

ISSN 2524-2652 (Online)
DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.1>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики

=====

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
Faculty of Journalism

Інтегровані комунікації

=====

Integrated communications

Випуск 1 (19)

=====

Issue 1 (19)

Виходить двічі на рік

=====

Issued twice a year

Рік заснування 2016

=====

Published since 2016

Київ
2025

Інтегровані комунікації. Випуск 1 (19), 2025

ISSN 2524-2652 (Online)

Засновник:

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Рік заснування: 2016

Виходить двічі на рік.

Рекомендовано Вченою радою Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 5 від 29 травня 2025 р.)

Основні рубрики:

«Теорія і практика журналістики», «Видавнича справа та редагування»,
«Реклама та зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації».

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)
зі спеціальності 061 Журналістика відповідно до Наказу МОН України
від 21 лютого 2024 року № 220.

Журнал включено до міжнародних наукометричних баз DOAJ та Index Copernicus International.

Відомості про видавця:

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (вул. Левка Лук'яненка 13-Б, м. Київ, 04212).

Адреса засновника та редакції журналу: 04212, Україна, м. Київ, вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, каб. 105.

Офіційний сайт видання: intcom.kubg.edu.ua

Редакційна колегія:

Головний редактор:

Фіголь Надія Миколаївна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Заступник головного редактора:

Нетребя Маргарита Миколаївна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Випусковий редактор:

Харамурза Дар'я Вікторівна,

доктор філософії з журналістики,
старший викладач Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Гад Ієн,

професор Факультету письменства,
видавничої справи та гуманітарних наук
Університету Бат Спа (Бат, Велика Британія)

Георгієвська Вікторія Володимирівна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Еспіноза-Мірабет Сільвія,

доктор наук з аудіовізуальної комунікації та реклами,
професор департаменту філології та комунікації
Університету Жирони (Жирона, Іспанія)

Женченко Марина Іванівна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)

Крайнікова Тетяна Степанівна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)

Мітчук Ольга Андріївна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Національного університету
водного господарства та природокористування
(Рівне, Україна)

Садівничий Володимир Олексійович,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Сумського державного університету
(Суми, Україна)

Тріщук Ольга Володимирівна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Національно-технічного університету
України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)

Шпак Віктор Іванович,

доктор історичних наук,
професор Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Integrated Communications. Issue 1 (19), 2025

ISSN 2524-2652 (Online)

Founder:

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Published since : 2016

Issued twice a year.

The journal is approved by academic council of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(protocol No. 5 of 29 May 2025)

Rubrication:

«Advertising and Public Relations», «Publishing and Editing»,
«Theory and Practice of Journalism», «Media Communications».

The journal included in The List of scientific professional editions of Ukraine
(«Б» category; specialities: 061 Journalism) to the order of the Ministry of Education and Science
dated February 21, 2024, No 220.

The journal referenced, indexed, and archived in DOAJ and Index Copernicus International.

Publisher:

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University (13 B, Levka Lukianenka St, Kyiv, 04212).

The address of the founder and editorial office: Office 105, 13 B, Levka Lukianenka St, Kyiv, 04212.

intcom.kubg.edu.ua

Editorial Board:

Editor-in-chief

Nadiya Figol,

D. Sc. (Social Communications), Associate Professor
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Deputy Editor-in-chief

Marharyta Netreba,

PhD (Social Communications), Associate Professor
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Executive Editor

Daria Kharamurza,

PhD (Journalism), Senior Lecturer
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Ian Gad,

Professor in the Faculty of Writing, Publishing,
and the Humanities, Bath Spa University
(Great Britain)

Viktoriya Georgievskaya,

D. Sc. (Social Communications), Professor
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

Silvia Espinoza-Mirabet,

D. Sc. (Audiovisual Communication and Advertising),
Professor, Department Philology and Communication,
University of Girona (Girona, Spain)

Maryna Zhenchenko,

D. Sc. (Social Communications), Professor
of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine)

Tetyana Kraynikova,

D. Sc. (Social Communications), Professor
of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine)

Olha Mitchuk,

D. Sc. (Social Communications), Professor of National
University of Water and Environmental Engineering
(Rivne, Ukraine)

Volodymyr Sadivnychiy,

D. Sc. (Social Communications),
Professor of Sumy State University
(Sumy, Ukraine)

Olha Trishchuk,

D. Sc. (Social Communications), Professor
of Institute of Publishing and Printing of National Technical
University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
(Kyiv, Ukraine)

Viktor Shpak,

D. Sc. (History), Professor
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(Kyiv, Ukraine)

© Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2025
© Authors of publications, 2025

ISSN 2524-2652 (online)

Integrated communications, No 1 (19), 2025

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Горська К.	Перспективи регулювання медіаресурсів в телеграмі: український досвід	8
Зражевська Н.	Антиінтелектуалізм як популістська медіастратегія в умовах війни росії проти України	17
Терещук В.	Система іномовлення Франції: від колоніалізму до франкофонії	27
Даниліна О.	Стратегії і тактики комунікації в кризових ситуаціях	35
Зима О.	Моделювання поведінки споживача розважального контенту з урахуванням цифрових технологій	42
Косюк О.	Комунікаційні можливості модернізму в системі масової комунікації Сирійської Арабської Республіки. Частина друга	50
Войчук В.	Комунікаційні інструменти протидії недостовірній інформації	60
Лук'янов Є.	Концепт деколонізації і перспективи розвитку національного медіапростору	66
Овчар Ю.	Функціональні характеристики мовно-стилістичних засобів емоційного впливу в політичному дискурсі.	75
Скаженник М.	Іномовлення в контексті стратегічних комунікацій держави: концептуальний підхід.	82

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Колісник Ю.	Імперські наративи як засіб агресії в пресі рф	89
Матвійчук А., Мітчук О., Сипченко І.	Аксіологічна культура і ціннісний інтелект: значення і перспективи для кризової журналістики	98
Седляр Ю., Гуцол О.	Соціальні медіа в контексті сучасних конфліктів	107
Афанасьєв І.	Українські масмедіа 1941–2009 рр. про руйнування Хрещатика у вересні 1941 року	117
Гнот В., Дворянин П.	Еволюція журналістики: функціонально-стилістичні особливості блогерства	125
Мирошніченко І., Файчук Т., Стогній І., Вільчинська А.	Фразеологізми з числовим компонентом у заголовках українських та польських електронних медіа	131
Почапська О.	Агенда 5.0: Громадянська журналістика у формуванні порядку денного	139
Тхоржевська Т., Волошко Д.	Що поганого у слові «новобудова»: урбаністична проблематика в медіа Одеси	150

Харкевич Н., Величко З.	Оцінка образу України в європейських медіа на початку повномасштабної агресії російської федерації.....	160
Казімова Ю.	Львівське телебачення: проблеми та виклики.....	166
Горлатих А.	Економічні аспекти функціонування онлайн-медіа: українські та світові тренди	174

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Грицюта Н.	Національні школи PR у країнах Європи: генеза і набутки	181
Вернигора С., Вернигора Н.	Особливості копірайтингу української реклами після повномасштабного вторгнення росії в Україну.....	191
Дьяченко Р., Коренівська А.	Інструменти мобільного відеомейкінгу у стратегіях візуальної комунікації бренду	199
Ковальова Т., Оропай А.	Комеморація російсько-української війни у відеорекламі	206
Власов В.	Візуальні комунікації як основа ефективного рекламного повідомлення.....	212
Сінько А.	Трансформація інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства.....	220
Селюх Є.	Банерна реклама фармацевтичного препарату в онлайн-медіа України	226

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Водолазька С.	Соціальні мережі як платформи для комунікаційної активності видавництва.....	238
Сізова К., Хміль-Чуприна В., Бутко Л.	Міжнародний студентський професійний творчий конкурс «Видавнича журналістика»: здобутки і перспективи	251
Подолька Н.	Колаборації в українському видавничому бізнесі: класифікація форм та видів співпраці.....	261

МЕДІАОСВІТНІ КОМУНІКАЦІЇ

Фіголь Н., Томіленко С., Фіголь Б.	Сприйняття студентами спеціальності «Журналістика» дистанційного навчання та електронних навчальних видань в інформаційно-освітньому середовищі закладу вищої освіти	271
Головко О.	Візуальна та інформаційна ефективність вебресурсів освітніх закладів	281

