз, Т. Лант, Дж. Лемпел, Дж. Шамсі, які досліджують, як організації з високою часткою інтелектуальної та проєктної праці вибудовують управлінські структури. У цих працях наголошено, що для таких організацій характерні матричні, гібридні та проєктні моделі, у яких поєднуються функціональне підпорядкування й проєктне керівництво.

Зокрема, Т. Лант, Дж. Лемпел, Дж. Шамсі розглядають проблему балансу між стабільною організаційною структурою та гнучкими проєктними командами, підкреслюючи, що саме управлінські механізми координації визначають здатність організації ефективно працювати в умовах багатопроектності [9]. К. Білтон акцентує, що ключовим викликом для менеджменту креативних організацій є побудова таких структур, які надають змогу одночасно забезпечити керованість процесів, рівномірне навантаження персоналу та безперервність виробничого циклу [1].

Сучасні спеціалізовані дослідження рекламних агенцій зміщують фокус із творчості як результату на розробку реклами (advertising development) як управлінський процес. Так, С. Козлов розглядає розробку реклами як організаційно складний процес, що потребує узгодження стратегічних завдань, ресурсних обмежень, внутрішніх процедур і роботи багатьох фахівців. Автор показує, що проблеми ефективності рекламних агенцій часто виникають не на рівні ідей, а на рівні планування робіт, внутрішньої координації, управління проєктними потоками та розподілу відповідальності [6; 7]. У подібному ключі Р. Лал аналізує організаційні практики рекламних агенцій і доводить, що результативність креативних підрозділів значною мірою залежить від наявності чітких управлінських процедур, культури якості, системи контролю за термінами й ресурсами [9]. Ці дослідження підтверджують доцільність розгляду творчого відділу не лише як творчої спільноти, а як структурного підрозділу з власною управлінською логікою.

В українському науковому дискурсі рекламну діяльність переважно аналізують у межах рекламного менеджменту та маркетингових комунікацій (О. Горячев, Т. Лук'янець, Т. Примаєв, Є. Ромат), де реклама розглядається як керований процес планування, виробництва й реалізації рекламного продукту. У цих працях закладено теоретичні підстави для аналізу внутрішньої організації рекламних структур, однак творчий відділ не є самостійним об'єктом управлінського аналізу.

Навчально-методичні та прикладні українські джерела описують функції рекламних підрозділів і професійні ролі, проте здебільшого не систематизують організаційні моделі роботи творчих відділів з урахуванням багатопроєктності, ресурсних обмежень і специфіки управління фахівцями. Це засвідчує наявність наукової прогалини та обґрунтовує необхідність дослідження організаційних структур роботи творчого відділу рекламної агенції.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – проаналізувати й порівняти моделі організаційної структури творчого відділу рекламної агенції та обґрунтувати роль трафік-менеджера як механізму оптимізації координації проєктів і управління навантаженням у багатопроєктному середовищі.

Для досягнення поставленої мети в статті передбачено розв'язання таких завдань:

1) узагальнити теоретичні підходи до трактування організаційної структури рекламної агенції та визначити специфіку творчого відділу як комунікаційно-управлінського підрозділу в умовах проєктно орієнтованої діяльності;

2) охарактеризувати основні моделі організаційної структури творчого відділу рекламної агенції (матричну, лінійно-функціональну, матричну з трафік-менеджером) та визначити особливості організації професійної взаємодії їхніх учасників;

3) здійснити порівняльний аналіз зазначених моделей з позицій координації проєктної діяльності, розподілу відповідальності, управління ресурсами та планування навантаження персоналу в умовах багатопроєктності;

4) обґрунтувати роль трафік-менеджера як механізму оптимізації внутрішньоорганізаційної комунікації, координації проєктних потоків і підвищення ефективності управління творчим відділом рекламної агенції.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез – для осмислення теоретичних підходів до організаційної структури творчого відділу, структурно-функціональний метод – для визначення ролей і функцій учасників креативного процесу, порівняльний метод – для зіставлення організаційних моделей роботи творчого відділу, а також метод узагальнення – для формулювання висновків щодо ефективності управлінських механізмів у рекламних агенціях.

III. Результати

У науковій теорії менеджменту поняття організаційної структури компанії трактується багатовимірно. Так, Г. Мінцберг розглядає організаційну структуру як сукупність способів поділу праці на окремі завдання та механізмів їх подальшої координації в межах організації [10]; С. Роббінс акцентує увагу на формалізованій системі розподілу завдань, підпорядкування і взаємодії між працівниками [11]; Р. Дафт визначає організаційну структуру як систему ролей, відповідальності та владних відносин, що забезпечує узгодженість діяльності підрозділів [4]; водночас А. Чандлер підкреслює стратегічний вимір структури, розглядаючи її як інструмент реалізації цілей і стратегії компанії [3]. Узагальнюючи підходи зазначених авторів, організаційну структуру компанії доцільно визначити як формалізовану систему розподілу функцій, ролей, повноважень і відповідальності між підрозділами та працівниками, а також сукупність вертикальних і горизонтальних зв'язків, що забезпечують координацію діяльності, управління процесами та досягнення стратегічних і операційних цілей організації.

З огляду на викладені підходи до трактування організаційної структури компанії, доцільною є їх конкретизація щодо специфіки рекламної агенції як проєктно орієнтованої та багатопрофільної організації, діяльність якої пов'язана з одночасною реалізацією кількох проєктів. У такому середовищі організаційна структура не лише забезпечує формальний розподіл функцій, а й виступає інструментом координації фахівців різних профілів, залучених до паралельної роботи над рекламними завданнями. Центральне місце в цій системі посідає творчий відділ, який забезпечує трансформацію управлінських і стратегічних рішень у рекламний продукт, що зумовлює необхідність спеціального аналізу його організаційної структури як окремого управлінського об'єкта.

Творчий відділ рекламної агенції здійснює розробку рекламного повідомлення як на змістовому рівні (формування творчої ідеї та комунікаційної концепції, що мають бути донесені до представників цільової аудиторії), так і на рівні його втілення у формах, адаптованих до конкретних рекламних носіїв.

Креативний директор є одним із ключових управлінських суб'єктів рекламної агенції та очолює творчий відділ. Він бере безпосередню участь у розробці творчих стратегій рекламних кампаній, формуванні креативних концепцій і відборі ідей, а також несе відповідальність за якість і цілісність креативних результатів діяльності агентства. До його функцій належить формування сприятливого професійного середовища у творчому відділі, мотивація персоналу, координація командної роботи та забезпечення узгодженості індивідуальних творчих зусиль із загальною комунікаційною стратегією агентства.

Важливою складовою професійної діяльності креативного директора є комунікація з клієнтами, участь у презентаціях і захисті креативних рішень. Ключовими управлінськими компетентностями креативного директора виступають здатність формувати й підтримувати високі професійні

стандарти, здійснювати експертну оцінку результатів творчої роботи, наставництво та участь у формуванні кадрового складу творчого відділу. Особливе значення має його вміння здійснювати відбір ідей, ухвалювати рішення щодо доцільності доопрацювання або завершення креативних продуктів, поєднуючи вимогливість до якості з підтримкою мотивації співробітників. Також до функціональних завдань креативного директора належить виявлення перспективних креативних рішень у масиві запропонованих концепцій і спрямування подальшого розвитку творчої роботи.

У межах творчого відділу функціонує спеціалізована група, яка забезпечує трансформацію творчої концепції в безпосередній рекламний продукт. У класичній організаційній моделі ядром такої групи є тандем арт-директора та копірайтера, у межах якого копірайтер відповідає за розробку текстових елементів рекламного повідомлення, а арт-директор – за формування візуальної концепції та образу рішення. Тривала спільна робота цих фахівців забезпечує цілісність рекламного повідомлення та узгодженість його змістових і візуальних компонентів.

Важливим структурним елементом творчого відділу є дизайнери, які виконують як самостійну розробку дизайнерських рішень (логотипів, елементів фірмового стилю, упаковки, макетів), так і професійну реалізацію та доопрацювання концепцій, створених арт-директором і копірайтером. Окрему функціональну групу становлять фахівці з верстки та додрукарської підготовки, які забезпечують технічну коректність матеріалів і їх готовність до виробництва. Завершальним складником діяльності творчого відділу є організація виробництва рекламного продукту, що в більшості випадків здійснюється із залученням зовнішніх підрядників під контролем творчого відділу рекламної агенції.

Як і будь-який інший відділ у рекламній агенції, творчий відділ має свою організаційну структуру. Залежно від обсягів і спеціалізації агентства вона може бути різною. Метою подальшого аналізу є характеристика різновидів організаційної структури творчого відділу рекламної агенції. З метою виявлення переваг і недоліків зазначених структур їх буде проаналізовано з позиції алгоритму проходження замовлення в межах агентських бізнес-процесів.

Матрична організаційна структура. За матричної організаційної структури завдання від менеджера проєкту надходять безпосередньо співробітникам творчого відділу. Управління діяльністю творчої команди в цьому випадку здійснюється за двома взаємопов'язаними напрямками – адміністративним і творчим. Адміністративне управління реалізується менеджером проєкту, який відповідає за планування робіт, постановку завдань, визначення строків виконання, координацію комунікації з клієнтом, уточнення положень брифу, розв'язання організаційних питань, досягнення поставлених цілей і контроль за бюджетом проєкту. Водночас креативний директор здійснює керівництво з творчих питань, забезпечуючи концептуальну цілісність рекламного продукту, що становить одну з ключових переваг матричної моделі.

У межах такої структури креативний директор координує творчий процес, обговорює з працівниками ідеї, надає професійні рекомендації, бере участь у формуванні концепцій і презентації результатів творчої роботи. Додатковою перевагою матричної організаційної структури є формування окремих проєктних команд під кожне замовлення, що забезпечує гнучкість управління, можливість оперативного коригування завдань і швидкого реагування на зміни в межах проєкту.

Водночас визначальною ознакою матричної структури є формальне підпорядкування співробітника двом керівникам – менеджеру проєкту та креативному директору, що зумовлює функціонування системи подвійного підпорядкування. Підтримка такої моделі висуває підвищені вимоги до організаційної культури агентства, рівня управлінської координації та професійної компетентності персоналу.

До недоліків матричної організаційної структури належить насамперед потенційна конфліктогенність системи подвійного підпорядкування. Відсутність єдиного центру розподілу ресурсів може призводити до суперечностей між менеджерами проєктів щодо пріоритетності завдань, а також до неузгодженості в плануванні навантаження персоналу. Кожен менеджер, як правило, орієнтується передусім на інтереси власного проєкту, що в умовах багатопроектності зумовлює перевантаження окремих виконавців і дисбаланс у розподілі робіт. Унаслідок цього один фахівець може одночасно бути залученим до кількох паралельних проєктів, тоді як інші залишаються недостатньо завантаженими, що негативно впливає на дотримання строків виконання завдань.

Крім того, у межах матричної моделі нерідко спостерігається відсутність уніфікованої стратегії ціноутворення та єдиної системи обліку трудових витрат. Вартість робіт часто визначається окремими менеджерами проєктів без належного врахування терміновості завдань, їх складності та фактично витраченого часу, що ускладнює економічне планування діяльності творчого відділу.

Лінійно-функціональна організаційна структура. За лінійно-функціональної організаційної структури всі завдання надходять до креативного директора, який здійснює їх подальший розподіл між безпосередніми виконавцями. У межах цієї моделі креативний директор координує діяльність творчого відділу, розподіляючи завдання з урахуванням спеціалізації окремих груп і фахівців, їхнього професійного досвіду, а також поточного рівня завантаженості персоналу. Водночас на практиці, за умов одночасної реалізації значної кількості проєктів, управлінські можливості цієї структури істотно обмежуються. Значна частина робочого часу креативного директора

зосереджена на обговоренні креативних рішень, внутрішніх нарадах і презентаціях результатів клієнтам, що ускладнює системне планування навантаження співробітників і складання детальних графіків виконання робіт. Унаслідок цього виникає накладання строків виконання завдань одними й тими самими виконавцями, що провокує внутрішні конфлікти та знижує керованість процесів. Додатковим навантаженням у межах цієї структури стає концентрація функцій визначення вартості робіт у руках креативного директора, що відволікає його від стратегічного й творчого керівництва підрозділом.

Суттєвим недоліком лінійно-функціональної організаційної структури є так званий «ефект пляшкового горла», зумовлений домінуванням вертикальних управлінських зв'язків. Усі проблеми, що виникають на різних рівнях творчого відділу, зосереджуються на керівникові підрозділу, що призводить до перевантаження креативного директора поточними організаційними питаннями. У результаті спроби зосередитися на стратегічному плануванні та контролі якості креативних рішень нівелюються необхідністю постійного оперативного втручання. Частковим способом подолання цієї проблеми є групування робіт за продуктом або видом діяльності з формуванням відносно автономних функціональних ділянок і призначенням відповідальних керівників. Однак за значної кількості одночасно реалізованих проєктів і розширення штату навіть за таких умов зберігається проблема комплексної координації та адміністрування, що зумовлює дефіцит часу керівника для виконання стратегічних і творчо-методичних функцій.

Матрична організаційна структура з трафік-менеджером. З метою підвищення ефективності адміністративного управління творчим відділом у межах матричної організаційної структури доцільним є запровадження посади трафік-менеджера та відповідної трансформації схеми проходження замовлень. Трафік-менеджер (менеджер-координатор) є ключовою фігурою в адмініструванні часових і ресурсних потоків творчого відділу. Його основними функціями є запобігання збоям у реалізації проєктів, забезпечення рівномірного розподілу навантаження між співробітниками, координація взаємодії між підрозділами рекламної агенції. Для ефективного виконання цих завдань трафік-менеджер має володіти ґрунтовними знаннями технологічного процесу виробництва рекламного продукту, специфіки агентських бізнес-процесів, принципів тайм-менеджменту та методів управління персоналом, оскільки саме на нього покладається функція врегулювання операційних конфліктів між клієнтським і творчим підрозділами.