CONTENTS

MEDIA COMMUNICATIONS

Horska K.	Prospects of Regulating Media Resources on Telegram: Ukrainian Experience	8
Zrazhevskia N.	Anti-intellectualism as a Populist Media Strategy in the Context of Russia's War Against Ukraine	17
Tereshchuk V.	France's International Broadcasting System: from Colonialism to Francophonie	27
Danylina O.	Communication Strategies and Tactics in Crisis Situations	35
Zyma O.	Modeling the Behavior of Entertainment Content Consumers Taking into Account Digital Technologies	42
Kosiuk O.	Communication Opportunities of Modernism in the System of Mass Communication in the Syrian Arab Republic. Part Two.	50
Voichuk V.	Communicative Tools for Countering Misinformation	60
Lukianov Ye.	The Concept of Decolonization and Prospects for the Development of the National Media Space	66
Ovchar Yu.	Functional Characteristics of Linguistic and Stylistic Means of Emotional Impact in Political Discourse.	75
Skazhennyk M.	Foreign Discourse as a Tool of State Strategic Communication: Conceptual Foundation.	82

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

Kolisnyk Yu.	Imperial Narratives as a Tool of Aggression in the RF Press	89
Matviichuk A., Mitchuk O., Sypchenko I.	Axiological Culture and Value Intelligence: Significance and Perspectives for Crisis Journalism	98
Sedliar Yu., Hutsol O.	Social Media in the Context of Contemporary Conflicts	107
Afanasiev I.	Ukrainian Mass Media (1941–2009) about the Destruction of Khreshchatyk in September 1941	117
Hnot V., Dvorianyn P.	Evolution of Journalism: Functional and Stylistic Features of Blogging	125
Myroshnichenko I., Faichuk T., Stohnii I., Vilchynska A.	Phraseology with a Numerical Component in Headlines of Ukrainian and Polish Electronic Media.	131
Pochapska O.	Agenda 5.0: Citizen Journalism in Shaping the Agenda	139
Tkhorzhevskia T., Voloshko D.	What is Wrong with the Word “New Building”: Urban Issues in the Odesa Media	150

CONTENTS

Kharkevych N., Velychko Z.	Assessment of the Image of Ukraine in the European Media at the Beginning of the Full-Scale Aggression of the Russian Federation ..	160
Kazimova Yu.	Lviv Television: Problems and Challenges	166
Horlattykh A.	Economic Aspects of Online Media: Ukrainian and Global Trends	174

ADVERTISING AND PUBLIC RELATION

Hrytsiuta N.	National PR Schools in European Countries: Genesis and Acquisitions	181
Vernyhora S., Vernyhora N.	Features of Ukrainian Advertising Copywriting after the Full-Scale Invasion of Russia in Ukraine	191
Diachenko R., Korenivska A.	Mobile Video Making Tools in Brand Visual Communication Strategies	199
Kovalova T., Oropai A.	Commemoration of the Russian-Ukrainian War in Video Advertising	206
Vlasov V.	Visual Communications as the Basis of an Effective Advertising Message	212
Sinko A.	Transformation of Information Activities in the Context of Digitalization of Modern Society	220
Seliukh Ye.	Banner Advertising of a Pharmaceutical Product in Ukrainian Online Media	226

PUBLISHING AND EDITING

Vodolazka S.	Social Networks as Platforms for Communication Activity of Publishers	238
Sizova K., Khmil-Chupryna V., Butko L.	The International Student Professional Creative Competition «Publishing Journalism»: Achievements and Prospects	251
Podolyaka N.	Collaboration in the Ukrainian Publishing Business: Classification of Forms And Types of Cooperation	261

MEDIA EDUCATIONAL COMMUNICATIONS

Figol N., Tomilenko S., Figol B.	Perception by Students of the Speciality of «Journalism» of Distance Learning and Electronic Educational Publications in the Information and Educational Environment of a Higher Educational Institution	271
Holovko O.	Visual and Information Efficiency of Educational Institutions' Web Resources	281

Катерина Горська,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Навчально-наукового
інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Kateryna Horska,
Doctor of Science in Social Communication,
Professor of Educational and Scientific
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
 <https://orcid.org/0000-0002-3430-6206>
✉ k.horska@knu.ua

ПЕРСПЕКТИВИ РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІАРЕСУРСІВ В ТЕЛЕГРАМІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

PROSPECTS OF REGULATING MEDIA RESOURCES ON TELEGRAM: UKRAINIAN EXPERIENCE

АНОТАЦІЯ. Стаття досліджує структуру українського медіаландшафту на платформі «Телеграм» в умовах повномасштабної війни в контексті перспектив його регулювання. Дослідження базується на моніторингу 288 телеграм-каналів у категорії «Новини та медіа».

Особливу увагу приділено регуляторним аспектам, зокрема в контексті Закону України «Про медіа» та порівнянні його інструментарію з європейським Актом про цифрові послуги (DSA). Дослідження продемонструвало, що хоча онлайн-медіа, представлені в телеграмі, в топ-100 входять лише 4% національних онлайн-медіа. Натомість більшість популярних українських телеграм-каналів мають анонімних власників і не підпадають під дію національного законодавства, що створює потенційні загрози в інформаційному просторі. Розглянуто різні механізми регулювання контенту: пре-модерація, верифікація каналів, видалення незаконного контенту за скаргами користувачів або запитами державних органів, повна заборона платформи, а також превентивні заходи.

Дослідження показує, що в умовах війни корпоративна регуляторна політика соціальних мереж демонструє свою неефективність, а блокування платформи в окремій країні є вимушеним, але непродуктивним рішенням у довгостроковій перспективі. У випадку України ситуація ускладнюється тим, що навколо телеграму вже сформована потужна комунікаційна інфраструктура, руйнування якої означатиме втрату важливого каналу комунікації з громадянами. Автор також наголошує на необхідності регулювання AI-технологій, що впроваджуються на цифрових платформах, зокрема й у телеграмі.

Комплексний аналіз українського сегменту телеграму як медіапростору з унікальними характеристиками, що сформувалися в умовах війни, дозволив розробити практичні рекомендації щодо регулювання цієї платформи з урахуванням законодавства України та європейських норм.

Ключові слова: цифровий медіапростір; онлайн-медіа в телеграмі; регулювання медіа; телеграм; платформи соціальних мереж; Акт про цифрові послуги (DSA).

ABSTRACT. The article examines the structure of the Ukrainian media landscape on the Telegram platform in the context of a full-scale war and the prospects for its regulation. The study is based on the monitoring of 288 Telegram channels in the News and Media category.

Special attention is paid to regulatory aspects, including the Ukrainian Law «On Media» and a comparison of its instruments with the European Digital Services Act (DSA). The study shows that, although online media is represented on Telegram, most popular Ukrainian Telegram channels have anonymous owners and are not

subject to national legislation, creating potential threats in the information space. The study examines various mechanisms for regulating content, including pre-moderation, channel verification, removal of illegal content upon user complaints or requests from government authorities, outright banning from the platform, and preventive measures.

The study shows that in times of war, corporate social media regulation policies are ineffective. Blocking a platform in a particular country is a coercive but unproductive solution in the long run. In the case of Ukraine, the situation is complicated by the fact that a powerful communication infrastructure has already formed around Telegram, and its destruction would mean the loss of an important channel of communication with citizens. The author also stresses the need to regulate AI technologies implemented on digital platforms, including Telegram.

A comprehensive analysis of the Ukrainian segment of Telegram as a media space with unique characteristics that have emerged in the context of the war has enabled us to develop practical recommendations for regulating this platform by Ukrainian and European law.

Keywords: digital media landscape; online media in Telegram; media regulation; Telegram; social media platforms; Digital Services Act (DSA).

© К. Горська, 2025

Today, we are witnessing a shift in the focus of media communication to social networks, which naturally increases their informational influence on society. More than 5 billion active social media user identities in the world and, more importantly, a large percentage of people consume news on these platforms (Digital News Report, 2024; Kemp, 2024). At the same time, social media are becoming vulnerable to the spread of illegal content or misinformation, and thus involved in many chaotic world events in recent years (Warzel, 2023). It is important to understand the reasons for the popularity of different social media platforms, even if they are not equally widespread in some parts of the world. This allows us to assess the potential risks associated with their proliferation and explore ways to avoid them, including through regulatory means.

Aim and Objectives. The primary aim of this study is to present a structural analysis of the Ukrainian media landscape on the Telegram platform in the context of full-scale war, and to evaluate potential regulatory frameworks that could address the unique challenges posed by this rapidly evolving media environment.

The specific objectives of the research are:

To assess the applicability of existing national media legislation (particularly the Law «On Media») to Telegram channels and identify regulatory gaps.

To compare Ukrainian regulatory approaches with the proposed Digital Services Act (DSA) framework in the European Union and identify potential areas for harmonization.