У межах зазначеної моделі всі нові завдання надходять безпосередньо трафік-менеджеру, який здійснює їх первинну координацію та організовує подальше проходження в межах творчого відділу. Після визначення ключових параметрів проєкту трафік-менеджер розподіляє завдання між виконавцями та інформує про це креативного директора, який здійснює керівництво творчою складовою роботи. Взаємодія співробітників з менеджером проєкту відбувається виключно в межах уточнення завдання та змістових аспектів виконання, тоді як усі нові доручення й істотні зміни параметрів проєкту проходять виключно через трафік-менеджера, що забезпечує централізоване управління проєктними потоками.

Організація роботи з кожним новим замовленням передбачає послідовне проходження таких етапів: визначення проєкту і його ключових параметрів; узгодження зазначених параметрів з менеджером проєкту; розподіл завдань між співробітниками та запуск робіт; поточний контроль за виконанням; завершення проєкту й облік виконаних робіт. Перед передачею брифу в роботу трафік-менеджер забезпечує узгодження базових умов реалізації проєкту, а саме: чіткість і професійну коректність брифу; визначення та погодження строків виконання (у формі встановлення дедлайнів для ескізів або розробки детального таймінгу робіт для складних проєктів); наявність усіх необхідних вихідних матеріалів у належній якості; погодження вартості робіт і порядку оплати. За відсутності хоча б одного з перелічених параметрів трафік-менеджер має повноваження не запускати завдання в роботу.

Розглянуті моделі організації роботи творчого відділу демонструють відмінності в розподілі управлінських повноважень, механізмах координації проєктів і принципах планування навантаження персоналу. Кожна зі структур має власні переваги та обмеження, що проявляються у швидкості проходження замовлення, ефективності комунікації між підрозділами, рівні контрольованості строків виконання робіт і можливості забезпечення рівномірного завантаження фахівців. З метою узагальнення результатів аналізу та систематизації ключових характеристик досліджуваних моделей доцільно здійснити їх порівняльну оцінку за основними управлінськими параметрами (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика організаційних структур творчого відділу рекламної агенції

Моделі організаційних структур творчого відділу	Переваги	Недоліки
Матрична	<ul style="list-style-type: none"> • Поеднання адміністративного й творчого управління проектом. • Забезпечення концептуальної цілісності рекламного продукту завдяки участі креативного директора. • Формування окремих проектних команд під кожне замовлення. • Гнучкість управління та можливість оперативного внесення змін до проекту. • Швидке реагування на потреби й зміни в процесі роботи 	<ul style="list-style-type: none"> • Подвійне підпорядкування співробітників менеджеру проекту та креативному директору може спричинити конфлікти. • Відсутність єдиного центру розподілу ресурсів і навантаження. • Конкуренція між менеджерами проектів за пріоритетність завдань. • Перевантаження окремих виконавців при нерівномірному розподілі проектів. • Відсутність уніфікованої системи ціноутворення й обліку трудових витрат
Лінійно-функціональна	<ul style="list-style-type: none"> • Централізоване управління творчим процесом через креативного директора. • Чітке функціональне підпорядкування співробітників. • Можливість урахування професійної спеціалізації та досвіду виконавців під час розподілу завдань. • Відносна структурна простота управління 	<ul style="list-style-type: none"> • Перевантаження креативного директора адміністративними функціями. • Виникнення «ефекту пляшкового горла» через концентрацію управління. • Ускладнення планування часу й розподілу навантаження при великій кількості проектів. • Накладання строків виконання завдань і конфлікти через дедлайни. • Відволікання креативного директора на розрахунок вартості робіт. • Дефіцит часу на стратегічне й творчо-методичне керівництво
Матрична з трафік-менеджером	<ul style="list-style-type: none"> • Чітке розмежування творчого й адміністративного управління. • Централізований розподіл завдань і координація проектних потоків. • Рівномірне навантаження співробітників творчого відділу. • Контроль за строками виконання й ресурсами проекту. • Зниження конфліктів між підрозділами завдяки координуючій ролі трафік-менеджера. • Підвищення прогнозованості виконання проектів і якості управління 	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність уведення додаткової управлінської посади. • Підвищені вимоги до компетентності трафік-менеджера. • Ускладнення організаційної структури та комунікаційних процедур. • Потреба в чітко регламентованих бізнес-процесах і документації

Огляд організаційних структур творчого відділу рекламної агенції свідчить, що специфіка рекламної діяльності зумовлює необхідність розмежування двох управлінських компонентів: творчо-методичного керівництва та адміністративного управління проектами. Творчий процес у рекламі є складною багатокомпонентною діяльністю, що вимагає високої професійної компетентності, інтелектуальної концентрації та значних часових ресурсів, насамперед з боку креативного директора. Водночас координація поточних проектів, планування навантаження персоналу, контроль за строками й ресурсами формують окремий напрям управлінської діяльності, який доцільно інституціоналізувати через введення посади трафік-менеджера.

IV. Висновки

Огляд трьох моделей організації роботи творчого відділу: матричної, лінійно-функціональної та матричної з трафік-менеджером – засвідчив, що ефективність управління визначається насамперед механізмами координації, прозорістю розподілу відповідальності та наявністю інструментів планування навантаження персоналу. Матрична модель забезпечує гнучкість і швидкість реагування на зміни в межах проектів, однак породжує ризики конфліктів подвійного підпорядкування та дисбалансу пріоритетів між менеджерами проектів, що ускладнює управління ресурсами й строками. Лінійно-функціональна модель централізує управління в межах творчого підрозділу, проте за значної кількості паралельних проектів спричиняє «ефект пляшкового горла», перевантаження креативного директора поточними організаційними завданнями та зниження керованості процесів. Встановлено, що запровадження трафік-менеджера в межах матричної структури виступає управлінським рішенням, спрямованим на інституціоналізацію адміністративного управління проектами: централізацію входу завдань, стандартизацію ключових параметрів брифу, системне планування строків, балансування навантаження фахівців і підвищення прогнозованості виконання робіт.

Таким чином, доцільним є розмежування двох взаємодоповнювальних компонентів управління творчим відділом: творчо-методичного керівництва (зона відповідальності креативного директора) та адміністративного управління проектними потоками (зона відповідальності трафік-менеджера). Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованих підходів для оптимізації управлінських процесів у рекламних агенціях, зниження

ризиків порушення строків і перевантаження персоналу, а також підвищення якості організації проєктної діяльності творчого підрозділу.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом організаційних і комунікаційних практик управління творчими підрозділами рекламних агенцій у цифровому середовищі. Зокрема, доцільним є вивчення впливу цифрових інструментів проєктного менеджменту, автоматизованих систем планування та внутрішньоорганізаційних комунікаційних платформ на ефективність координації креативної роботи в умовах багатопроєктності. Окремий науковий інтерес становить емпіричне дослідження взаємозв'язку між типом організаційної структури творчого відділу, рівнем навантаження персоналу та якісними показниками креативного продукту, а також адаптація запропонованих управлінських моделей до специфіки малих і середніх рекламних агенцій.

Список використаної літератури

1. Bilton C. *Management and creativity: From creative industries to creative management*. London : Blackwell Publishing, 2006. 336 p. (date of request: 11.02.2026).
2. Caves R. E. Contracts between art and commerce. *Journal of Economic Perspectives*. 2003. № 17 (2). P. 73–83.
3. Chandler A. D. *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise*. Cambridge (MA) : MIT Press, 1990. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262530095/strategy-and-structure/> (date of request: 11.02.2026).
4. Daft R. L. *Organization theory and design*. 13th ed. Cengage Learning, 2021. URL: <https://www.cengage.com/c/organization-theory-and-design-13e-daft/> (date of request: 11.02.2026).
5. Grabher G. Cool projects, boring institutions: Temporary collaboration in social context. *Regional Studies*. 2002. № 36 (3). P. 205–214.
6. Koslow S., O'Connor H., Kilgour M., Sasser S. L. The creativity conundrum of advertising development: solving a knowledge resources paradox by activating dynamic capabilities. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. 2025.
7. Koslow S., Sasser S. L., Riordan E. A. Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity. *Journal of Advertising*. 2006. № 35 (3). P. 81–101.
8. Lampel J., Lant T., Shamsie J. Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries. *Organization Science*. 2000. № 11 (3). P. 263–269.
9. Lal R. Quality culture in advertising agencies and creativity for campaign effectiveness: Analysis of Six Sigma practices. *Social Sciences & Humanities Open*. 2025. № 12.
10. Mintzberg H. *The structuring of organizations: A synthesis of the research*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1979. URL: <https://ssrn.com/abstract=1496182> (date of request: 11.02.2026).
11. Robbins S. P., Coulter M. *Management*. 14th ed. Pearson, 2020. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/management/P200000003481> (date of request: 11.02.2026).
12. Tevi A., Koslow S., Ang L., Parker J. Creative performance in professional advertising development: The role of ideation templates, consumer insight, and intrinsic motivation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2024.

References

1. Bilton, C. (2006). *Management and creativity: From creative industries to creative management*. London: Blackwell Publishing [in English].
2. Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17 (2), 73–83. doi: 10.1257/089533003765888430 [in English].
3. Chandler, A. D. (1990). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise*. MIT Press. Retrieved from <https://mitpress.mit.edu/9780262530095/strategy-and-structure/> [in English].
4. Daft, R. L. (2021). *Organization theory and design*. (13th ed.). Cengage Learning. Retrieved from <https://www.cengage.com/c/organization-theory-and-design-13e-daft/> [in English].
5. Grabher, G. (2002). Cool projects, boring institutions: Temporary collaboration in social context. *Regional Studies*, 36 (3), 205–214. doi: 10.1080/00343400220122025 [in English].
6. Koslow, S., O'Connor, H., Kilgour, M., & Sasser, S. L. (2025). The creativity conundrum of advertising development: Solving a knowledge resources paradox by activating dynamic capabilities. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. doi: 10.1080/02650487.2025.2551393 [in English].
7. Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2006). Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity. *Journal of Advertising*, 35 (3), 81–101. doi: 10.2753/JOA0091-3367350306 [in English].
8. Lal, R. (2025). Quality culture in advertising agencies and creativity for campaign effectiveness: Analysis of Six Sigma practices. *Social Sciences & Humanities Open*, 12. doi: 10.1016/j.ssaho.2025.101891 [in English].
9. Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2000). Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries. *Organization Science*, 11 (3), 263–269 [in English].

10. Mintzberg, H. (1979). The structuring of organizations: A synthesis of the research. Prentice-Hall. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1496182> [in English].
11. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management* (14th ed.). Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/management/P200000003481> [in English].
12. Tevi, A., Koslow, S., Ang, L., & Parker, J. (2024). Creative performance in professional advertising development: The role of ideation templates, consumer insight, and intrinsic motivation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi: 10.1007/s11747-024-01063-4 [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.02.2026.

Received 16.02.2026.

Shmyha Y., Kovalova O., Hurytska M. The Organizational Structure of an Advertising Agency's Creative Department as a Communication and Management Mechanism

The purpose of the article is to analyse and compare models of the organizational structure of the creative department of an advertising agency and to substantiate the role of the traffic manager as a mechanism for optimizing project coordination and workload management in a multi-project environment.

The methodological framework of the study is based on general scientific and specialized research methods, including analysis and synthesis to conceptualize theoretical approaches to the organizational structure of the creative department; the structural-functional method to identify the roles and functions of participants in the creative process; the comparative method to examine different organizational models of creative department operations; and the generalization method to formulate conclusions regarding the effectiveness of management mechanisms in advertising agencies.

Results. The article examines the organizational structure of the creative department of an advertising agency as a system for managing the professional activities of specialists aimed at implementing advertising projects. Its essence, key elements, and functions are analysed. A comparative analysis of the matrix structure, the line-and-functional structure, and the matrix structure with a traffic manager is conducted. Their advantages and disadvantages are identified from the perspectives of authority distribution, project coordination, and staff workload management. The study substantiates the expediency of distinguishing the administrative management of creative projects as a separate area of activity, particularly through the introduction of the traffic manager position; systematizes the functional responsibilities of key specialists; and reveals the specific features of their interaction.

Scientific novelty lies in the comprehensive conceptualization of organizational structures of advertising agency creative departments as a communication and management mechanism under conditions of project-oriented activity, as well as in clarifying the role of the traffic manager as an institutionalized mechanism of intra-organizational interaction.

Practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed approaches to optimize management procedures, reduce the risks of project deadline violations and staff overload, and improve the quality of project organization within the creative departments of advertising agencies.

Key words: advertising agency, organizational structure of the creative department, models of creative department organization, matrix structure of the creative department, line-and-functional structure of the creative department, matrix structure with a traffic manager.

МЕДІАОСВІТА

УДК 316.77:004.77.37

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1\(65\).18](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1(65).18)

А. О. Бессараб

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри психології та соціальної роботи
e-mail: staicy@ukr.net, ORCID: 0000-0003-3155-5474
КЗВО «Хортицька національно-реабілітаційна академія» ЗОР
вул. Наукове містечко, 59 (острів Хортиця), м. Запоріжжя, Україна, 69017

Г. М. Волинець

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: volynec@ukr.net, ORCID: 0000-0003-1266-0578
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69063

МЕДІАОСВІТНІ ПРОЄКТИ ІТАЛІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ТА ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Метою дослідження є аналіз медіаосвітніх проєктів Італії в контексті формування критичного мислення та цифрової комунікації.

Методологія дослідження базується на міждисциплінарному, системному та комунікаційному підходах. У роботі використано метод контент-аналізу офіційних платформ медіаосвітніх ініціатив, кейс-стаді – для аналізу проєктів IDMO, CREMIT, fAir MEDIA, MEDMAS та Rai Scuola; компаративний метод – для зіставлення форматів онлайн-освіти та цільових аудиторій, а також елементи дискурс-аналізу щодо концептів медіаграмотності, цифрової грамотності, ШІ-грамотності та цифрової громадянськості. Емпіричну базу становлять наукові праці, аналітичні звіти, освітні платформи та офіційні ресурси італійських і європейських проєктів 2020–2026 рр.