To evaluate the effectiveness of various regulatory mechanisms, including pre-moderation, verification systems, content removal procedures, and platform-level policies, in the specific context of Ukraine's information space during war.

Issue Background. The Telegram platform is currently a regulatory gray zone in the EU. Although by Article 13 of the DSA, Telegram has appointed its legal representative in the EUC (Belgium), as required by the European Commission (Answer of the European Commission, 2025). Nevertheless, the main reason is that despite the adoption of the DSA (Eur-Lex, 2022), monitoring committees do not conduct activities on this platform. According to the DSA, it is possible to classify a social network as a VLOP (very large online platform) if the platform has more than 45 million users in the EU, a number that companies have to update every 6 months. However, as of February 2025, the 26th platform to reach this threshold was WhatsApp, but Telegram is still not included in the list of companies subject to this legislation (European Commission, 2025). The fact that the network does not attract enough users in Europe is one of the stated reasons. In Ukraine, the situation is completely opposite. According to

Forbes, Telegram in Ukraine attracts approximately 10 million users (Dudko, 2023), or, according to the latest data, 30-35% of the population (VisitUkraine. Today, 2 Feb. 2025). Therefore, the issue is very relevant for Ukraine.

Reasons for the popularity of Telegram. While the growing popularity of social networks is a global practice (Digital News Report, 2023, 2024), in the context of a full-scale war in Ukraine, the rapid development of communication and information consumption through messengers was conditioned by the need to obtain information in conditions of limited resources quickly. Telegram, like nothing else, better meets these requirements – prompt updates, fast download (given the limited Internet speed on mobile devices, especially while staying in bomb shelters during air raids), and soft regulatory policy. What is unacceptable to publish in the media has become possible on Telegram channels. According to analyst Robert Lorian, this possibility, once made the social network popular in Iran and Hong Kong (Cited by Opora, June 2, 2022), and was crucial to the protest movements (Urman et al., 2021).

In Ukraine, Telegram has become the absolute leader, expanding its influence from 20% to 60% (in 2021 and 2022, respectively) (Internews, Nov 2022), and this number continues to grow rapidly. In 2024, the number of Ukrainians for whom Telegram remains the main social network for news consumption is already 73% (Internews, 2024, cited by Tarasovskiy Y., 2024).

Despite the critical attitude towards this messenger and frequent accusations of non-transparent moderating policy (Badiei, 2022), the level of data protection (Bastius, 2023), and the threat of attracting extremist groups (Gerster et al., 2022; Elliott, 2023), the authorities have also had to switch to this network, where the main Ukrainian audience has also moved to. The President of Ukraine, political figures, and opinion leaders have started their own channels. Telegram channels have become a powerful alternative source of timely information not only for the public (Internews Nov 2023, p.26) but also for the leading Ukrainian media (Kulyas, 2022). Thus, Telegram channels play an important role in the information agenda in Ukraine.

Although this social network is not so popular in the EU, compared to global statistics, we can speak

about significant popularity and a growing number of users worldwide. Although, as Telegram founder Pavel Durov reported in March 2025, Telegram had 1 billion active users (Shubham Singh, 2025). Now, it is one of the top 10 most popular social networks in the world (Graf, 1).

Notably, despite Facebook announcing the closure of the Facebook News platform and claiming only 3% of users turn to the network for news content (Facebook, 5 Sep 2023), Telegram has the highest news usage (Melkadze, 2023). Switching news consumers to Telegram, according to media experts, «is an enormous challenge for news media because [most popular news] Telegram channels are their competitors that are not burdened by journalistic standards and restrictions» (Cited by Protsiuk, 2023). This is why particular attention should be paid to the regulatory principles governing the content distributed on the Platform.

Methodology. Since this segment is developing rapidly, it is necessary to understand its structure in order to find optimal ways of possible regulation. Our research employs a mixed-methods approach combining quantitative analysis of channel metrics with qualitative content assessment to create a comprehensive picture of the Ukrainian Telegram media landscape.

The quantitative analysis covered the top 100 Telegram channels in the Ukrainian segment of the platform (based on TGStat data, January 2025) in the «News and Media» category. A total of 288 channels in this category were analysed. All ratings were formed according to the primary criterion of subscriber count, which serves as a reliable indicator of reach and influence in the digital media environment.

For the qualitative assessment, we conducted a content analysis of the most recent 50 posts from each of the top 30 channels. This included assessing the regularity of output, sources of content and citations, news character of content, and transparency of ownership.

This comprehensive approach allowed us to categorize the Telegram channels (according to TGStat data) as follows:

1. Official media (with their own websites or presented on other platforms)
2. Channels of authorities, government, president's office, accounts of organizations, opinion leaders, etc.

3. Channels with anonymous owners, positioning themselves as media and having related attributes (regularity of output, permanent name, news character of content, etc.).

Results and discussion.

Structure of the Telegram media market and approaches to regulation.

To date, the «News and Media» category of Telegram channels in the Ukrainian segment is the most numerous. It amounts to about 15,000 (TGStat, Apr 2025). However, among the top 20 most popular Telegram channels (Apr 10, 2025), there is only one of all national media – the Telegram channel of TSN News. In the top 100, only 4% is national media. The absolute majority of the leading channels in Ukrainian Telegram are channels with anonymous owners, which does not give us confidence to speak about the reliability of information in these sources.

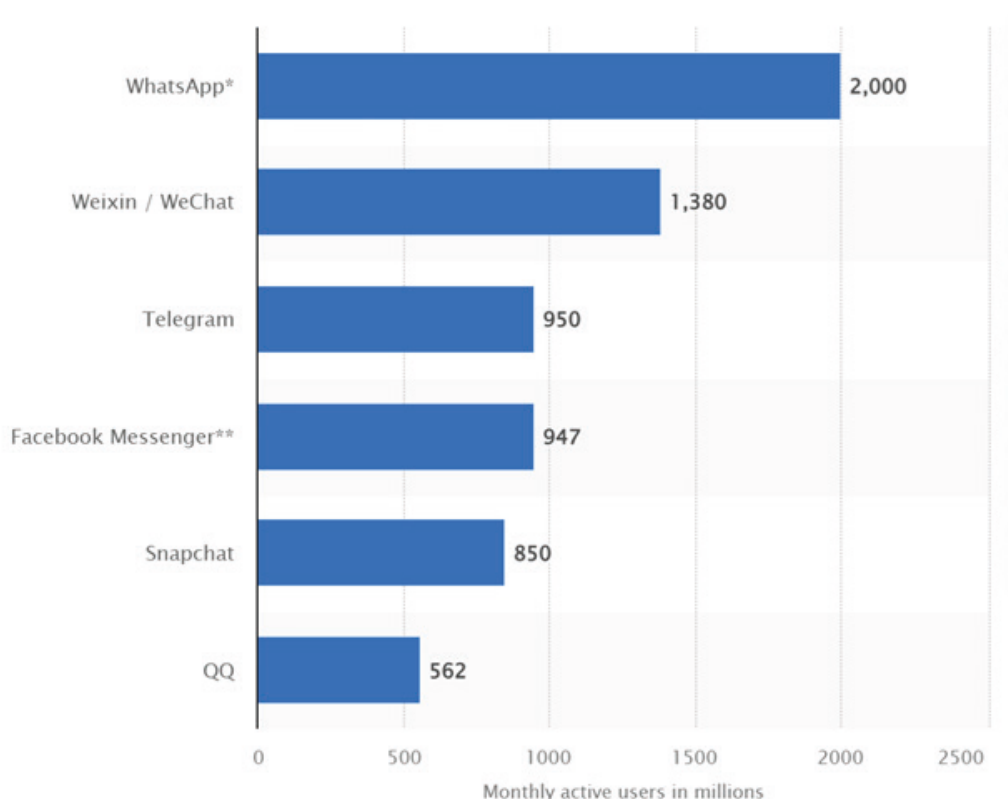
These statistics draw attention to the fact that in the discussion about the regulation of the media in Telegram, first of all, it is necessary to start from the concept of «media» and to avoid attempts to

mistakenly identify it with what we call classical journalism.

Media is a broader term that includes bloggers, opinion leaders, anonymous information channels of different subject areas, as well as corporate channels, newsmaker organizations, and even online stores. It is a term that encompasses all means of communication that have functions such as informing, educating, socializing, entertaining, and agenda setting.

The approach to regulation largely depends on whether a categorization of media is proposed. In Ukraine, at the beginning of 2023, an Act «On Media» was adopted, which was the first major update of media legislation since the Declaration of Independence of Ukraine (over the last 30 years). According to the law, the media is now «a means of disseminating mass information in any form, which is published periodically or regularly under editorial control and a permanent name as an individualizing feature» (Law «On Media», 2022).