Результати. Результати дослідження засвідчили, що сучасна італійська модель медіаосвіти ґрунтується на міждисциплінарності, інтеграції цифрової громадянськості, розвитку критичного мислення та активному використанні онлайн-форматів навчання. Встановлено, що ключовими тенденціями стали поширення масових відкритих онлайн-курсів, платформ електронного навчання, навчання на основі гри, інтеграція ШІ-грамотності та фактчекінгу в освітні програми. З'ясовано, що медіаосвітні проєкти Італії реалізуються в співпраці університетів, медіаорганізацій, державних інституцій та європейських програм. Проаналізовано структуру, фінансування, цільові аудиторії, формати навчання, тематику курсів, наявність сертифікації та онлайн-доступу в межах проєктів IDMO, CREMIT, fAir MEDIA, MEDMAS і Rai Scuola. Визначено, що особливу роль у сучасній медіаосвіті Італії відіграють програми протидії дезінформації, розвитку алгоритмічної грамотності та критичного аналізу генерованого ШІ контенту.

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації медіаосвітніх онлайн-проєктів Італії 2020–2026 рр., визначенні особливостей інтеграції ШІ-грамотності в структуру сучасної медіаосвіти, а також у комплексному аналізі взаємодії університетського сектору, державних інституцій і медіаорганізацій у формуванні цифрової громадянськості.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання результатів дослідження для подальшого вивчення європейських моделей медіаосвіти, розроблення освітніх програм із цифрової грамотності, ШІ-грамотності та фактчекінгу, а також для вдосконалення онлайн-курсів і тренінгів у сфері цифрової комунікації.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, цифрова грамотність, ШІ-грамотність, цифрова комунікація, критичне мислення, цифрова громадянськість, фейкові новини, онлайн-освіта, Італія.

I. Вступ

У XXI ст. медіаграмотність стала однією з ключових компетентностей цифрового суспільства. Стрімке поширення соціальних мереж, алгоритмічних платформ, штучного інтелекту та контенту, створюваного користувачами, суттєво трансформувало інформаційне середовище, посиливши ризики дезінформації, маніпуляцій і цифрової вразливості аудиторії. Особливої актуальності проблема набула після пандемії COVID-19, коли онлайн-комунікація фактично стала базовим середовищем соціальної взаємодії.

За даними 20-го звіту Censis, у 2024 р. інтернетом користувалися 90,1% італійців, соціальними мережами – 85,3%, а смартфонами – 89,3% населення країни [6]. Водночас 59,9% респондентів заявили про відчуття маніпулятивного впливу алгоритмів соціальних мереж і пошукових систем, а 42,6% визнали, що не розуміють принципів роботи алгоритмів [6]. За даними Agcom, понад 44% італійців у 2025 р. стикалися з дезінформацією в онлайн-середовищі, тоді як 64,6% населення мають низький або недостатній рівень алгоритмічної грамотності [1]. Дослідження Італійської обсерваторії цифрових медіа (Italian Digital Media Observatory – IDMO) засвідчило, що учні та педагоги в Італії найбільше піддаються дезінформації саме в соціальних мережах, а основними запитами шкіл стали розвиток критичного мислення, навичок перевірки інформації та цифрової безпеки [24]. У таких умовах медіаосвітні проекти Італії стали важливим інструментом формування цифрової культури, критичного мислення та безпечної комунікації.

Проблематику медіаграмотності та цифрової освіти активно досліджують європейські науковці загалом й італійські зокрема. Значний внесок у розвиток концепції медіаосвіти зробили італійські дослідницькі центри – Католицького університету Святого Серця в Мілані (Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media, all'Innovazione e alla Tecnologia – CREMIT) та Італійської асоціації медіа та комунікаційної освіти (Associazione Italiana per l'Educazione ai Media e alla Comunicazione – MED), які розглядають медіаграмотність як складову цифрової громадянськості та демократичної культури.

У роботі Б. Саволді та співавторів проаналізовано вплив генеративного штучного інтелекту на цифрову грамотність населення Італії. Дослідники наголошують, що активне використання ШІ-технологій випереджає рівень критичного осмислення контенту, що створює ризики поширення дезінформації та маніпуляцій [23]. Водночас А. Бертані (A. Bertani), В. Маццео (V. Mazzeo) та Р. Галотті (R. Gallotti) вивчають поведінкові моделі поширення фейкової інформації в соціальних мережах. Автори доводять, що користувачі, схильні до споживання конспірологічного контенту, частіше поширюють дезінформацію, що актуалізує потребу розвитку критичного мислення та інформаційної грамотності [2]. Європейські дослідження також акцентують увагу на недостатній підготовці молоді до критичного сприйняття інформації. За даними UNESCO, значна частина контент-креаторів не перевіряє інформацію перед публікацією, що підсилює необхідність медіаосвіти в цифровому середовищі [25].

Водночас у сучасному науковому дискурсі недостатньо розкритими залишаються питання інтеграції ШІ-грамотності в структуру медіаосвітніх програм, а також роль онлайн-проектів у розвитку цифрової громадянськості.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є аналіз медіаосвітніх проектів Італії в контексті формування критичного мислення та цифрової комунікації.

Методологічну основу дослідження становлять міждисциплінарний, системний та комунікаційний підходи до аналізу медіаосвіти як складової цифрової культури та інформаційної безпеки. У процесі дослідження використано метод контент-аналізу офіційних платформ медіаосвітніх проектів Італії; кейс-стаді – для аналізу освітніх ініціатив IDMO, CREMIT, fAIR MEDIA, MEDMAS та Rai Scuola; компаративний метод – для зіставлення форматів медіаосвіти, цільових аудиторій та освітніх моделей; системний підхід – для дослідження взаємодії державних інституцій, університетів, медіаорганізацій і громадського сектору; елементи дискурс-аналізу щодо концептів цифрової громадянськості, медіаграмотності та ШІ-грамотності. Емпіричну базу становлять офіційні ресурси проектів, аналітичні звіти, матеріали європейських програм, наукові статті та освітні платформи 2020–2026 рр.

III. Результати

Італійська концепція медіаосвіти формувалася під впливом європейської політики цифрової грамотності та розвитку громадянської освіти. Теоретичною основою сучасної медіаосвіти стали концепції культури участі Г. Дженкінса [14], критичної медіаграмотності Д. Бакінгема [3], критичної педагогіки П. Фрейре [10] та мережевого суспільства М. Кастельса [5]. У межах цих підходів медіаграмотність розглядається не лише як здатність аналізувати інформацію, а як інструмент соціальної участі, цифрової громадянськості та критичного осмислення медіареальності.

Значний вплив на розвиток онлайн-проектів мала пандемія COVID-19, яка стимулювала перехід до дистанційних та змішаних форматів навчання. Унаслідок цього масові відкриті онлайн-курси (MOOCs), вебінари, платформи електронного навчання (e-learning-платформи) та інтерактивні цифрові ресурси стали центральними елементами медіаосвіти.

У європейському освітньому й комунікаційному просторі поняття медіаосвіти, медіаграмотності, цифрової грамотності та ШІ-грамотності розглядають як ключові компоненти формування компетентного громадянина цифрового суспільства. Їхній розвиток безпосередньо пов'язаний із процесами цифрової трансформації, поширенням платформених медіа та активним використанням технологій штучного інтелекту.

Поняття медіаосвіти в європейському контексті пов'язано з формуванням здатності людини критично сприймати, аналізувати та створювати медіаконтент. У працях європейських дослідників наголошено, що медіаосвіта є не лише педагогічним напрямом, а й інструментом розвитку демократичної культури та громадянської участі [11]. У документах UNESCO медіаосвіта інтегрована в ширше поняття медійної та інформаційної грамотності (Media and Information Literacy – MIL), що поєднує інформаційну грамотність, медіаграмотність і цифрові компетентності. Воно визначено як комплекс знань, навичок і поведінкових моделей, необхідних для критичного та етичного використання інформації й цифрових технологій [16].

В італійському освітньому дискурсі активно використовують концепцію медіаосвіти (*educazione ai media*) і медійної та інформаційної грамотності (*media and information literacy*). Національна комісія UNESCO в Італії підкреслює, що медіа- та інформаційна грамотність має формувати здатність громадян критично мислити, усвідомлено взаємодіяти з інформаційним контентом та етично використовувати цифрові технології [17]. Медіаграмотність у документах Європейського Союзу визначено як сукупність знань і навичок, що надають змогу громадянам ефективно й безпечно користуватися медіа, критично оцінювати інформацію та розрізняти факти й судження. У Європейському акті про свободу медіа (*European Media Freedom Act*) наголошено, що медіаграмотність є необхідною умовою демократичної участі й стійкості суспільства до дезінформації [19]. Рада Європи також трактує медіаграмотність як комплекс когнітивних, технічних і соціальних навичок, які надають змогу людині критично аналізувати медіаконтент, усвідомлювати етичні наслідки використання медіа та створювати власний контент [18].

Особливого значення в сучасному європейському дискурсі набуває поняття цифрової грамотності. Європейська комісія в межах рамки цифрових компетентностей *DigComp* визначає цифрову грамотність як упевнене, критичне та відповідальне використання цифрових технологій для навчання, професійної діяльності та участі в суспільному житті [9]. Рамка *DigComp* охоплює п'ять основних сфер компетентностей: інформаційну та дата-грамотність, цифрову комунікацію, створення цифрового контенту, безпеку та розв'язання проблем. Такий підхід демонструє, що цифрова грамотність виходить за межі технічних умінь і включає критичне мислення, етичне використання цифрових ресурсів та навички безпечної взаємодії в цифровому середовищі [26].

В італійському контексті концепція цифрової компетентності базується на підходах *DigComp* та активно інтегрується в шкільну й університетську освіту. Італійські освітні програми трактують цифрову грамотність як ключову компетентність громадянина, необхідну для соціальної інтеграції, навчання впродовж життя та професійної реалізації.

Упродовж останніх років у європейському освітньому просторі активно формується поняття ШІ-грамотності – грамотності у сфері штучного інтелекту. Воно охоплює здатність людини розуміти принципи функціонування ШІ-систем, критично оцінювати результати їхньої роботи, розпізнавати маніпуляції та усвідомлювати етичні й соціальні ризики використання штучного інтелекту. UNESCO розглядає ШІ-грамотність як складову сучасної медійної та інформаційної грамотності, підкреслюючи необхідність формування навичок критичної взаємодії з генеративним ШІ, алгоритмічними системами та цифровими платформами [16]. Європейська комісія також акцентує увагу на тому, що новими викликами для медіаграмотності стають алгоритмічне підсилення контенту, генеративний штучний інтелект та маніпулятивні цифрові практики [19].

Отже, у європейському та італійському науковому й нормативному дискурсі медіаосвіта, медіаграмотність, цифрова грамотність та ШІ-грамотність розглядаються як взаємопов'язані компетентності, необхідні для критичної, безпечної й відповідальної участі людини в сучасному цифровому суспільстві. Ця концепція реалізується в межах онлайн-проектів медіаосвіти. Одним із найбільших є Італійська обсерваторія цифрових медіа (*Italian Digital Media Observatory – IDMO*), створена у 2021 р. в межах європейської мережі EDMO. Засновником та координатором проекту виступає *Data Lab* Університету *LUISS Guido Carli* у співпраці з *RAI*¹, *TIM*², *ANSA*³, *Pagella Politica*⁴, *NewsGuard*⁵, *Cy4Gate*⁶ та іншими партнерами. Фінансування здійснюється Європейською комісією

¹ Національна суспільна телерадіокомпанія Італії.

² Найбільший телекомунікаційний оператор в Італії, який надає послуги мобільного зв'язку, домашнього інтернету та цифрового телебачення.

³ Головне та найбільше національне інформаційне агентство в Італії.

⁴ Перший та єдиний незалежний італійський вебсайт, який спеціалізується виключно на перевірці фактів (*fact-checking*) та аналізі політичних заяв.

⁵ Незалежна служба, яка оцінює надійність новинних сайтів.

⁶ Італійська компанія, що спеціалізується на розробці технологій кібербезпеки, радіоелектронної боротьби та збору розвідувальних даних.

в межах програми «Механізм об'єднання Європи» (Connecting Europe Facility) [4]. До освітніх програм залучаються викладачі університетів, фактчекери, журналісти, фахівці із цифрової безпеки, ШІ-експерти та медіадослідники. Проєкт орієнтований на школярів, учителів, журналістів, студентів, пересічних громадян та працівників медіасфери.

Серед освітніх кейсів відзначимо програму «Appuntamento con i Digital Media» (2021–2024), реалізовану в школах Італії. Тривалість навчання визначалася модульною структурою та включала вебіари, інтерактивні лабораторії, електронне навчання (e-learning) і навчання на основі гри. Загалом програма охопила понад 18 тисяч учасників і близько одного мільйона годин навчання [13]. У межах курсу розглядали такі питання: фейкові новини; цифрова безпека; конфіденційність; авторське право; алгоритмічна грамотність; створення контенту; критичне мислення; безпечна поведінка в соціальних мережах. Учасники отримували сертифікати проходження окремих модулів. Важливою особливістю став безкоштовний онлайн-доступ через цифрові платформи та систему управління навчанням (LMS-середовище).

У 2025 р. IDMO започаткував курс «Mind the Web», створений спільно з Міністерством освіти Італії. Курс орієнтований насамперед на учнів старших класів та педагогів. Основна увага приділяється ШІ-грамотності, аналізу контенту, створеного штучним інтелектом, дипфейкам та цифровій етиці. Навчання здійснюється у форматі безкоштовних онлайн-вебінарів, інтерактивних лабораторій та дистанційних модулів. Після завершення навчання передбачено сертифікацію [21].

З-поміж провідних академічних центрів медіаосвіти в Італії відзначимо Дослідницький центр медіаосвіти, інновацій та технологій у Католицькому університеті Святого Серця (Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media, all'Innovazione e alla Tecnologia при Università Cattolica del Sacro Cuore – CREMIT). Центр заснований університетом як дослідницька й освітня структура у сфері цифрової педагогіки та медіаосвіти. Фінансування програм здійснюється за рахунок Католицького університету Святого Серця, Erasmus+, грантів ЄС та освітніх партнерств. Тренерами виступають університетські викладачі, дослідники медіа, цифрові тренажери, педагоги та фахівці з цифрової комунікації. Проєкти CREMIT орієнтовані на учителів, студентів, школярів, журналістів, освітніх медіаторів та дослідників.

Одним із найвідоміших кейсів став міжнародний Erasmus+проєкт Check&Design, реалізований у 2020–2024 рр. [8]. Проєкт мав форму транснаціонального масового відкритого онлайн-курсу для молоді віком 14–19 років. Тривалість навчання передбачала кількатижневу модульну систему в асинхронному форматі. Курс був доступний онлайн через LMS-платформу та відкриті освітні ресурси. Курс висвітлював такі питання: перевірка фактів; інформаційна грамотність; фейкові новини; спільне навчання; аналіз соціальних мереж; цифровий сторителінг; алгоритми поширення дезінформації. Після завершення модулів учасники отримували сертифікати участі. Важливою особливістю проєкту стало поєднання масових відкритих онлайн-курсів, спільного навчання та міжнародної співпраці між п'ятьма країнами ЄС.

CREMIT також реалізує окремі онлайн-курси із цифрової громадянськості, постцифрової освіти та медіаетики, доступні у відкритому форматі через університетські цифрові платформи.

Проєкт fAIr MEDIA реалізується у 2024–2026 рр. організацією Sineglossa за підтримки програми ЄС CERV (Citizens, Equality, Rights and Values – Громадяни, рівність, права та цінності). Засновником та координатором виступає культурна й освітня організація Sineglossa, яка спеціалізується на цифровій культурі, мистецтві та ШІ-комунікації [24]. Фінансування забезпечується Європейським Союзом у межах програми CERV та партнерськими організаціями. До освітнього процесу залучаються журналісти, ШІ-фахівці, медіадослідники, митці, дизайнери та комунікаційні експерти. Проєкт орієнтований на молодь, журналістів, викладачів, громадських активістів та пересічних громадян. Навчання здійснюється через онлайн-тренінги, міжнародні воркшопи, вебіари, публічні дискусії та інтерактивні лабораторії. Основні питання на розгляд: ШІ-грамотність; дипфейк; дезінформація; етика штучного інтелекту; медіакультура участі; маніпуляції в соціальних мережах; цифрова відповідальність. Частина програм передбачає сертифікацію залежно від формату участі. Значна кількість матеріалів доступна онлайн у відкритому доступі.

Проєкт «Медіа-майстер: підвищення медіаграмотності» (Media Master: Enhancing Media Literacy – MEDMAS) реалізується у 2024–2026 рр. у дев'яти країнах ЄС. Засновниками є міжнародний консорціум освітніх та медіаорганізацій за підтримки програми ЄС CERV [20]. Фінансування здійснюється через програму CERV, партнерські організації та освітні гранти ЄС. До роботи залучаються викладачі, журналісти, медіатренери, дизайнери ігор і фахівці із цифрової освіти. Проєкт орієнтований на школярів, студентів, викладачів, молодіжні організації та журналістів. Тривалість навчальних активностей варіює залежно від формату: короткі воркшопи; інтерактивні сесії; цифрові симуляції; онлайн-модулі. Передбачено розгляд таких питань: фейкові новини; мізінформація; критичне мислення; громадянська активність; цифрова відповідальність; фактчекінг; маніпулятивні медіатехніки. Особливістю проєкту є використання настільної гри та мобільного застосунку, які моделюють сценарії поширення дезінформації. Онлайн-доступ забезпечується через мобільний застосунок і цифрову платформу проєкту. Частина програм передбачає сертифікати участі.

Важливим елементом італійської медіаосвіти є освітня платформа Rai Scuola, створена суспільним мовником RAI. Засновником проекту виступає державна телерадіокомпанія RAI у співпраці з освітніми установами та Міністерством освіти Італії. Фінансування здійснюється через державний медіабюджет та освітні партнерства. До створення контенту залучаються журналісти, викладачі, телевізійні редактори, фахівці із цифрової комунікації та медіапедагоги. Цільова аудиторія: школярі; учителі; студенти; дорослі слухачі; пересічні громадяни. Навчання реалізується у форматі відеоуроків, онлайн-модулів, тематичних програм та цифрових навчальних матеріалів. Висвітлюють такі питання: фейкові новини; цифрова комунікація; авторське право; грамотність у соціальних мережах; мобільні медіа; цифрова безпека; інформаційна культура. Платформа забезпечує безкоштовний онлайн-доступ до матеріалів. Сертифікація переважно не передбачена, оскільки Rai Scuola функціонує як відкритий освітній ресурс [22].

Узагальнену порівняльну характеристику розглянутих проєктів подано в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика медіаосвітніх проєктів Італії (2020–2026)

Проект	Засновники	Цільова аудиторія	Формат	Тематика	ШІ-грамотність	Сертифікація	Онлайн-доступ
Італійська обсерваторія цифрових медіа (IDMO)	Data Lab Університет LUISS Guido Carli, EDMO	Школярі, учителі, журналісти	Вебінари, система управління навчанням (learning management system – LMS), практичні майстерні (workshops)	Фейкові новини, цифрова грамотність	Так	Так	Повний
CREMIT / Check&Design	Католицький університет, Erasmus+	Школярі, студенти, учителі	Масові відкриті онлайн-курси (MOOCs)	Інформаційна грамотність	Частково	Так	Повний
fAIR MEDIA	Sineglossa, CERV	Молодь, журналісти	Практичні майстерні (workshops), онлайн-лабораторії	Етика штучного інтелекту, дипфейк	Так	Частково	Повний
«Медіа-майстер: підвищення медіаграмотності» (MEDMAS)	Консорціум CERV	Школярі, студенти	Гейміфікація, застосунок	Мізінформація	Частково	Частково	Повний
Rai Scuola	RAI	Широка аудиторія	Відеонавчання	Медіаосвіта	Частково	Ні	Повний

Попри активний розвиток медіаосвітніх ініціатив, італійська модель медіаосвіти стикається з низкою проблем. Однією з ключових є нерівномірний рівень цифрової інфраструктури між регіонами країни, що впливає на доступність онлайн-освіти. Особливо це стосується окремих південних регіонів Італії, де рівень цифрової інтеграції шкіл залишається нижчим порівняно з північними областями. Іншою проблемою є залежність значної частини медіаосвітніх проєктів від грантового фінансування Європейського Союзу. Це створює ризики нестабільності довгострокових освітніх програм після завершення грантових циклів. Викликом залишається й інтеграція медіаосвіти у формальну систему шкільної освіти. Значна кількість курсів функціонує у форматі факультативів, короткострокових проєктів або позашкільних ініціатив. Окрему проблему становить оцінювання ефективності короткотривалих онлайн-курсів та вебінарів. Наявність сертифікації не завжди свідчить про стійке формування навичок критичного мислення чи ШІ-грамотності.

У 2024–2026 рр. особливо актуалізувалася проблема генеративного штучного інтелекту. Швидке поширення дипфейк-контенту та згенерованих штучним інтелектом медіа створює потребу постійного оновлення навчальних програм, оскільки традиційні моделі медіаграмотності вже не цілком відповідають сучасним викликам цифрової комунікації.

IV. Висновки

Медіаосвітні проєкти Італії у 2020–2026 рр. демонструють трансформацію медіаграмотності з допоміжної освітньої компетентності в комплексну модель цифрового громадянства та ШІ-грамотності. Основними характеристиками італійської моделі є: міждисциплінарність; орієнтація на цифрове громадянство; інтеграція ШІ-грамотності; використання масових відкритих онлайн-курсів та електронне навчання (e-learning); поєднання академічних і практичних підходів; акцент на боротьбі з дезінформацією. Італійські онлайн-проєкти демонструють інтеграцію університетського сектору, державних інституцій, медіаорганізацій та громадських ініціатив у сфері цифрової освіти. Важливою тенденцією 2024–2026 рр. стало посилення уваги до ШІ-грамотності, дипфейків та алгоритмічної грамотності. Окремі практики італійських медіаосвітніх проєктів можуть бути корисними для розвитку європейськоорієнтованих моделей цифрової освіти, зокрема у сфері ШІ-грамотності, масових відкритих онлайн-курсів, навчання на основі гри та інтеграції фактчекінгу в освітні програми.

Перспективи розвитку медіаосвіти в Італії пов'язані з подальшим упровадженням штучного інтелекту в освітні процеси, розширенням міжнародних партнерств та створенням нових інтерактивних форматів навчання.

Список використаної літератури

1. ANSA. Il 90% degli italiani è sul web ma preoccupano odio e fake. 2025. URL: https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/tlc/2025/07/03/il-90-degli-italiani-sul-web-ma-preoccupano-odio-e-fake_a20cdc81-803d-49f5-b92c-8f8e7ae4fabd.html (data di accesso: 01.03.2026).
2. Bertani A., Mazzeo V., Gallotti R. Decoding the News Media Diet of Disinformation Spreaders. *arXiv*. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2402.02173> (date of request: 01.03.2026).
3. Buckingham D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge : Polity Press, 2003. 219 p.
4. Canale L., Messina A. Experimenting AI Technologies for Disinformation Combat: the IDMO Project. *arXiv*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.11097>.
5. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. 597 p.
6. Censis: 59 Rapporto sulla situazione sociale del Paese – Comunicazione e media. URL: <https://www.compubblica.unito.it/it/censis-59%C2%B0-rapporto-sulla-situazione-sociale-del-paese-comunicazione-e-media> (data di accesso: 01.03.2026).
7. CREMIT. Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media, all'Innovazione e alla Tecnologia. 2026. URL: <https://www.crem.it/> (data di accesso: 01.03.2026).
8. CREMIT. Check&Design: co-costruzione di un corso MOOC transnazionale. 2021. URL: <https://www.crem.it/check-design-co-costruzione-di-un-corso-mooc-transnazionale> (data di accesso: 01.03.2026).
9. Digital Competence Framework for Citizens (DigComp). European Commission. URL: https://joint-research-centre.ec.europa.eu/scientific-activities-z/education-and-training/digital-transformation-education/digital-competence-framework-citizens-digcomp_en (date of request: 01.03.2026).
10. Freire P. Pedagogy of the Oppressed. New York : Continuum, 2005. 183 p.
11. Gomez-Galan J. Media Education as Theoretical and Practical Paradigm for Digital Literacy: An Interdisciplinary Analysis. *European Journal of Science and Theology*. 2015. Vol. 11. № 3. P. 31–44. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1803.01677>.
12. I fabbisogni digitali per la scuola di domani. Disinformazione, fake news e media literacy: la ricerca IDMO. *Didacta Italia*. 2024. URL: <https://fieradidacta.indire.it/it/news-e/i-fabbisogni-digitali-per-la-scuola-di-domani-disinformazione-fake-news-e-media-literacy-la-ricerca-idmo/> (data di accesso: 01.03.2026).
13. IDMO. Le nostre attività. 2026. URL: <https://www.idmo.it/le-nostre-attivita/> (data di accesso: 01.03.2026).
14. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 308 p.
15. Media and Information Literacy – Education. Council of Europe. URL: <https://www.coe.int/en/web/education/media-and-information-literacy> (date of request: 01.03.2026).
16. Media and Information Literacy. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy> (date of request: 01.03.2026).
17. Media and Information Literacy-MIL. Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO. 2020. URL: <https://www.unesco.it/it/temi-in-evidenza/comunicazione-e-informazione/media-and-information-literacy-mil/> (date of request: 01.03.2026).
18. Media Literacy. Council of Europe. URL: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/media-literacy> (date of request: 01.03.2026).
19. Media literacy. European Commission, Shaping Europe's Digital Future. 2026. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-literacy> (date of request: 01.03.2026).
20. MEDMAS. Media Master: enhancing media literacy. 2026. URL: <https://mdbr.it/progetti/medmas/> (date of request: 01.03.2026).
21. Obiettivo Scuola. Progetto «Mind the Web». 2025. URL: <https://www.obiettivoscuola.it/progetti-bandi-per-le-scuole/progetto-mind-the-web-percorso-gratuito-di-educazione-ai-media-digitali-e-allintelligenza-artificiale-nellambito-del-protocollo-di-intesa-tra-mim-e-idmo/> (data di accesso: 01.03.2026).
22. Rai Scuola. Media Education. 2026. URL: <https://www.raiscuola.rai.it/percorsi/mediaeducation> (data di accesso: 01.03.2026).
23. Savoldi B. et al. Generative AI Practices, Literacy, and Divides: An Empirical Analysis in the Italian Context. *arXiv*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2512.03671>.
24. Sineglossa. fAIR MEDIA. 2026. URL: <https://sineglossa.it/progetti/fair-media-progetto-educativo-media-literacy/> (data di accesso: 01.03.2026).
25. The Guardian. Online influencers need urgent fact-checking training, warns Unesco. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/26/online-influencers-need-urgent-fact-checking-training-warns-unesco> (date of request: 01.03.2026).
26. Vuorikari R., Kluzer S., Punie Y. DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2022. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7dcdac60-8475-11ec-8c40-01aa75ed71a1/language-en> (date of request: 01.03.2026).