For online media hosted on information sharing platforms (which may include Telegram), it is possible



Graf. 1. Most popular global mobile messenger apps as of February 2025, based on number of monthly active users (in millions). 2025¹

¹ Source: Statista. Feb 21, 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.

to register and enter their data into the Media Registry officially. Such registration is not a requirement, but further obliges online media to provide information about the owner or persons exercising editorial control. To some extent, this provision of the law is in line with the European Media Freedom Act (EMFA), which requires transparency of ownership through public disclosure of such information.

At the same time, registered online media will be given the opportunity to participate in the creation of co-regulatory bodies, competitions, and tenders for coverage of the activities of state authorities, media accreditation, and so on.

This provision of the law has already made it possible for alternative active participants in the media space to register on an equal footing with traditional media. For example, the possibility of registration is already being used by online shops, which sometimes compete with media newsrooms in terms of the amount of media content they produce. It is also possible to register not as a media outlet, but as a subject of the media sphere (Article 63 of the Law) for opinion leaders who run Telegram channels in their own name. At the same time, the number of Telegram news channels willing to submit their data to the registry is small (according to the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine) (Register of media entities, 2025).

However, the convergence of media is a challenge to their regulation. Many broadcasters register their resources on online platforms as separate media or not at all. In this case, on the one hand, as a registered online media, they receive the privileges provided by law, especially access to information. On the other hand, as a telegram channel, they publish part of the content, the distribution of which may be limited by the norms of national media legislation, on their alternative platforms.

Since most online platforms are not under Ukrainian jurisdiction, the adopted law still does not apply to media that are not included in the register of online media, as well as to media that are published without an editorial policy (Article 2 of the law). This leaves the possibility of distributing content at the level of blogs, opinion leader accounts, and individual Telegram channels. In Ukraine, over the past years, some Telegram channels have reached several million users, developed a network of regional subchannels,

and created a pool of advertisers (Dudko, 2023). The financial stability that such channels have achieved allows us to speak of them as full participants in the media market, which at the same time are not subject to legislation, and this poses potential threats, especially in the context of the virtual absence of their regulation.

Prospects for regulation: Discussions are open

The need for regulation is becoming paramount both at the level of countries, regions, and general policy-making, taking into account the cross-border nature of content distribution. Over the past years, Ukraine has significantly revised its media regulatory policy and considers the media as an important resource for the preservation of Ukrainian statehood. This systematic work is focused on several directions: at the level of the state, civil initiatives, media, and the public. Regulation should not focus on individual mechanisms, but rather on a set of measures aimed at combating illegal content and misinformation, respecting human rights and, in the case of registered media, upholding journalistic standards. Ukraine is gradually implementing the initiatives proposed in the DSA as part of its Association with the EU.

Below, we consider possible regulatory mechanisms and assess their effectiveness.

Pre-moderation of content. The main issue for information disseminators, including leading media platforms, is responsibility, since practice shows that it is impossible to verify information before publishing it on social networks, even with today's innovative tools. Pre-moderation goes against the main advantage of social networks – the speed of information distribution. DSA shares this approach by not requiring platforms to verify content before it is published, nor to take responsibility for what users post. Its primary responsibility is to react promptly when content is classified as illegal.

Verification of Telegram channels. This tool is especially relevant in the conditions of numerous cases of launching channels – clones of well-known media. After the verification procedure, the channel is marked with an appropriate blue checkmark. Journalists can refer to it as an official source of information, which affects the level of their legal liability in case of the dissemination of incorrect information from this source.

Removal of illegal content. In Ukraine today, there are two mechanisms for removing content from social networks, including Telegram:

- Users' complaints to the platform. They can appeal to the platform, requiring it to stop distributing content they consider illegal (copyright infringement, spreading misinformation, etc.). In 2024, Telegram has significantly stepped up efforts to combat illegal content as well as moderation. Users are also offered a mechanism to send a report on malicious content.

As an alternative, the Security Service of Ukraine has launched the MRYIA chatbot, where responsible users of the network can complain about specific Telegram channels that, in their opinion, are spreading disinformation or are part of a propaganda campaign.

- *Requests from state authorities based on legal norms.* In Ukraine, for example, the Law «On Media» has clearly defined the impossibility of positive reporting about the Soviet past and the aggressor country, as well as the responsibility for spreading content that threatens territorial integrity, language, and traditions. Violation of these conditions can be a reason for the so-called «geographical» blocking.

Ukrainian legislation also provides that the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine may conclude memoranda with various platforms on problematic issues, as well as request the removal of illegal content or the restriction of users from Ukraine (Article 90, paragraph 13 of the Act «On Media»). However, social networks have no legal obligations to the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine.

Traditionally, the key to effective legal regulation is the ability to extend jurisdiction over the subject of regulation. According to the Telegram Privacy Policy, Telegram Group Inc. is the parent company of Telegram Messenger Inc. and is located in the British Virgin Islands, while Telegram FZ-LLC is a member of a group located in Dubai. (p.8.2. Telegram Privacy Policy, as of 10 Apr 2025), which complicates the application of national regulatory rules.

It is also important to consider the active use of AI technologies, which may provide an opportunity for regional governments to enhance and improve their online censorship. According to a study conducted by Freedom House (2023), «legal frameworks in at least 21 countries mandate or incentivize digital platforms to deploy machine learning to remove disfavored

political, social, and religious speech» (Freedom House Report, 2023).

- *Regulation by the platform itself.* While Telegram claims to be taking certain steps, for example, to counter the dissemination of terrorist content online under EU Regulation 2021/784, the DSA requires platforms to be transparent about their algorithms for finding and removing illegal content. However, many of the algorithms used by social networks are their own technical developments and are positioned as protected intellectual property or trade secrets that cannot be made public. Recently, a growing number of experts have called for regulatory policy changes aimed at increasing algorithmic transparency to protect the public interest (Foss-Solbrekk, 2023).

Complete legal ban of the platform in a country/region. Blocking Telegram has already been attempted in some countries, such as Russia, Iraq (Azhari, 2023), and Brazil (Dig.Watch, 27 Apr 2023).

Ukraine has experience with blocking Russian Internet services in Ukraine. As part of the sanctions package, President Poroshenko's 2017 decree required ISPs to block access to web resources of popular Russian social networks VKontakte and Odnoklasniki (Decree of the President of Ukraine, April 28, 2017). Although it is still possible to circumvent the block using VPN services, social networks based in Russia, especially VKontakte, have been gradually pushed out of the Ukrainian media market. While 76.1% of Ukrainians were using VKontakte when the decree was issued, by 2020, this figure will be 20.9% of all Ukrainian Internet users (according to a study by Kantar CMeter, 2020). By Feb 2025, the traffic of network users from Ukraine will be just over 0.79%. (SimilarWeb, Feb 2025).

In this context, the opinion of Ukrainian users of the messenger is also revealing. According to a survey conducted by Internews Ukraine 2024, half of Ukrainians are against the government interfering in Telegram's work, while only 4 per cent are in favour of banning it in Ukraine (Tarasovskiy, 2024).

Preventive measures. Risk identification is an important focus in the selection of possible regulatory tools. Article 34 of the DSA identifies systemic risks that must be assessed and addressed by platforms subject to the Act. Part of the response to such risks may be based on policies and standards set by the platforms themselves. However, while Facebook, for

example, defines such requirements in great detail, Telegram's requirements are limited to the Terms of Service section. The paragraphs of these Terms of Use are partially similar to paragraph 1 of Article 34 (b, d) of the DSA, at least as far as personal human rights are concerned.

One of the current risks in the media sphere, in addition to content, is the distribution of advertising. Telegram channels are quite a lucrative business, generating significant advertising revenues. For example, the price of an advertisement on Ukrainian channels can reach 80000 UAH (apr. 2000 €) (Dudko, 2023). Therefore, the regulation of this advertising market also requires the attention of the legislator.

Regarding advertising on the platform, Telegram partially replicates the provisions of Article 34(2) (d) of the DSA by proposing territorial restrictions on displaying advertisements in countries using the same languages (e.g., advertisements in Russian distributed in Ukraine).

Conclusion. To summarize, we can note that despite the still uncertain status of the platform within the framework of the adopted Digital Services Act, as well as Ukrainian legislation, in the context of the country's entry into the European legal field, Ukrainian legislation still has the potential to develop effective tools to regulate this platform.

At the same time, the analysis of the Ukrainian media landscape on the Telegram platform allows us to make several conclusions.

Although the DSA advocates the transparent corporate regulatory policy existing in the social networks themselves, it has already shown its inability to be effectively applied in a wartime environment. For example, Facebook's toolkit does not allow for distinguishing emotions, as a result of which Ukrainian media faced massive blocking of their content related to war issues by the social network's algorithms (Yuskiv, 2023).

Local regulation by blocking in one country (region) becomes a forced solution in certain situations. However, this tool is an unproductive approach in the long run. Although there are examples of such blocking, the situation in Ukraine is complicated by the fact that a strong communication infrastructure has already been developed around the Telegram platform. Destroying it means losing an important channel of communication with citizens.

The use of AI technologies significantly expands the possibilities and scale of media content creation, while reducing its costs. Therefore, the regulation of AI technologies on digital platforms should also become an important area. In particular, Ukraine has joined the Bletchley Declaration (The Bletchley Declaration, 2023), which aims to develop research on advanced AI security. This may include, where appropriate, the classification and categorization of risks based on national circumstances and applicable legal frameworks.

References

- Answer given by Executive Vice-President Virkkunen on behalf of the European Commission (17.2.2025). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-10-2024-002762-ASW_EN.pdf
- Azhari, T. (2023). Iraq blocks Telegram app, cites personal data violations. Reuters. 6 Aug. <https://www.reuters.com/technology/iraq-blocks-telegram-app-cites-personal-data-violations-2023-08-06>
- Badiei, F. (2022). *The Tale of Telegram Governance: When the Rule of Thumb Fails*. Yale Law School. 29 p., p.4 <https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/justice/document/telegram-governance-publish.pdf>
- Bastius, M. (2023). Trouble for Telegram: Federal Data Protection Commissioner Criticises GDPR Violations. *Medium*. Aug 16. https://medium.com/@martin_19004/trouble-for-telegram-federal-data-protection-commissioner-criticizes-gdpr-violations-4b0515a265c2
- Decree of the President of Ukraine (2017) «On the Decision of the National Security and Defense Council of Ukraine of April 28, 2017 «On the Application of Personal Special Economic and Other Restrictive Measures (Sanctions)». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/133/2017#Text>
- Digital News Report (2023). *Reuters Institute*. <https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/digital-newsreport/2023>
- Dig. Watch (2023, Apr). Telegram temporarily suspended in Brazil over non-compliance with information requests. <https://dig.watch/updates/telegram-temporarily-suspended-in-brazil-over-non-compliance-with-information-request>
- Dudko, V. (2023, Aug 29) «Truha» and company. Telegram – the most popular news source for Ukrainians, and the owners of the largest channels earn tens of thousands of dollars a month. How the Telegram economy works.

- Forbes.ua. <https://forbes.ua/ru/innovations/trukha-i-kompaniya-telegram-naypopulyarnishe-dzherelovin-ukraintsiv-a-vlasniki-naybilshikh-kanaliv-zaroblyayut-desyati-tisyach-dolariv-na-misyats-yak-vlashtovana-telegram-ekonomika-29082023-15563>. [Ukrainian]
- Elliott, V. (2023). Telegram's Bans on Extremist Channels Aren't Really Bans. *Wired.com*. Nov 28. <https://www.wired.com/story/telegram-hamas-channels-deplatform/>
- Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA (2025, 6 Feb). European Commission. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>
- Facebook (2023, Sep 5). Facebook has announced the closure of options for news content in the UK, France, and Germany. <https://about.fb.com/news/2023/09/an-update-on-facebook-news-in-europe/>
- Foss-Solbrekk, K. (2023). Searchlights across the black box: Trade secrecy versus access to information. *Computer Law & Security Review*. Volume 50, September. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105811>.
- FreedomHouse Report (2023). <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2023/repressive-power-artificial-intelligence>
- Gerster, L., Kuchta, R., Hammer, D. & Schwieter, Ch. (2022). *Telegram as a buttress: How far-right extremists and conspiracy theorists are expanding their infrastructures via Telegram*. Institute for Strategic Dialogue. 46 p. www.isdgermany.org
- Internews (2022, Nov). Ukrainian media use and trust in 2022. Survey by InMind. https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/USAID-Internews_Media-Consumption-Survey_2022_eng-1.pdf
- Internews (2023, Nov). Ukrainian media use and trust in 2023. Survey by InMind. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/USAID-Internews-Media-Survey-2023-EN.pdf>
- Kantar CMeter Research (2020). Three years without VKontakte: how many Ukrainians still use Russian social networks. https://www.kantar.com/locations/ukraine#_. [Ukrainian]
- Kemp, S. (2024). Digital 2024. Global Overview Report. Report. 31 Jan. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kulyas, I. (2022). Monitoring result. *Detector media*. Nov, 2022. <https://detector.media>
- Law of Ukraine "On Media" 2849-IX, Dec 13, 2022
- Melkadze, A. (2023). Reasons for using Telegram. *Statista.com*. 26 May. <https://www.statista.com/statistics/1252822/reasons-to-use-telegram/>
- OPORA (2022, Jun 2). The fight against misinformation in social networks will not help just to block – you need a systematic approach. https://opora.ua.org/en/polit_ad/24075-opora-live-u-borotbi-z-dezinformatsiiu-v-sotsmerezkhakh-ne-dopomozhelishe-blokuvannia-potriben-sistemniipidkhid-24075
- Protsiuk, A. (2023). Interview with media analyst Otar Dovzhenko Decline of TV and risks from Telegram – five insights about Ukraine's media industry and news consumption. *The Fix Media*. 16 May. <https://thefix.media/2023/5/16/decline-of-tv-and-risks-from-telegram-five-insights-about-ukraines-media-industry-and-news-consumption>
- Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)
- Register of media entities (2025). The National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. As of March 1, 2025. <https://webportal.nrada.gov.ua/derzhavnyj-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoyi-diyalnosti-u-sferi-telebachennya-i-radiomovlennya/> [Ukrainian]
- SimilarWeb (2025, Feb). Statistic. <https://www.similarweb.com/website/vk.com/#overview>
- Singh, Sh. (March 20, 2025). Telegram Users Statistics (2025) – 1 Billion Users [Global Data]. Demandsage. <https://www.demandsage.com/telegram-statistics>.
- Tarasovskiy, Y. (2024). Telegram remains the main source of news for Ukrainians – study. *Forbes*. 19 September. <https://forbes.ua/news/telegram-zalishaetsya-osnovnim-dzherelom-novin-dlya-ukraintsiv-doslidzhennya-19092024-23728> [Ukrainian]
- Telegram. Terms of Service. <https://telegram.org/tos>
- Urman, A., Chun-ting, Ho J. & Katz, S. (2021). Analyzing protest mobilization on Telegram: The case of 2019 anti-extradition bill movement in Hong Kong. *PLoS ONE*, vol. 16, p. 10. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256675>
- The Bletchley Declaration by Countries Attending the AI Safety Summit, 1-2 November 2023. <https://www.gov.uk/government/publications/ai-safety-summit-2023-the-bletchley-declaration/the-bletchley-declaration-by-countries-attending-the-ai-safety-summit-1-2-november-2023>

- Ukrainian Institute of Media and Communication. (2023). How non-institutionalized news telegram channels operate and capture the audience in Ukraine. Analytical report. 69 p. <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf> [Ukrainian]
- VisitUkraine.Today (2025, Feb 2). How many people live in Ukraine now, and how has the population changed since the outbreak of full-scale war? <https://visitukraine.today/blog/5576/how-many-people-live-in-ukraine-now-and-how-has-the-population-changed-since-the-outbreak-of-full-scale-war?srlti=AfmBOorSGRpvTQcr3zN7P93H2nBd3Qxwn-jcvHIGtIMVpPo9a5MNL6fA#demographic-realities-in-2025-how-many-people-live-in-ukraine>
- Warzel, Ch. (2023). The World's Most Important App. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/06/telegram-app-encrypted-messaging-russia/674558/>
- Yuskiv, Kh. (2023). Social media content moderation: The case of Russia's war against Ukraine. *Visnyk of the Lviv University. Series Philos.-Political Studies*. Issue 46, p 373–372 DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.46.47>

Надіслано до редакції 23.04.2025 р.