References

1. ANSA. (2025). Il 90% degli italiani è sul web ma preoccupano odio e fake. Retrieved from https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/tlc/2025/07/03/il-90-degli-italiani-sul-web-ma-preoccupano-odio-e-fake_a20cdc81-803d-49f5-b92c-8f8e7ae4fabd.html [in Italiano].
2. Bertani, A., Mazzeo, V., & Gallotti, R. (2024). Decoding the News Media Diet of Disinformation Spreaders. *arXiv*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2402.02173> [in English].
3. Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press. 219 p. [in English].
4. Canale, L., & Messina, A. (2023). Experimenting AI Technologies for Disinformation Combat: the IDMO Project. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.11097> [in English].
5. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Oxford : Wiley-Blackwell. 597 p.
6. Censis: 59 Rapporto sulla situazione sociale del Paese – Comunicazione e media. Retrieved from <https://www.compubblica.unito.it/it/censis-59%C2%B0-rapporto-sulla-situazione-sociale-del-paese-comunicazione-e-media> [in Italiano].
7. CREMIT. (2026). Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media, all'Innovazione e alla Tecnologia. Retrieved from <https://www.cremit.it/> [in Italiano].
8. CREMIT. (2021). Check&Design: co-costruzione di un corso MOOC transnazionale. Retrieved from <https://www.cremit.it/check-design-co-costruzione-di-un-corso-mooc-transnazionale/> [in Italiano].
9. Digital Competence Framework for Citizens (DigComp). European Commission. Retrieved from https://joint-research-centre.ec.europa.eu/scientific-activities-z/education-and-training/digital-transformation-education/digital-competence-framework-citizens-digcomp_en [in English].
10. Freire, P. (2005). *Pedagogy of the Oppressed*. New York : Continuum. 183 p. [in English].
11. Gomez-Galan, J. (2015). Media Education as Theoretical and Practical Paradigm for Digital Literacy: An Interdisciplinary Analysis. *European Journal of Science and Theology*, 11, 3, 31–44. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1803.01677> [in English].
12. I fabbisogni digitali per la scuola di domani. Disinformazione, fake news e media literacy: la ricerca IDMO. (2024). *Didacta Italia*. Retrieved from <https://fieradidacta.indire.it/it/news-e/i-fabbisogni-digitali-per-la-scuola-di-domani-disinformazione-fake-news-e-media-literacy-la-ricerca-idmo/> [in Italiano].
13. IDMO. (2026). Le nostre attività. Retrieved from <https://www.idmo.it/le-nostre-attivita/> [in Italiano].
14. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press. 308 p. [in English].
15. Media and Information Literacy – Education. Council of Europe. Retrieved from <https://www.coe.int/en/web/education/media-and-information-literacy> [in English].
16. Media and Information Literacy. UNESCO. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy> [in English].
17. Media and Information Literacy-MIL. Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO. 2020. Retrieved from <https://www.unesco.it/it/temi-in-evidenza/comunicazione-e-informazione/media-and-information-literacy-mil/> [in English].
18. Media Literacy. Council of Europe. Retrieved from <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/media-literacy> [in English].
19. Media literacy. European Commission, Shaping Europe's Digital Future. 2026. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-literacy> [in English].
20. MEDMAS. Media Master: enhancing media literacy. 2026. Retrieved from <https://mdbr.it/progetti/medmas/> [in English].
21. Obiettivo Scuola. (2025). Progetto «Mind the Web». Retrieved from <https://www.obiettivoscuola.it/progetti-bandi-per-le-scuole/progetto-mind-the-web-percorso-gratuito-di-educazione-ai-media-digitali-e-allintelligenza-artificiale-nellambito-del-protocollo-di-intesa-tra-mim-e-idmo/> [in Italiano].
22. Rai Scuola. (2026). Media Education. Retrieved from <https://www.raiscuola.rai.it/percorsi/medi-education> [in Italiano].
23. Savoldi, B., Attanasio, G., Gorodetskaya, O., Marchiori Manerba, M., Bassignana, E., Casola, S., Negri, M., Caselli, T., Bentivogli, L., Ramponi, A., Muti, A., Balbo, N., & Nozza, D. (2025). Generative AI Practices, Literacy, and Divides: An Empirical Analysis in the Italian Context. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2512.03671> [in English].
24. Sineglossa. (2026). fAIr MEDIA. Retrieved from <https://sineglossa.it/progetti/fair-media-progetto-educativo-media-literacy/> [in Italiano].
25. The Guardian. Online influencers need urgent fact-checking training, warns Unesco. 2024. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/26/online-influencers-need-urgent-fact-checking-training-warns-unesco> [in English].
26. Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens*. Luxembourg : Publications Office of the European Union. Retrieved from <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7dcdac60-8475-11ec-8c40-01aa75ed71a1/language-en> [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.03.2026.
Received 02.03.2026.

Bessarab A., Volynets G. Media Education Projects in Italy in the Context of the Formation of Critical Thinking and Digital Communication

The purpose of the study is to analyze media education projects in Italy in the context of the formation of critical thinking and digital communication.

Research methodology is based on interdisciplinary, systemic, and communication approaches. The study applies content analysis of official media education platforms, case study analysis of the projects IDMO, CREMIT, fAIr MEDIA, MEDMAS, and Rai Scuola, comparative analysis of online education formats and target audiences, as well as elements of discourse analysis related to the concepts of media literacy, digital literacy, AI literacy, and digital citizenship. The empirical basis includes academic publications, analytical reports, educational platforms, and official resources of Italian and European projects from 2020 to 2026.

Results. The results of the study demonstrate that the contemporary Italian model of media education is based on interdisciplinarity, the integration of digital citizenship, the development of critical thinking, and the active implementation of online learning formats. The research identifies MOOCs, e-learning platforms, game-based learning, AI literacy integration, and fact-checking practices as the main trends in Italian media education. It has been established that media education projects in Italy are implemented through cooperation between universities, media organizations, state institutions, and European programs. The study analyzes the structure, funding, trainers, target audiences, educational formats, course topics, certification systems, and online accessibility of the projects IDMO, CREMIT, fAIr MEDIA, MEDMAS, and Rai Scuola. The research also reveals the growing importance of disinformation counteraction, algorithmic literacy, and critical analysis of AI-generated content within Italian media education initiatives.

Scientific novelty of the study lies in the systematization of Italian online media education projects of 2020–2026, the identification of the specific features of AI literacy integration into contemporary media education, and the comprehensive analysis of cooperation between universities, state institutions, and media organizations in the formation of digital citizenship.

Practical significance of the research consists in the possibility of applying its findings to further studies of European media education models, the development of educational programs in digital literacy, AI literacy, and fact-checking, as well as the improvement of online courses and training programs in digital communication.

Key words: media education, media literacy, digital literacy, AI literacy, digital communication, critical thinking, digital citizenship, fake news, online education, Italy.

А. К. Досенко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
завідувачка кафедри журналістики
e-mail: likadosenko@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5415-1299
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
вул. Джона Маккейна, 33, м. Київ, Україна, 01601

Л. Г. Масімова

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
в. о. завідувача кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: masimova@ukr.net, ORCID: 0000-0002-0263-693X
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
пр. Берестейський, 37, м. Київ, Україна, 03056

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ЦИФРОВИХ ВИКЛИКІВ

Мета статті – простежити трансформацію підготовки майбутніх журналістів в умовах війни й цифрових викликів, зокрема розвиток медіаграмотності, цифрової безпеки, критичного мислення та проєктної діяльності на прикладі кафедри журналістики ТНУ ім. В. І. Вернадського.

Методологія. У ході дослідження використано комплекс методів: узагальнення та систематизації теоретико-концептуальних механізмів реалізації механізмів підготовки майбутніх медійників з урахуванням тенденцій їх трансформації на прикладі чинної освітньої програми; описовий метод – для деталізації змін і механізмів підготовки майбутніх журналістів з урахуванням викликів часу та війни, що впливають безпосередньо на українську освіту.

Результати. Здійснено огляд теоретико-концептуальних підходів до підготовки студентів-журналістів на кафедрі журналістики ТНУ ім. В. І. Вернадського як приклад діяльності переміщеного університету з тимчасово окупованого Криму. Окреслено основні віхи діяльності, що ґрунтуються на поєднанні теоретичних і практичних підходів, здійснення активної проєктної діяльності та комунікаційної політики, що сприяє спілкуванню професорсько-викладацького складу й здобувачів освіти з міжнародною спільнотою.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше цілісно описано процеси динамічних змін підготовки майбутніх медійників з урахуванням тенденцій та викликів часу для української освіти (на прикладі діяльності кафедри журналістики ТНУ ім. В. І. Вернадського).

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості підвищити результативність навчання під час підготовки майбутнього медійника, а також оптимізувати наявний досвід для кращого розуміння потрібних ресурсів у галузі С7.

Ключові слова: кафедра журналістики, підготовка журналістів-медійників, проєктна діяльність, критичне мислення, цифрова та медіаграмотність, релокований університет.

І. Вступ

У часи повномасштабного вторгнення українська освіта зіткнулась з викликами, до яких не була готова. Перед ЗВО постало завдання підготовки фахівця, який здатен не лише створити якісний матеріал, а й вижити в надзвичайних умовах. Наразі підготовка майбутнього медійника вже не базується виключно на синтезі теорії та практики, вона вимагає розвитку критичного мислення, інформаційної гігієни, уміння протистояти пропаганді, навичок виживати під час виконання завдання в разі роботи в гарячих точках, володіння мультимедійними інструментами швидкої організації контенту.

Питання та пов'язані з ним проблеми обговорюють українські та зарубіжні фахівці. Під час нашого дослідження привернули увагу публікації таких авторів, як: Л. Башманівська, В. Башманівський, В. Биков, Н. Бобаль, О. Глазунова, І. Дяченко, Н. Морзе, А. Мурашева, О. Овчарук, Л. Султанова, О. Спирін, М. Прокоф'єва, Л. Шевцова, С. Шевчук, Н. Хромченкова та ін.

Одним із закладів вищої освіти, що готує медійників, є Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, що у 2024 р. був релокований до Києва через вторгнення та тимчасову окупацію Кримського півострова. Політика навчального закладу, що ґрунтується на кримській стратегії, зобов'язує професорсько-викладацький склад урахувувати широкий спектр чинників під

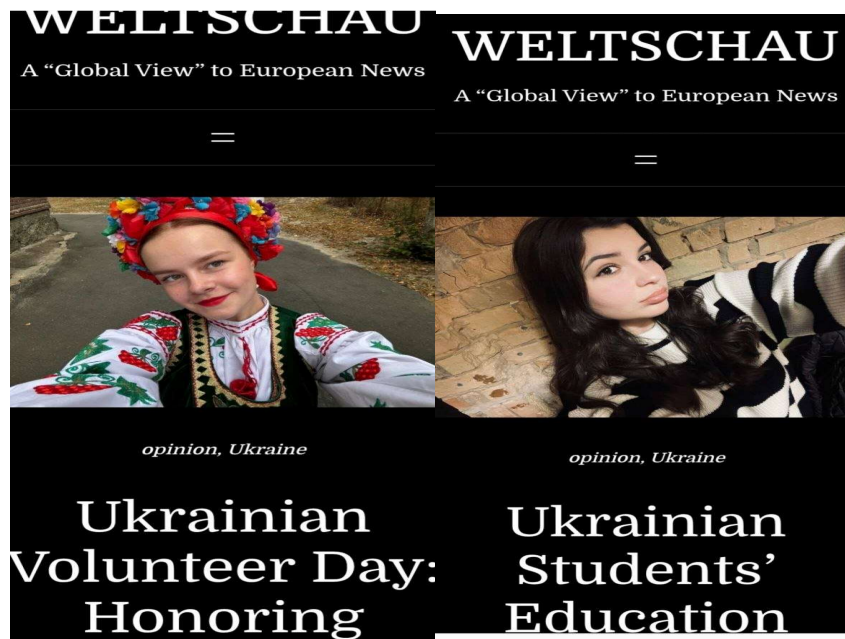


Рис. 2. Публікаційна активність студентів на сторінках онлайн-виданням «Weltschau» (Німеччина)

Публікаційну активність здобувачі вищої освіти здійснюють на безоплатній основі, прокачуючи власні skills. Участь у проєкті може взяти будь-хто з охочих, незалежно від курсу та часу в навчальному році. Наразі активісти кафедри мають понад 20 публікацій, що доводить активну студентську позицію, прагнення не лише долучитися до процесу виробництва контенту в межах освітніх компонентів, а й мати практичний здобуток. Майбутні медійники, публікуючись в онлайн-виданні «Weltschau», не забувають про кримську тематику.

Етичні концепти під час освітнього процесу в Університеті формуються насамперед такими освітніми компонентами, як «Журналістська етика», «Основи наукових досліджень та академічної доброчесності», «Культура мовлення сучасного журналіста». Водночас етика є фундаментом щоденної діяльності для всіх учасників освітнього процесу.

Увагу приділяють академічній доброчесності як складовій навчання та активній діяльності: відмова від плагіату, самостійне виконання завдань та проєктів, незловживання штучним інтелектом та достовірність фактів. Окрім того, що здобувачі освіти підписують декларації про академічну доброчесність, на кафедрі ініційовано низку заходів, які націлені на практичну складову вищепианого. Окрім систематичних вебінарів та зустрічей, куди запрошують учасників освітнього процесу, кафедра журналістики є організатором щорічного тижня академічної доброчесності в Навчально-науковому інституті філології та журналістики.



Рис. 3. Заходи до щорічного тижня академічної доброчесності

Доцільно наголосити, що під час підготовки майбутніх журналістів етичні принципи є базою для щоденної комунікації. «Етичні принципи журналістів – це “кодекс честі” та сукупність професійних норм, що базуються на служінні суспільству, об’єктивності, точності та відповідальності. Вони забезпечують довіру аудиторії, захищають право на правдиву інформацію, вимагають відокремлення фактів від думок, поваги до приватного життя та забороняють маніпуляції» [6]. Етика формує в майбутнього фахівця норми поведінки, що сприятимуть подальшому розвитку кар’єри. У контексті освіти XXI ст. етичні питання виникають з огляду на використання студентами штучного інтелекту. У вищій освіті ШІ приніс як позитивні моменти, так і негативні. По-перше, він підвищує ефективність роботи студентів та викладачів, сприяє адаптації навчальних завдань, полегшує роботу з даними. На думку А. Мурашевої, «...штучний інтелект суттєво допомагає сучасним журналістам – так це з перевіркою джерел та фактів для створення новин та статей» [5]. Як прикладна соціально-комунікаційна технологія ШІ під час навчання майбутніх медійників може бути застосований для: персоналізації даних, генерації контенту, перевірки фактів тощо. Проте зловживання ШІ може призвести до порушення норм етики та академічної доброчесності. Тому варто дотримуватися певного балансу та обмежень під час його застосування в освітньому процесі.

Цифрова безпека та мультимедійна грамотність є важливою складовою під час підготовки майбутніх журналістів і є критично важливою навичкою, що ґрунтується на формуванні базових skills інформаційної гігієни, критичного мислення, захисту персональних даних. На кафедрі журналістики ключові аспекти цифрової грамотності мають характер комплексного підходу: загальна цифрова грамотність, професійний розвиток, безпечний цифровий простір (зокрема освітній). Цей етап підсилено такими ОК, як «Політико-правові засади запобігання корупції», «Цифрова грамотність в освіті». На думку Л. Султанова та М. Прокоф’єва, «цифрова безпека базується на цифровій компетентності. Цифрова компетентність є однією з 8 ключових компетенцій для повноцінного життя та діяльності, визначених Європейським Союзом» [8, с. 110]. Також авторки наголошують: «Безпека у цифровому середовищі є однією з шести сфер компетентностей... До цієї сфери віднесено такі компетентності:

- захист пристроїв і безпечне підключення до мережі Інтернет;
- захист персональних даних і приватності, безпека в Інтернеті;
- захист особистих прав споживача від шахрайства і зловживань;
- захист здоров’я та благополуччя;
- захист навколишнього середовища» [8, с. 110].

Мультимедійна грамотність – «це здатність ефективно шукати, аналізувати, критично оцінювати та створювати медіаповідомлення в різних форматах (текст, відео, аудіо, графіка). Вона допомагає захиститися від маніпуляцій, розпізнавати фейки, розуміти вплив медіа та відповідально користуватися інформаційно-комунікаційними технологіями» [11]. Медіаграмотність як необхідна навичка XXI ст. є фундаментальною компетенцією підготовки студента-журналіста, що надає змогу усвідомлено споживати та створювати інформаційний ресурс. Одночасно вона виступає необхідною для повноцінного функціонування в сучасному інформаційному суспільстві кожного члена суспільства. Задля виконання поставленого завдання під час упровадження освітніх програм у галузі С7, на нашу думку, обов’язковим має бути компонент «Медіакомпетентність» (або академічна дисципліна в зазначеному векторі).

Майбутні медійники мають бути готовими працювати в цифровому просторі, відповідно до викликів часу. Тому розвиток мультимедійної грамотності є критично важливим умінням сучасного фахівця, тож під час освітнього процесу приділяється увага відточуванню майстерності роботи з інформацією; розвитку критичного мислення, навичок фактчекінгу та роботи з джерелами фактів, технічних навичок; етиці та правовим нормам, орієнтації в цифровому просторі та комунікаційних платформах. На думку авторів, варто детальніше розглянути кожну зазначену вище позицію. Так, В. Петренко слушно наголошує: «Критичне мислення є компетентністю 21 століття, що є затребуваною на світовому ринку праці, яку необхідно формувати протягом навчання» [7, с. 68]. Це властивість, притаманна аналізу різного рівня матеріалу, оцінюванню та висновків на основі вже наявних фактів. «Формування КМ (критичного мислення) у студентів може підвищити результати навчання з будь-якої академічної дисципліни. Проте другим утрудненням для викладачів є вибір завдань та тестів, що формують та вимірюють КМ. Значна кількість наукових джерел свідчить, що оцінювання КМ є предметно-незалежним оцінюванням, тобто надає змогу вимірювати КМ незалежно від контексту [7, с. 68]. Отже, на практиці критичне мислення під час підготовки майбутніх медійників може бути реалізоване в таких вправах: щоденник рішень (щоденний аналіз подій, які відбуваються протягом дня, або ключових подій тижня); аналіз контрагументів під час дискусії – знайти ключові думки дня та обґрунтувати їх, щоб уникнути інформаційної бульбашки та знайти алгоритм рішень (за умови якщо це потрібно); факт чи судження – аргументація для того, щоб відмежувати реальний факт від судження, що є упередженням. Наведені вправи не є обов’язковими та можуть бути модифікованими викладачем за необхідності.

Наступним елементом навчання медіаграмотності у вищій школі може бути фактчекінг як технологія й розвиток навичок роботи з джерелами фактів та інформації. «Фактчекінг – це перевірка реплік політиків та громадських діячів на точність і правдивість. Це сучасний інструмент журналістських розслідувань, який має унікальний концепт, технічні особливості і спрямований на викриття популізму, маніпуляцій, недостовірних фактів у риторичі спікерів різного рівня, публікаціях засобів масової інформації» [10]. Тобто це практичне знання, як верифікувати інформаційні ресурси для пошуку істини. Така компетенція може бути реалізована на освітніх компонентах типу «Журналістське розслідування», «Фактчекінг», «Журналістика та медіакомунікації» тощо. Для здобувача вищої освіти, який навчається на медійника, уміння працювати з інформаційними ресурсами є ключовою навичкою, що червоною лінією проходить крізь усю базову підготовку, а пізніше й кар'єру.

IV. Висновки

Сьогодні українські заклади вищої освіти зіткнулись з потужним викликом – підготовкою журналіста в часи війни. Наразі провідним завданням для освітян стала підготовка журналіста, який здатен працювати як універсальний та мультимедійний фахівець. Найактуальніші питання фахової освіти висвітлено на прикладі освітньої програми «Журналістика», що реалізується на кафедрі журналістики Навчально-наукового інституту філології та журналістики ТНУ ім. В. І. Вернадського.

До уваги взяті базові потреби не лише теоретичної підготовки, що здійснюється під час викладання освітніх компонентів, а й практичної, що активно впроваджується через практико-орієнтоване навчання. До другого належить не лише практика ОК, а й проектна діяльність, гуртова робота, участь у різних заходах освітнього та комунікаційного характеру. Кафедра реалізує низку проектів, що націлені на практичну підготовку студента: підготовка журналістського портфоліо та співпраця з онлайн-виданням «Weltschau»; участь у комунікаційних проєктах з іноземними студентами; участь у заходах, присвячених етичній тематиці та академічній доброчесності. Окремим питанням постає розвиток критичного мислення в здобувачів вищої освіти, адже саме вони будуть формувати суспільні настрої в майбутньому.

Цифрова та медіаграмотність посідають чільне місце в освітньому процесі університету на кафедрі журналістики, адже ці навички сприятимуть тому, що журналісти зможуть дотримуватися базових принципів фільтрації інформації та безпеки в епоху «постправди». Враховуючи, що українські заклади вищої освіти мають підготувати медійника під час війни, ігнорування безпекових моментів є неприпустимим. Журналісти мають розвивати інтуїцію та хист, щоб у подальшій діяльності протистояти пропаганді та інформаційній навалі країни-агресора.

Освітня політика програми підготовки студента-журналіста базується на низці складових, до яких належать: освітній процес, медіаграмотність, проектна діяльність, міжнародна співпраця, етичні концепти, цифрова безпека.

Перспективи подальших розвідок полягають у необхідності подальшої розбудови стратегії підготовки студента-журналіста, здатного виконувати свої обов'язки працювати в добу війни та цифрових викликів.

Список використаної літератури

1. Башманівська Л., Башманівський В., Шевцова Л. Формування інформаційно-комунікаційної компетентності як компонент підготовки майбутніх журналістів. *Information Technologies and Learning Tools*. 2020. № 76. С. 30–42. URL: <https://www.proquest.com/openview/2bdf60cae05ae724b2b2d0545feca256/1?pq-origsite=gscholar&cbl=6515896> (дата звернення: 12.01.2026).
2. Бобаль Н. Р. Формування соціокультурної компетентності майбутніх журналістів у процесі професійної підготовки : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Вінницький держ. пед. ун-т ім. Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2013. 212 с.
3. Дяченко І. Наукові підходи до процесу формування професійної компетентності майбутніх журналістів. *Витоки педагогічної майстерності*. 2020. № 25. С. 88–92. URL: <https://sources.pnpu.edu.ua/article/view/223200> (дата звернення: 12.01.2026).
4. Кондратенко Н. Закономірності формування комунікативної компетентності майбутніх журналістів в умовах сучасної університетської освіти. *Педагогічні науки*. 2017. № 134. С. 129–135. URL: <http://nz.npu.edu.ua/article/view/14492> (дата звернення: 12.01.2026).
5. Мурашева А. Майбутнє за штучним інтелектом: які навички журналіста він виконує зараз та що на нас чекає далі. *Медіакритика*. URL: <https://lnk.ua/KzSW1whum> (дата звернення: 12.01.2026).
6. Професійна етика журналіста. Засади принципи. URL: <https://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/> (дата звернення: 12.01.2026).
7. Петренко В. О. Огляд сучасних наукових теорій та підходів до формування критичного мислення у студентів закладів вищої освіти. *Педагогічні науки*. 2023. № 101. С. 67–73. URL: <https://www.ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4534/4004> (дата звернення: 12.01.2026).

8. Султанова Л. Ю., Прокоф'єва М. О. Цифрова безпека в галузі вищої освіти. *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи*. 2022. № 1 (21). С. 106–117. URL: <https://lnk.ua/XP8YlvMe2> (дата звернення: 12.01.2026).
9. Хромченкова Н. М. Формування професійної відповідальності у майбутніх журналістів як науково-педагогічна проблема в сучасному освітньому просторі. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2016. № IV (45). С. 26–29.
10. Фактчекінг у роботі сучасного журналіста – дієвий спосіб протистояння інформаційним загрозам. URL: <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fa3d85c5-1f84-49e6-8c14-9fe5d2862fb6/content> (дата звернення: 12.01.2026).
11. Що таке медійна грамотність та як медія впливає на нас. *Pro100*. URL: <https://lnk.ua/iFIE52W7k> (дата звернення: 12.01.2026).

References

1. Bashmanivska, L., Bashmanivskiy, V., & Shevtsova, L. (2020). Formuvannya informatsiino-komunikatsiinoi kompetentnosti yak komponent pidhotovky maibutnikh zhurnalistiv Information [Formation of information and communication competence as a component of training future journalists]. *Technologies and Learning Tools*, 76, 30–42 [in Ukrainian].
2. Bobal, N. R. (2013). *Formuvannya sotsiokulturnoi kompetentnosti maibutnikh zhurnalistiv u protsesi profesiinoi pidhotovky* [Formation of socio-cultural competence of future journalists in the process of professional training]. (Candidate's thesis). Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskiy State Pedagogical University. Vinnytsia [in Ukrainian].
3. Diachenko, I. (2020). Naukovi pidkhody do protsesu formuvannya profesiinoi kompetentnosti maibutnikh zhurnalistiv [Scientific approaches to the process of forming professional competence of future journalists]. *Vytoky pedahohichnoi maisternosti*, 25, 88–92. Retrieved from <https://sources.pnpu.edu.ua/article/view/223200> [in Ukrainian].
4. Kondratenko, N. (2017) Zakonomirnosti formuvannya komunikatyvnoi kompetentnosti maibutnikh zhurnalistiv v umovakh suchasnoi universytetskoï osvity [Regularities of formation of communicative competence of future journalists in conditions of modern university education]. *Pedahohini nauky*, 134, 129-135. Retrieved from <http://nz.npu.edu.ua/article/view/14492> [in Ukrainian].
5. Murasheva, A. Maibutnie za shtuchnym intelektom: yaki navychky zhurnalista vin vykonuie zaraz ta shcho na nas chekaie dali [The future of artificial intelligence: what journalist skills does it perform now and what awaits us next]. *Medikrytyka*. Retrieved from <https://lnk.ua/KzSW1whum> [in Ukrainian].
6. Profesiina etyka zhurnalista. Zasadnychi pryntsyipy [Professional ethics of a journalist. Fundamental principles]. Retrieved from <https://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/- nazva z ekranu> [in Ukrainian].
7. Petrenok, V. O. (2023). Ohliad suchasnykh naukovykh teorii ta pidkhodiv do formuvannya krytychnoho myslennia u studentiv zakladiv vyshchoi osvity [Review of modern scientific theories and approaches to the formation of critical thinking in students of higher education institutions]. *Pedahohichni nauky*, 101, 67–73. Retrieved from <https://www.ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4534/4004> [in Ukrainian].
8. Sultanova, L. Yu., & Prokofieva, M. O. (2022). Tsyfrova bezpeka v haluzi vyshchoi osvity [Digital security in the field of higher education Adult education: theory, experience, prospects]. *Osvita doroslykh: teoriia, dosvid, perspektyvy*, 1 (21), 106–117. Retrieved from <https://lnk.ua/XP8YlvMe2> [in Ukrainian].
9. Khromchenkova, N. M. (2016). Formuvannya profesiinoi vidpovidalnosti u maibutnikh zhurnalistiv yak naukovo-pedahohichna problema v suchasnomu osvithnomu prostori [Formation of professional responsibility in future journalists as a scientific and pedagogical problem in the modern educational space]. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*, IV (45), 26–29 [in Ukrainian].
10. Faktchekinh u roboti suchasnoho zhurnalista – diievyi sposib protystoiannia informatsiinym zahrozam [Fact-checking in the work of a modern journalist is an effective way to counter information threats]. Retrieved from <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fa3d85c5-1f84-49e6-8c14-9fe5d2862fb6/content> [in Ukrainian].
11. Shcho take mediina hramotnist ta yak media vplyvaie na nas [What is media literacy and how does media affect us?]. *Pro100*. Retrieved from <https://lnk.ua/iFIE52W7k> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.02.2026.

Received 16.02.2026.

Dosenko A., Masimova L. Transforming the Training of Future Journalists in the Context of War and Digital Challenges

The purpose of the article is to trace the transformation of training future journalists in conditions of war and digital challenges, in particular the development of media literacy, digital security, critical

thinking, and project activities using the example of the Department of Journalism of the V. I. Vernadskyi Taurida National University.