Ніна Зражевська,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри міжнародної журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Nina Zrazhevska,
Doctor of Sciences in Social Communications,
Professor of the Department
of International Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0003-3382-8368>
✉ n.zrazhevska@kubg.edu.ua

АНТИІНТЕЛЕКТУАЛІЗМ ЯК ПОПУЛІСТСЬКА МЕДІАСТРАТЕГІЯ В УМОВАХ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

ANTI-INTELLECTUALISM AS A POPULIST MEDIA STRATEGY IN THE CONTEXT OF RUSSIA'S WAR AGAINST UKRAINE

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено антиінтелектуалізм як ключову медіастратегію популістсько-го дискурсу в умовах повномасштабної війни росії проти України. Антиінтелектуалізм розглянуто не лише як соціокультурне явище, притаманне кризовим суспільствам, але й як цілеспрямований інструмент політичного впливу, що активно застосовують в межах інформаційної війни для дискредитації інституцій знання, зниження довіри до наукової спільноти, експертного середовища та незалежної журналістики. В умовах гібридної агресії антиінтелектуалізм виступає складником ширших стратегій маніпуляції громадською думкою, спрямованих на поляризацію суспільства, руйнування критичного мислення та підризу демократичного діалогу. Метою статті є всебічний аналіз антиінтелектуалізму як популістської медіастратегії в інформаційно-психологічному вимірі гібридної війни. Основні завдання полягають у виявленні типових антиінтелектуальних наративів у медійному дискурсі, розкритті технологій їх поширення, оцінці впливу таких стратегій на суспільну свідомість, а також зіставленні українського досвіду з глобальними тенденціями поширення антиінтелектуалізму. Методологічна основа дослідження включає аналіз контенту медіаповідомлень, критичний аналіз дискурсу, аналіз кейсів і порівняльний метод, що дозволяє ідентифікувати локальні та транснаціональні прояви феномену антиінтелектуалізму. У фокусі аналізу – діяльність псевдоекспертів, популістських політиків і медіа, які транслюють спрощені, емоційно забарвлені повідомлення, що формують альтернативну інформаційну реальність, віддалену від фактів і аргументів. Особливу увагу приділено тому, як ці медіастратегії використовують у військовий період для впливу на суспільні настрої, формування недовіри до експертного знання, послаблення суспільної солідарності. У висновках підкреслюємо, що протидія антиінтелектуалізму має стати важливою складовою політики інформаційної безпеки, що передбачає розвиток науки, підтримку якісної журналістики, просування медіаграмотності та посилення критичного мислення в суспільстві.

Ключові слова: антиінтелектуалізм; популізм; медіастратегії; дезінформація; гібридна війна; інформаційна безпека; критичний аналіз дискурсу; експертне знання; публічний дискурс.

ABSTRACT. This article explores anti-intellectualism as a key media strategy within populist discourse during Russia's full-scale war against Ukraine. We examine anti-intellectualism not only as a sociocultural phenomenon typical of societies in crisis but also as a deliberate political tool actively employed in the information war to discredit knowledge institutions, erode trust in the scientific community, delegitimize expert knowledge, and undermine independent journalism. Under conditions of hybrid aggression, anti-intellectualism serves as

part of broader strategies aimed at manipulating public opinion, polarizing society, dismantling critical thinking, and weakening democratic dialogue. The purpose of the article is to provide a comprehensive analysis of anti-intellectualism as a populist media strategy within the information-psychological dimension of hybrid warfare. The main objectives include identifying common anti-intellectual narratives in media discourse, revealing the technologies used for their dissemination, assessing the impact of these strategies on public consciousness, and comparing the Ukrainian context with global trends in the spread of anti-intellectualism. The methodological framework involves media content analysis, critical discourse analysis, case study examination, and comparative methods, which enable the identification of both local and transnational manifestations of the phenomenon. The analysis focuses on the activities of pseudo-experts, populist politicians, and certain media outlets that promote simplified, emotionally charged messages, thereby constructing an alternative informational reality detached from facts and logical argumentation. Particular attention is given to the wartime use of such strategies to influence public sentiment, foster mistrust in expert knowledge, and weaken social cohesion. The conclusions emphasize that countering anti-intellectualism should become a key component of information security policy, which includes advancing scientific communication, supporting high-quality journalism, promoting media literacy, and strengthening critical thinking within society.

Keywords: anti-intellectualism; populism; media strategies; disinformation; hybrid warfare; information security; critical discourse analysis; expert knowledge; public discourse.

© Н. Зражевська, 2025

Вступ. Антиінтелектуалізм як популістська медіастратегія в умовах війни росії проти України є важливим предметом дослідження з огляду на зростання дезінформаційних кампаній, спрямованих на дискредитацію експертного знання, наукового дискурсу та незалежної журналістики. Медіастратегія – це цілеспрямований план або сукупність дій, які визначають, як, через які канали, якими меседжами та в якій формі комунікувати з аудиторією для досягнення певних цілей. Вона є частиною ширшої комунікаційної стратегії і використовується як в комерційному, так і в політичному, соціальному чи військовому контексті. У воєнний період особливо актуалізується питання інформаційної безпеки, оскільки антиінтелектуалістські наративи, що поширюються через медіа та соціальні платформи, можуть підривати довіру до офіційних джерел інформації, сприяти маніпуляції суспільною думкою та загрожувати формуванню стратегічного бачення майбутнього. Популістські медіастратегії, побудовані на протиставленні «простого народу» та «еліти», у тому числі наукової й інтелектуальної, стають інструментом політичного впливу та гібридної війни.

Аналіз цих процесів має значення як для розуміння механізмів інформаційної агресії, так і для розробки ефективних комунікаційних стра-

тегій протидії. Дослідження цієї теми є актуальним також у контексті глобальних тенденцій деградації публічного дискурсу, що проявляється у поширенні теорій змови, антивакцинаторських рухів, недовіри до наукової спільноти та експертів. В українському контексті такі процеси можуть мати критичні наслідки для стійкості суспільства під час війни та післявоєнного відновлення. Таким чином, вивчення антиінтелектуалізму як популістської медіастратегії дозволяє не лише проаналізувати сучасні інформаційні виклики, а й запропонувати шляхи посилення національної інформаційної безпеки та стійкості суспільства до маніпуляцій.

Мета статті – дослідити антиінтелектуалізм як популістську медіастратегію в умовах війни росії проти України, визначити його основні прояви, механізми поширення та вплив на суспільну думку.

Методи дослідження: аналіз контенту – аналіз матеріалів медіа, соціальних мереж, пропагандистських джерел для виявлення антиінтелектуальних наративів та їхньої структури. Критичний аналіз дискурсу (CDA) – дослідження того, як антиінтелектуальні медіастратегії впливають на суспільні настрої та формують популістський дискурс. Метод кейс-стаді (case study) – розгляд кон-

кретних прикладів, спрямованих на знецінення експертів і науки, зокрема в контексті війни. Порівняльний аналіз – зіставлення українського медійного контексту з міжнародним досвідом антиінтелектуальних стратегій у популістських рухах.

Результати дослідження. Антиінтелектуалізм можна вважати явищем масової культури, що пропагує «здоровий глузд» замість раціонального аналізу. У книзі «Антиінтелектуалізм в американському житті» (1963) Річард Хофstadтер, американський історик та інтелектуал, визначає антиінтелектуалізм як: неприязнь до розумової діяльності та інтелектуальної еліти, що базується на ідеалізації простоти, віри у прямоту та підозрі до складних ідей і навчання» [1].

Антиінтелектуалізм – це скептичне або вороже ставлення до інтелекту, науки, мистецтва, філософії та освіти, яке зводиться до сприйняття цих сфер як відірваних від реального життя, марних або навіть шкідливих. Прихильники антиінтелектуалізму часто виступають як захисники «простого народу» та виступають опонентами академічних і інтелектуальних еліт. Вони звинувачують інтелектуалів у відстороненості від повсякденних проблем суспільства, а також у монополізації знань і впливу на політичні та освітні процеси. Яскравий приклад такого явища – популістські політики, які самі мають високу освіту, але виступають проти «елітарності» знань. Антиінтелектуалізм яскраво представлений, наприклад, в псевдотеорії «пласкої Землі» – хоча наукове знання давно довело сферичність Землі, але в соцмережах активно поширюються твердження про її плоскість.

На позиціях антиінтелектуалізму доволі часто стоять люди, які самі належать до інтелектуалів. П. Джонсон, британський історик і публіцист, у своїх працях часто критикує представників лівої інтелігенції, до яких належить, зокрема, Н. Хомський [2].

У випадку Хомського Джонсон особливо критикує його позицію щодо Камбоджі, де, на думку П. Джонсона, Хомський спочатку намагався виправдати або зменшити масштаб геноциду червоних кхмерів та його антиамериканізм, який, на думку Джонсона, межує з підтримкою ворогів західної демократії. П. Джонсон стверджує, що Хомський та інші інтелектуали часто видають свою ідеологічну боротьбу за об'єктивний аналіз, але

зловживають авторитетом науки чи філософії для політичних цілей.