Methodology. *The study used a set of methods: generalization and systematization of theoretical and conceptual mechanisms for implementing mechanisms for training future media professionals, taking into account the trends in their transformation using the current educational program as an example; descriptive method – for detailing changes and mechanisms for training future journalists, taking into account the challenges of time and war, which directly affect Ukrainian education.*

Results. *A review of theoretical and conceptual approaches to the training of student journalists at the Department of Journalism of the V. I. Vernadskyi Taurida National University was carried out as a vivid example of the activities of a relocated university from the temporarily occupied Crimea. The main milestones of the activity are presented, which are based on a combination of theoretical and practical approaches, the implementation of active project activities and a communication policy that promotes communication between the teaching staff and students with the international community.*

The scientific novelty lies in the fact that for the first time, the processes of dynamic changes in the training of future media professionals are comprehensively described, taking into account the trends and challenges of the time for Ukrainian education (using the example of the activities of the Department of Journalism of the V. I. Vernadskyi TNU).

The practical *significance of the results obtained lies in the possibility of increasing the effectiveness of training during the training of future media professionals, as well as in optimizing existing experience for a better understanding of the necessary resources in the field of C7.*

Key words: *Department of Journalism, training of media journalists, project activities, critical thinking, digital and media literacy, relocated University.*

УДК 37.091.12:159.955:004.738.5

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1\(65\).20](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.1(65).20)

Г. А. Єрмолаєва

кандидат педагогічних наук
доцент кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
e-mail: ermolaeva_anna@ukr.net, ORCID: 0000-0001-5324-8390
Національний університет «Одеська політехніка»
пр. Шевченка, 1, м. Одеса, Україна, 65044

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН МАЙБУТНІМ ФАХІВЦЯМ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ З УРАХУВАННЯМ КЛІПОВОГО МИСЛЕННЯ

Мета дослідження – проаналізувати особливості викладання фахових дисциплін майбутнім фахівцям документно-інформаційних комунікацій в умовах домінування кліпового мислення та окреслити ефективні стратегії його врахування в освітньому процесі.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); аналізу й синтезу, структурний (для узагальнення та систематизації отриманих даних).

Результати. Засвідчено зростання загального рівня інформаційної залежності суспільства, що зумовлено як перенасиченістю контентом, так і вдосконаленням інформаційно-комунікаційних засобів та їхньою широкою доступністю. В умовах постійного інформаційного перемикання уваги, зниженням здатності до глибокого аналізу та поверхневим опрацюванням матеріалу. Ці тенденції особливо відчутні у вищій освіті під час підготовки майбутніх фахівців у сфері документно-інформаційних комунікацій. Вони впливають на розширення професійних функцій, зокрема створення та обробку інформаційних потоків, їх аналіз, орієнтацію в динамічному документообігу та забезпечення ефективної суб'єктної взаємодії.

Кліпове мислення створює певні труднощі у процесі засвоєння навчального матеріалу, формування професійних компетентностей і розвитку критичного мислення. У зв'язку із цим виникає потреба в науковому осмисленні цього явища та пошуку ефективних підходів до організації освітнього процесу з урахуванням особливостей сучасних здобувачів освіти, в умовах домінування кліпового мислення традиційні форми подання навчального матеріалу втрачають ефективність. Підкреслено важливість розвитку логічного та аналітичного мислення в здобувачів, що згодом сприятиме ефективному виконанню щоденних професійних завдань і функцій. Доведено що застосування різних медіаформатів у лекційному викладанні підвищує зацікавленість майбутніх фахівців, допомагає зосереджувати увагу та мотивує до вивчення навчальної дисципліни, науково-дослідної роботи, що сприяє пошуку інформації, поглибленому вивченню матеріалу, а також мотивує до подальших самостійних досліджень.

Новизна. Полягає у визначенні механізмів узгодження особливостей кліпового мислення з формуванням професійних компетентностей майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій під час вивчення дисциплін «Креативні технології в рекламі та PR», «Видавничий менеджмент», «Професійно-ділові комунікації» та обґрунтуванні застосування інноваційних технологій для модернізації викладання фахових дисциплін.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для створення методичного підґрунтя модернізації викладання фахових дисциплін у процесі підготовки майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій в умовах поширення кліпового мислення, що сприятиме активізації самостійної пізнавальної діяльності здобувачів освіти, розвитку їхніх навичок пошуку та аналітичного опрацювання інформації.

Ключові слова: кліпове мислення, вища освіта, професійна підготовка, документно-інформаційні комунікації, аналітичне та критичне мислення, фахові дисципліни.

I. Вступ

Феномен кліпового мислення в процесі фахової підготовки майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій зумовлює низку негативних наслідків, серед яких – зниження рівня інтелектуального розвитку, послаблення навчальної мотивації, відсутність навичок самоорганізації та самореалізації. Значна частина здобувачів освіти, для яких характерне це явище, залишається на рівні репродуктивного засвоєння знань із переважанням короточасного запам'ятовування, що супроводжується недостатньо сформованими вміннями аналізувати й систематизувати навчальний

матеріал, узагальнювати інформацію та робити обґрунтовані висновки. У сукупності ці чинники перешкоджають повноцінній професійній підготовці майбутніх фахівців відповідної галузі.

На сьогодні в науковій літературі накопичено досвід щодо дослідження кліпового мислення особистості в сучасних умовах інформаційного суспільства [5; 7], охоплюючи різні галузі – від філософії, бібліотекознавства, психології і педагогіки до нейробіології. Вивчення цього феномену вітчизняними науковцями розпочалося лише у кінці ХХ ст.

Варто зауважити, що вперше кліпове мислення як принципово нове явище розглянув американський футуролог Е. Тоффлер, вважаючи його складовою загальної інформаційної культури та ототожнюючи з поняттям «кліпова культура». У праці «Третя хвиля» дослідник описує кліп-культуру, яка домінує в сучасному світі та насичує його короткими, миттєвими кадрами, позбавленими глибокого сенсу [8, с. 86].

Як зазначають С. Бушуєв та ін. [1], сучасне глобальне оточення та системи штучного інтелекту суттєво впливають на трансформацію й розвиток кліпового мислення здобувачів у сучасній освіті, Г. Корчова [2] визначила, що швидкий, «кліповий» потік інформації потребує нового способу її обробки та породжує концептуальне мислення, здатне знаходити смисли і виробляти евристичні рішення у повсякденному та професійному житті. Дослідники Л. Прокопенко, О. Каракоз [6] акцентували, що в умовах сучасного цифрового середовища вміння критично відбирати та осмислювати інформаційні джерела є особливо важливим чинником становлення особистості.

Важливим етапом стало налагодження освітнього процесу з урахуванням реалій, продиктованих умовами збройної агресії з боку росії. Освіта у воєнний час відзначається активним пошуком нових підходів до викладання, сучасних моделей організації навчання, а також широким застосуванням сучасних педагогічних і цифрових технологій. Так, Т. Шевченко [9] проаналізувала особливості проявів метакогнітивного контролю та кліпового мислення здобувачів вищої освіти в змішаному форматі навчання. Важливим аспектом, як підкреслює С. Максименко [3], є вплив кліпового мислення на навчальні процеси та психологічну підтримку, що допомагає зберігати психологічну стабільність учасників освітнього процесу навіть за умов стресу, невизначеності та постійних змін. Г. Корчова відзначає, що «сутність “кліпового” мислення полягає в його здатності швидко переключатися між розрізненими смисловими фрагментами» [2, с. 51]. Традиційні методи викладання викликають серйозні труднощі для здобувачів професійної освіти з відмінним від текстового типом сприйняття, кількість яких щороку стрімко зростає. Дослідників, які приділяють увагу цій проблемі, можна умовно поділити на дві течії – консервативну і прогресивну. Консерватори виступають за утримання сприйняття та свідомості особистості в межах когнітивного стилю, який орієнтований на лінійний текст. Тому питання тут полягає, скоріше за все, у співвідношенні здатності здобувача професійної освіти до аналізу та встановлення причинно-наслідкових зв'язків з умінням оперативного обробляти інформацію. У контексті цього більш прогресивною постає не критичність у сприйнятті нового типу мислення, а конструювання освітнього процесу відповідно до нових вимог, інтегрування до нього інноваційних інструментів та методів, розподілення заняття на логічні блоки для покращення засвоєння навчального матеріалу.

Незважаючи на наукові доробки вчених щодо переваг та недоліків кліпового мислення, питання особливості викладання фахових дисциплін для майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій з урахуванням кліпового мислення є недостатньо розкритим. Це й зумовило написання цієї статті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статі є проаналізувати особливості викладання фахових дисциплін майбутнім фахівцям документно-інформаційних комунікацій в умовах домінування кліпового мислення та окреслити ефективні стратегії його врахування в освітньому процесі.

Під час дослідження застосовано теоретичні методи (документальний аналіз, аналітико-синтетична переробка інформації, порівняння), що дали змогу виявити й узагальнити особливості кліпового мислення здобувачів освіти, відстежити зміни в змісті професійної освіти. За допомогою різних методів дослідження можемо довести, що особливості викладання фахових дисциплін для здобувачів освіти з урахуванням кліпового мислення полягають в адаптації навчальних матеріалів до фрагментарного сприйняття інформації, інтеграції мультимедійних та інтерактивних ресурсів, розвитку навичок швидкого аналізу й синтезу інформації та формуванні здатності до самостійного прийняття обґрунтованих професійних рішень у цифровому середовищі, що підвищує ефективність освітнього процесу й забезпечує формування сучасних компетентностей.

III. Результати

Обґрунтування особливостей викладання фахових дисциплін для майбутніх фахівців документно-інформаційних комунікацій з урахуванням кліпового мислення вимагає першочергового дослідження його основних характеристик та причин формування.

Як зазначають С. Бушуєв та ін., «кліпове мислення здобувачів – це поняття, що описує спрощений, поверхневий або умовний спосіб мислення, коли здобувачі швидко оцінюють і аналізують інформацію без детального розгляду чи глибокого осмислення. Зазвичай воно проявляється у оцінюванні ситуації або проблеми на основі попередніх знань чи уявлень, без подальшого розвитку ідеї або проведень аналізу» [1, с. 78].

Для представників цифрового покоління характерні зменшені потреби в запам'ятовуванні інформації, оскільки її зберігання часто здійснюється за допомогою цифрових пристроїв. Такі особистості мають перевагу у використанні інтернет-ресурсів і віддають перевагу нетекстовим стратегіям обробки інформації. Вони орієнтовані на роботу з готовою інформацією, що надає змогу ефективно застосовувати наявні ресурси для прийняття рішень і виконання завдань. Навчальні матеріали з тезовим викладом (лайфхаки, покрокові алгоритми) користуються більшим попитом, ніж класичні тексти.

Для професійної підготовки здобувачів фахової вищої освіти ключовими загальними компетентностями, що є основою фахових дисциплін, є здатність використовувати інформаційні та комунікативні технології, мислити аналітично та синтезувати інформацію, розуміти предметну область і специфіку професії, шукати, обробляти та аналізувати дані з різних джерел, розробляти та реалізовувати проекти, генерувати нові ідеї та проявляти творчість, ідентифікувати та розв'язувати професійні завдання, оцінювати й підтримувати якість виконаної роботи, застосовувати знання на практиці, проводити дослідження на відповідному рівні, приймати обґрунтовані рішення, а також ефективно працювати в команді та в міжнародному професійному контексті.

Кліпове мислення безпосередньо впливає на опанування фахових дисциплін майбутніми фахівцями документно-інформаційної сфери. У контексті інформаційної діяльності це може призводити до поверхневого опрацювання матеріалів, недостатньої систематизації даних та труднощів у прийнятті рішень на основі комплексної інформації.

Сьогодні кліпове мислення активно формується під впливом штучного інтелекту, який дедалі більше визначає розвиток суспільства та освіти. Здобувачі освіти використовують штучний інтелект для перетворення графічних зображень у текстові описи та навпаки, а також для створення візуальних образів на основі текстових описів. Це сприяє візуалізації складних і абстрактних концепцій, роблячи навчання більш зрозумілим і наочним. Водночас варто враховувати можливі ризики, зокрема зниження самостійності здобувачів освіти.

Спільне опрацювання першоджерел із подальшим обговоренням доцільно використовувати під час вивчення різних фахових дисциплін. Наприклад, у межах дисципліни «Видавничий менеджмент» здобувачі аналізують положення законів України про авторське право, видавничу діяльність та інформаційну політику, визначають їхній вплив на організацію роботи видавництва, взаємодію з авторами та дотримання правових норм у професійній діяльності.

Дієвим і ефективним методологічним інструментом у середовищі носіїв «кліпової» свідомості є застосування інтерактивних методів навчання. Так, під час вивчення дисципліни «Професійно-ділові комунікації» доцільно моделювати професійні ситуації, у межах яких здобувачі виступають у ролі фахівців, здійснюють ділове спілкування, виконують функції керівника установи або іншого фахівця, презентують проект та ведуть ділові переговори. У такому форматі навчання здобувачі не лише опановують теоретичний матеріал, а й формують практичні навички професійної комунікації, аргументації, публічного виступу та взаємодії з аудиторією, що сприяє розвитку критичного мислення та професійної компетентності.

Для ефективного використання кліпового мислення рекомендується поєднувати відеоматеріали. На думку В. Хренової, А. Кучак, Л. Тарангул, С. Василюк-Зайцевої, відеоматеріали сприяють розвитку критичного мислення та творчих здібностей з іншими методами навчання, інтерактивними завданнями, текстовими ресурсами та колективною роботою [10, с. 52].

Лекція-візуалізація як інноваційна форма організації освітнього процесу у вищій школі набуває особливої значущості при підготовці майбутніх фахівців. Її суть полягає в синтезі вербального та візуального компонентів під час подачі навчального матеріалу, що забезпечує логічність і послідовність викладу та підвищує ефективність сприйняття й засвоєння знань. Використання візуальних матеріалів: слайдів, діаграм, карт персонажів, інфографіки – допомагає подолати фрагментарність інформації, активізує зорову й асоціативну пам'ять та формує здатність мислити цілісно й системно.