Антиінтелектуалізм у сучасній інформаційній війні є інструментом фашистських режимів для утримання влади та контролю над суспільством.

П. Джонсон критично ставиться до впливу інтелектуалів на суспільство. Головна теза – багато видатних мислителів, попри свої теорії про моральність, суспільство та прогрес, у власному житті були морально непослідовними, а іноді навіть лицемірними. Джонсон досліджує, як філософи та письменники, які проповідували високі ідеали (наприклад, рівність, гуманізм, справедливість), часто нехтували ними в особистому житті. Наприклад, Карл Маркс жив за підтримки Енгельса, а своїх слуг та родину тримав у бідності. Жан-Поль Сартр та Сімона де Бовуар маніпулювали своїми студентами у романтичних іграх. Джонсон критикує те, що суспільство часто вважає інтелектуалів моральними лідерами, хоча їхні особисті вчинки не завжди відповідають їхнім ідеям. Автор застерігає від «культу інтелектуалів» та радить оцінювати ідеї не лише за словами їхніх авторів, а й за їхньою реальністю в житті [2].

Антиінтелектуалізм може бути використаний як фашистська стратегія, принципи якої описує американський філософ Джейсон Стенлі автор книги *Як працює фашизм: Політика у нас і у них* [3]. Він стверджує, що фашистські рухи намагаються знищити довіру до експертів, науки та освіти, оскільки критичне мислення становить загрозу для авторитарних режимів. Фашистські лідери намагаються дискредитувати інтелектуалів, називаючи їх «ворогами народу» або «зрадниками». Освіту звинувачують у «підриві традиційних цінностей» та «західному впливі». Такі режими зображують інтелектуалів як відірваних від «справжнього народу». Вони використовують риторику, що знання є «непотрібною розкішшю», а народ повинен керуватися «здоровим глуздом», а не експертними висновками.

В антиінтелектуальних суспільствах факти не мають значення – важлива лише ідеологічна правильність. Р. Хофstadтер описав антиінтелектуалізм як підозріле або вороже ставлення до освіти, науки та інтелектуальної діяльності. Він простежив його коріння в американській історії, зокрема в політичній та релігійній сферах. Ан-

тиінтелектуалізм, на його думку, це не тимчасове явище, а постійна риса американської історії, яка проявляється у різних формах від колоніальних часів до ХХ століття. Причини цього – поєднання популізму, протестантської традиції, прагматизму та величезного впливу бізнесу й технологій [1].

П'єр Бурдьє досліджував взаємодію влади й знань, підкреслюючи, що домінуючі класи можуть формувати суспільний дискурс таким чином, щоб маргіналізувати інтелектуалів, які ставлять під сумнів статус-кво. Наприклад, в роботі «На телебаченні» (1996) він критикує медіа як інструмент, що слугує домінантним інтересам. П. Бурдьє показує, як журналістика, що претендує на об'єктивність, насправді відтворює структури влади й маргіналізує альтернативні голоси, включно з інтелектуалами, які виступають проти статус-кво [4].

Сучасні тенденції світової політики полягають в розширенні політичного популізму і медіапопулізму, де антиінтелектуалізм стає мейнстрімом і охоплює політику, освіту і культуру. Наприклад, президент США Дональд Трамп, випускник елітного Пенсильванського університету, у своїх виступах неодноразово висміював науковців, експертів та журналістів, просуваючи думку, що «звичайні люди знають краще за професорів і аналітиків». Д. Трамп неодноразово ставив під сумнів науковий консенсус щодо зміни клімату, називаючи глобальне потепління «містифікацією». У 2017 році він оголосив про вихід США з Паризької кліматичної угоди, стверджуючи, що вона шкодить американській економіці. Під час пандемії Д. Трамп часто суперечив рекомендаціям медичних експертів. Він просував неперевірені методи лікування, такі як гідроксихлорохін, і зменшував серйозність вірусу, що призводило до плутанини серед громадськості. Він також регулярно критикував медіа, називаючи їх «фейковими новинами» та «ворогами народу», стверджуючи, що журналісти поширюють неправдиву інформацію, щоб дискредитувати його адміністрацію. Д. Трамп часто перекладає відповідальність за конфлікт на адміністрацію Джо Байдена, називаючи війну «війною Байдена». Він також звинувачує українського Президента Володимира Зеленського в ескаляції конфлікту, що відображає спробу зняти відповідальність з росії та її дій. У статті видання

Axios читаємо, що під час руйнівного сезону ураганів Дональд Трамп продовжував ігнорувати попередження кліматологів, підкреслюючи свою недовіру до експертів у галузі клімату, економіки та охорони здоров'я [5]. Дональд Трамп і Жаїр Болсонару – бразильський ультраправий політик, військовий, 38-й президент Бразилії, публічно заявляли, що зміни клімату – це «міф» або «вигадка лівих активістів».

У статті «Чи стане Америка знову здоровою?» йдеться про антивакцинальні заяви Трампа, які викликали занепокоєння серед медичних експертів, зокрема Пола Офіта, директора Центру освіти про вакцини при Дитячій лікарні Філадельфії [6].

Як приклад, можна навести одіозного російського політика Володимира Жириновського, який мав ступінь кандидата наук і був високоосвіченою людиною, але активно просував ідеї, що «освіта та наука відривають людей від реального життя», натомість вихваляючи «просту народну мудрість». Таким чином, деякі інтелектуали самі ж використовують антиінтелектуалізм як інструмент для маніпуляції масами, подаючи себе як «людей з народу», що борються проти «західних експертів», «професорів-теоретиків» або «брюсельських бюрократів».

Антиінтелектуальні тенденції тією чи іншою мірою представлені в різних типах суспільств. Інколи ці тенденції помітні особливо, наприклад в контексті ідеології певного культурного-історичного дискурсу. Тоталітарні режими (нацистська Німеччина, сталінський СРСР, сучасна Північна Корея) – здійснювали контроль над інтелігенцією, проводили репресії проти науковців, підміняли наукову істину ідеологічними догмами. Сучасні популістські рухи в різних країнах, зокрема, здійснюють атаки на університети, дискредитують журналістів, підтримують псевдонакові теорії тощо. Як приклад можна навести атаки на університети в Угорщині (2018) – уряд Віктора Орбана змусив Центральноевропейський університет (CEU) переїхати з Будапешта до Відня, звинувативши його у «пропаганді ліберальної ідеології» та «втручанні у внутрішні справи». В Туреччині (після 2016 року) – після невдалого військового перевороту уряд Ердогана звільнив або ув'язнив тисячі викладачів і дослідників, звинувачуючи їх у зв'язках із опозицією. США (2020-2023) – у деяких штатах ухвалювалися закони, які

обмежують викладання критичної расової теорії та гендерних студій, звинувачуючи університети в «ідеологічному вихованні». Наприклад: Айдахо (НВ 377, 2021) [7].

Дискредитація журналістів як антиінтелектуальна тенденція особливо представлена в сучасній Росії – незалежні медіа, такі як «Дождь», «Медуза» та «Новая газета», були оголошені «іноземними агентами» або заборонені за критику влади. Журналістів, зокрема Анну Політковську та Олександра Щетиніна, вбито через їхню професійну діяльність. Замість якісної журналістики в Росії домінує пропаганда і популізм з усіма атрибутами – пошуками ворогів, ідеалізацією минулого, спрощеними «рецептами» виходу з кризи тощо.

В контексті війни Росії проти України антиінтелектуалізм виступає зазвичай як дискредитація українських інтелектуалів які яких представляють як «маріонеток Заходу». Українських експертів, які працюють із західними фондами, виставляють як «залежних» від американських грошей. У медіа (особливо на платформах Tucker Carlson, Newsmax, Breitbart) поширюється ідея, що українські аналітики нібито «виманюють» фінансову допомогу США. Російська пропаганда систематично атакує українських науковців, журналістів, митців, військових аналітиків та державних діячів, представляючи їх не як незалежних фахівців, а як «агентів Заходу», які нібито працюють в інтересах США, НАТО чи транснаціональних корпорацій. Один із найпоширеніших російських наративів – це звинувачення в тому, що незалежні українські експерти, економісти, політологи та журналісти отримують фінансування від західних фондів і тому «відпрацьовують замовлення Заходу». Дезінформаційні джерела з Кремля «...регулярно в наративі «зовнішнього управління» згадують незалежні українські медіа, які, за словами пропагандистів, нібито керуються «Заходом» [8]. У російських медіа постійно називають представників української науки, медіа та громадянського суспільства «соросятами» (від імені Джорджа Сороса), стверджуючи, що вони нібито «пропагують західні цінності» та «руйнують традиційну Україну». Такі ярлики отримували історик Ярослав Грицак, економіст Тимофій Милованов, журналіст Віталій Портников та багато інших. Аналітиків, які професійно

досліджують військову ситуацію, особливо після 2014 року, намагаються виставити як «речників НАТО» або «інформаційних диверсантів». Пропагандисти атакували військового експерта Олександра Мусієнка, називаючи його «інструментом Пентагону». Подібна риторика стосувалася й інших аналітиків, зокрема Тараса Чмута (керівника «Фонду Повернись живим»), якого російські медіа звинувачували у «відмиванні грошей Заходу».