Методика застосування лекції-візуалізації передбачає попереднє структурування навчального матеріалу у вигляді тематичних блоків, кожен з яких супроводжується відповідним візуальним рядом. Поєднання статичних ілюстрацій, динамічних презентацій і символічних зображень надає змогу максимально повно розкрити зміст навчального матеріалу та забезпечує глибший і наочніший його аналіз. Важливим аспектом є активне залучення здобувачів освіти: вони не лише сприймають поданий матеріал, а й створюють власні візуалізації у вигляді схем, карт персонажів, таймлайнів або хмар слів, що сприяє розвитку критичного, аналітичного та креативного мислення.

Використання на лекційних заняттях дисципліни «Креативні технології в рекламі та PR» різноманітних медіаформатів: інтерактивних презентацій, відео- та аудіоматеріалів, віртуальних симуляцій тощо – є особливо привабливим для сучасної молоді. Це сприяє утриманню та концентрації уваги здобувачів освіти, підвищує їхню мотивацію до опанування дисципліни та забезпечує формування загальних і фахових компетентностей спеціальності, зокрема здатності ефективно використовувати інформаційно-комунікаційні технології, аналізувати й опрацювати інформацію, створювати інформаційні продукти та здійснювати професійну комунікацію в медіасередовищі.

У сучасних умовах науково-педагогічні працівники закладів вищої освіти повинні формувати в здобувачів цієї сфери компетентності з орієнтацією на практичне застосування, зокрема цифрову компетентність, оскільки більшість документно-інформаційних установ активно використовують сучасні інформаційні технології й потребують технічно та технологічно підготовлених фахівців [4, с. 113].

Формулювання викладачем проблемних питань для обговорення та застосування дискусій, дебатів, групових проєктів і кейс-методу сприяє розвитку аналітичних умінь і глибокому засвоєнню навчального матеріалу. Вони надають змогу долати обмеження кліпового мислення, оскільки спрямовані на інтеграцію різних каналів сприйняття.

Серед позитивних проявів кліпового мислення виділяють розвиток навичок багатозадачності, адаптацію до підвищеного інформаційного навантаження та здатність швидко реагувати на мінливу соціальну реальність, що сприяє формуванню нових ментальних умінь. Водночас нові платформи, алгоритми соціальних мереж та технології штучного інтелекту вимагають усвідомленого й відповідального підходу.

Сторителінг у форматі TikTok або Instagram Reels є ефективним інструментом подолання кліпового мислення в майбутніх фахівців, оскільки поєднує коротку форму сприйняття з можливістю глибокого аналізу інформації. Створення здобувачами відеороликів тривалістю 15–60 секунд, у яких вони досліджують актуальні проблеми, сприяє розвитку критичного й креативного мислення, а також формуванню навичок структурування та опрацювання інформації.

IV. Висновки

Таким чином, на підставі здійсненого теоретичного дослідження можемо дійти висновків, що в умовах, що склалися, традиційні методи навчання як передачі знань втратили більшість своєї ефективності. Разом з тим, адаптація навчальних матеріалів до потреб цифрового покоління, зокрема використання тезового викладу, інтерактивних схем, мультимедійних ресурсів та структурованих алгоритмів роботи з інформацією, може значно підвищити ефективність навчання та якість інформаційної діяльності здобувачів.

Майбутні фахівці документно-інформаційних комунікацій мають широкий діапазон виконання професійних функцій, які пов'язані зі створенням, обробленням та аналізом інформаційних потоків, орієнтуванням у динамічному документообігу, забезпеченням ефективної суб'єктної взаємодії. Якісне виконання цих функціональних обов'язків залежить від рівня їхньої підготовки у вищому навчальному закладі, зокрема особистісних якостей, фахових знань, комунікативної культури.

Отже, у контексті навчання кліпове мислення постає як суттєвий виклик у викладанні фахових дисциплін здобувачам фахової вищої освіти документно-інформаційної сфери, оскільки ускладнює традиційну «лінійну» навчально-пізнавальну діяльність, зокрема глибоке засвоєння матеріалу, розвиток критичного мислення та формування цілісної системи знань. Водночас адаптація освітніх технологій до особливостей сприйняття інформації цифрового покоління, а також урахування й використання переваг кліпового мислення надають змогу подолати ці виклики та підвищити ефективність освітнього процесу.

Перспективою подальших досліджень є розвідки, зосереджені на дослідженні питань щодо модернізації викладання фахових дисциплін для здобувачів фахової вищої освіти з урахуванням трансформацій, зумовлених цифровим середовищем під час курсів таких дисциплін, як «Креативні технології в рекламі та PR», «Видавничий менеджмент», «Професійно-ділові комунікації», враховуючи новітні технології в розкритті особливостей застосування елементів віртуальної реальності та доповненої реальності під час підготовки.

Список використаної літератури

1. Бушуєв С., Корчова Г., Красильник Ю., Руденко М., Козир Б. Розвиток кліпового мислення здобувачів вищої освіти в інформаційному оточенні. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2024. № 99 (1). С. 76–94. URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itit/article/view/5376> (дата звернення: 17.02.2026).
2. Корчова Г. Кліпове мислення як науково-методична проблема у професійній освіті. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2022. № 1. С. 49–54.
3. Максименко С. Д. Ресурсні можливості психологічного супроводу організації освітніх процесів в екстремальних умовах воєнного часу: взаємодія з технологіями та кліповим мисленням. *Всеукраїнська наукова конференція «Костюківські читання»*: зб. матеріалів наук. доп. Київ: Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України, 2025. С. 68–74. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746691/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D1%81%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83_2025.pdf (дата звернення: 18.02.2026).
4. Мудроха В. О. Особливості формування цифрової компетентності здобувачів вищої освіти спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 2. С. 109–114.
5. Плот Н. В. Кліпове мислення як феномен інформаційного суспільства. *Філософські обрії*. 2019. № 2(20). С. 104–109.

6. Прокопенко Л. І., Каракоз О. О. Кліпове мислення здобувачів освіти в сучасному цифровому середовищі. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі*: зб. матер. восьмої Міжнар. наук. конф. Київ: Вид. центр КНУКиМ, 2025. С. 136–138. URL: <https://drive.google.com/file/d/1FLA9Eu7ACd03rS4PnbUMRo2RrZMfNU/viw> (дата звернення: 18.02.2026).
7. Симоненко С., Щубелка Н. Вплив інформаційних технологій на стиль мислення людини. *Вісник Львівського університету. Серія: Філософія-політологія*. 2021. № 36. С. 139–145. DOI: <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.36.17>.
8. Соболева С. М. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів. *Теорія і практика сучасної психології*. 2019. № 3. С. 86–90. URL: http://tsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2019/part_2/3-2_2019.pdf#page=86 (дата звернення: 18.02.2026).
9. Шевченко Т. Прояви кліпового мислення та метакогнітивного контролю у здобувачів вищої освіти: емпіричний аналіз у змішаному форматі навчання. *Проблеми сучасної психології*. 2025. Вип. 66. С. 177–201. DOI: <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2025-66.177-201> (дата звернення: 18.02.2026).
10. Khrenova V., Kuchak A., Tarangul L., Vasylyuk-Zaitseva S. Analyzing the role of clip thinking in the context of digitalization of the educational environment of the future. *FuturityEducation*. 2023. № 3 (2). P. 43–54.

References

1. Bushuiev, S., Korchova, H., Krasyluk, Yu., Rudenko, M., & Kozyr, B. (2024). Rozvytok klipovoho myslennia zdobuvachiv vyshchoi osvity v informatsiynomu otocenni [Development of clip thinking of higher education students in the information environment]. *Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia*, 99 (1), 76–94. Retrieved from <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itit/article/view/5376> [in Ukrainian].
2. Korchova, H. (2022). Klipove myslennia yak naukovo-metodychna problema u profesiinii osviti [Clip thinking as a scientific and methodological problem in vocational education]. *Visnyk Kremenchutskoho natsionalnoho universytetu imeni Mykhaila Ostrohradskoho*, 1, 49–54. doi: 10.32782/1995-0519.2022.1.6 [in Ukrainian].
3. Maksymenko, S. D. (2025). Resursni mozhlyvosti psykholohichnoho suprovodu orhanizatsii osvity protsesiv v ekstremalnykh umovakh voiennoho chasu: vzaiemodiia z tekhnolohiiami ta klipovym myslenniam [Resource capabilities of psychological support for the organization of educational processes in extreme wartime conditions: interaction with technologies and clip thinking], *Vseukrainska naukova konferentsiia «Kostiukivski chytannia»: zbirnyk materialiv naukovykh dopovidei* [All-Ukrainian scientific conference «Kostiukivski chytannia»: A collection of materials for scientific presentations], Kyiv. Retrieved from https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746691/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D1%81%D0%B5%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D1%80%D1%83_2025.pdf [in Ukrainian].
4. Mudrokh, V. O. (2023). Osoblyvosti formuvannia tsyfrovoyi kompetentnosti zdobuvachiv vyshchoi osvity spetsialnosti 029 «Informatsiina, bibliotekna ta arkhivna sprava» [Features of the formation of digital competence of higher education students in specialty 029 «Information, library and archival affairs»]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 2, 109–114. doi: 10.32461/2409-9805.2.2023.284675 [in Ukrainian].
5. Plot, N. V. (2019). Klipove myslennia yak fenomen informatsiynoho suspilstva. *Filosofski obrii*, 2(20), 104–109 [in Ukrainian].
6. Prokopenko, L. I., & Karakoz, O. O. (2025). Klipove myslennia zdobuvachiv osvity v suchasnomu tsyfrovomu seredovyschi [Information, communication and knowledge management in a globalized world], *Informatsiia, komunikatsiia ta upravlinnia znanniamy v hlobalizovanomu sviti: zbirnyk materialiv Vosmoj Mizhnarodnoi naukovi konferentsii* [Information, communication and knowledge management in a globalized world, Proceedings of the 8th International Scientific Conference]. Kyiv. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1FLA9Eu7ACd03rS4PnbUMRo2RrZMfNU/viw> [in Ukrainian].
7. Symonenko, S., & Shchubelka, N. (2021). Vplyv informatsiinykh tekhnologii na styl myslennia liudyny. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Filosofiia-politologiia*, 36, 139–145. doi: 10.30970/PPS.2021.36.17 [in Ukrainian].
8. Soboleva, S. M. (2019). Klipove myslennia yak sotsialno-psykholohichni fenomen ta yoho rol u navchalno-piznavalnii diialnosti studentiv. *Teoriia i praktyka suchasnoi psykholohii*, 3, 86–90. Retrieved from http://tsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2019/part_2/3-2_2019.pdf#page=86 [in Ukrainian].
9. Shevchenko, T. (2025). Proiavy klipovoho myslennia ta metakognityvnoho kontroliu u zdobuvachiv vyshchoi osvity: empyrychnyi analiz u zmishanom formati navchannia. *Problemy suchasnoi psykholohii*, 66, 177–201. doi: 10.32626/2227-6246.2025-66.177-201 [in English].
10. Khrenova, V., Kuchak, A., Tarangul, L., & Vasylyuk-Zaitseva, S. (2023). Analyzing the role of clip thinking in the context of digitalization of the educational environment of the future. *FuturityEducation*, 3 (2), 43–54. doi: 10.57125/FED.2023.06.25 [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.02.2026.

Received 19.02.2026.

Yermolayeva H. Features of Teaching Professional Disciplines to Future Specialists in Document and Information Communications with Consideration of Clip Thinking

The purpose of this study is to examine the peculiarities of teaching professional disciplines to future specialists in document and information communications in the context of the dominance of «clip» thinking and to identify effective strategies for integrating its consideration into the educational process.

***Research methodology.** The research applied a set of general scientific methods, including the descriptive method (to substantiate the theoretical framework of the study), methods of analysis and synthesis, and the structural method (to generalize and systematize the findings).*

***Results.** The findings indicate an increasing overall level of information dependency in society, which is associated both with excessive content saturation and with the rapid development and growing accessibility of information and communication technologies. Under conditions of constant information overload, a fragmented type of perception is formed, characterized by rapid shifts of attention, a reduced capacity for in-depth analysis, and superficial processing of information. These tendencies are particularly evident in higher education, especially in the training of future specialists in document and information communications. At the same time, the range of their professional functions is expanding, including tasks related to the creation and processing of information flows, their analysis, navigation within dynamic document circulation systems, and the обеспечение effective subject interaction. «Clip» thinking creates certain difficulties in mastering educational material, developing professional competencies, and fostering critical thinking. Therefore, there is a need for a scientific understanding of this phenomenon and for the search for effective approaches to organizing the educational process with consideration of the characteristics of contemporary learners. Under the dominance of «clip» thinking, traditional forms of presenting educational material lose their effectiveness. The importance of developing logical and analytical thinking in students is emphasized, as this will contribute to the effective performance of their daily professional tasks and functions. It has been demonstrated that the use of various media formats in lecture delivery increases students' engagement, enhances concentration, and motivates them to study the academic discipline and engage in research activities. This, in turn, promotes information seeking, deeper comprehension of the material, and encourages further independent research.*

***Novelty.** The study focuses on identifying mechanisms for aligning the features of «clip thinking» with the development of professional competencies of future specialists in documentary and information communications during the courses «Creative Technologies in Advertising and PR», «Publishing Management», and «Professional and Business Communications», as well as on justifying the use of innovative technologies for modernizing the teaching of professional disciplines.*

***Practical meaning.** The results of the study can be used to develop a methodological foundation for modernizing the teaching of professional disciplines in the training of future specialists in document and information communications under conditions of the widespread influence of «clip» thinking. This approach can promote the activation of students' independent cognitive activity and enhance their skills in information search and analytical processing.*

***Key words:** clip thinking, higher education, professional training, document and information communications, analytical and critical thinking, professional disciplines.*