Російська пропаганда дискредитує істориків, які працюють з темою російського колоніалізму. Наприклад, в російських наукових колах дискредитують Сергія Плохія (автора книги «Брама Європи»), якого звинувачують в міфотворчості [9]. Оксану Забужко в російських медіа називали «русофобкою», яка працює «на гранти ЦРУ» [10]. Сергія Жадана регулярно атакують російські пропагандисти [11].

Антиінтелектуалізм часто проявляється через поширення теорій змови, які дискредитують журналістів, військових експертів та аналітиків, що висвітлюють війну Росії проти України. Це дозволяє відкинути незручні факти, послабити підтримку України та нав'язати ізоляціоністські настрої.

Наприклад, медіа, які висвітлюють воєнні злочини Росії, часто зображуються у конспірологічних наративах як такі, що координуються «глобалістами» або «глибинною державою», яка нібито прагне втягнути США у масштабну війну. Журналістів таких видань, як CNN, The Washington Post, BBC, називають «рупорами глибинної держави» за критику проросійських політиків у США. Подібні звинувачення є частиною ширшої антиінтелектуалістської стратегії, спрямованої на підірив довіри до незалежних медіа та професійного журналістського аналізу [12, 13].

Російські пропагандисти вважають, що західні медіа та експерти підтримують допомогу Україні не через об'єктивні причини, а тому що вони «працюють на військово-промисловий комплекс» США. Як російська пропаганда «вмовляє» Захід відмовитися від військової допомоги Україні? [14]. Таким чином формується недовіра до великих видань, а інформацію про злочини Росії американці починають вважати пропагандою. Наративи війни Росії проти України навмисно занижують і спрощують реальну дійсність,

називаючи війну спецоперацією, українським конфліктом тощо. Війна в Україні нібито перебільшена або навіть інсценована, а журналісти лише читають підготовлені сценарії. У соцмережах поширюються відео з «актором Зеленським», змонтовані так, щоб довести, що війна – це начебто «голлівудське кіно».

Антиінтелектуалізм у США, особливо в ізоляціоністських та популістських медіа, проявляється через поширення «стратегії здорового глузду» (*common sense strategy*), спрощених, але неправдивих наративів, які протиставляються фактам, аналітиці та експертним оцінкам. Ця стратегія знецінює раціональний дискурс, підживлює скептицизм до офіційної інформації та підтримки України. Стюарт Холл – британський культуролог, у класичній роботі *«Проблема ідеології: Марксизм без гарантій»* [15] описував, як ідеологія маскується під здоровий глузд. Такі наративи здаються «нейтральними», але насправді є політично навантаженими. Холл підкреслює, що ідеологія не обмежується окремими ідеями, а діє через дискурсивні ланцюги, семантичні поля та дискурсивні формації. Він також посилається на Антоніо Грамші, зазначаючи, що «здоровий глузд» містить «сліди ідеології без гарантії», тобто ідеологічні елементи, які не усвідомлюються як такі. Люди можуть одночасно вірити, що «всі повинні мати рівні можливості» і що «бідні самі винні у своїй бідності». Ці переконання звучать як «здоровий глузд», але вони суперечать одне одному й відображають ідеологічні установки лібералізму та індивідуалізму.

Одним із перших відомих прикладів використання терміна «здоровий глузд» у політичному контексті є памфлет *«Common Sense»* Томаса Пейна, опублікований у 1776 році. У ньому Пейн закликав до незалежності американських колоній від Великобританії, апелюючи до логіки та здорового глузду звичайних людей [16].

У сучасному політичному дискурсі термін «здоровий глузд» часто використовується як популістське гасло. Наприклад, в Великобританії Естер Маквей була призначена на посаду, яку в медіа охрестили «міністром здорового глузду» (*Minister for Common Sense*), що викликало критику та насмішки. Деякі політики та громадські діячі вважали це призначення спробою уряду використовувати термін «здоровий глузд» як зброю в культур-

них війнах, щоб стверджувати правильність своїх позицій без дебатів [17].

Використання терміну «здоровий глузд» у цьому контексті слугує для просування певного політичного порядку денного без відкритих дебатів. Цей підхід порівнюється з риторикою Дональда Трампа в США, де «здоровий глузд» використовується для легітимації політичних позицій і дискредитації опонентів.

В праворадикальних колах США є популярним у міф, який походить з російської пропаганди, що Україна – це нацистська держава – в медіа показують вирвані з контексту кадри з українською символікою, яку намагаються подати як «нацистську», історія батальйону «Азов» подається без згадки про його трансформацію у регулярний підрозділ. Деякі праві лідери думок (наприклад, Tucker Carlson до свого звільнення з Fox News) повторювали кремлівський наратив про «нацизм в Україні» [18].

Конспірологічні теорії представлені здебільшого в популістських ЗМК (Breitbart, Infowars) та блогах акцентують увагу на зростанні військового бюджету США, стверджуючи, що Україна – лише привід для «збагачення еліт» [19]. Деякі політичні діячі та медіа маніпулюють страхами населення, заявляючи, що допомога Україні може призвести до «Третьої світової війни» або «економічного краху США». Такі «експерти» нав'язують думки, що Україна – це лише «інтереси Байдена», а не питання глобальної безпеки. А використання мемів і гасел на кшталт *«America First»*, що апелюють до ізоляціоністських настроїв дуже схожі на риторику фашистської ідеології. Таким чином відбувається виправдання дій росії через псевдоісторичні аргументи, які часто запозичені з кремлівської пропаганди.

Антиінтелектуалізм у сучасній інформаційній війні є інструментом фашистських режимів для утримання влади та контролю над суспільством. Антиінтелектуалізм у внутрішньому інформаційному полі росії є системним явищем, яке використовується для утримання влади, маніпуляції суспільною свідомістю та придушення критичного мислення. Його основна мета – нейтралізувати потенційних опонентів режиму, дискредитувати незалежних експертів і нав'язати суспільству прості, зрозумілі, але неправдиві наративи. Російські пропагандистські медіа

змальовують незалежних науковців, політологів, економістів та істориків як «іноземних агентів», «русофобів» або «західних пропагандистів». Наука підміняється псевдонауковими концепціями, що відповідають інтересам режиму (наприклад, теорія Євразійства або історичний ревізіонізм щодо «споконвічної» приналежності України до Росії, поширення міфу про «особливий російський шлях», який не потребує західної науки та демократії. Книги Дугіна, Прілепіна, Аксьонова – відкрито обґрунтовують ідеї «русского мира». Замість обговорення реальних проблем (економіки, корупції, соціальної нерівності) влада пропонує емоційно заряджені, спрощені гасла: «Ворог біля воріт», «Велика росія», «Ми воюємо проти фашизму». Антиінтелектуалізм у Росії – це не випадкове явище, а свідомою стратегією влади для збереження авторитарного контролю. Він пригнічує незалежну думку, стимулює культ держави й армії та позбавляє суспільство здатності до раціонального аналізу реальності. Антиінтелектуалізм у російських медіа є системною практикою, що має на меті дискредитацію науки, експертів, критично мислячих громадян та незалежних журналістів. Це частина ширшої інформаційної політики, яка спрямована на збереження контролю над суспільною думкою та усунення альтернативних точок зору. Незалежних науковців, публіцистів, істориків та журналістів зображують як «зрадників», «іноземних агентів» або «ворогів народу». Приклад: Ліквідація «Меморіалу» та арешти істориків, які досліджували сталінські репресії. У ток-шоу та новинах на перших ролях не професійні аналітики, а пропагандисти, військові блогери та колишні радянські діячі. Наукові факти замінюються «загальнонародною думкою», яка будується на емоціях, міфах та конспірології. В ефірах Соловйова та Скабеевої основними «експертами» є військові пенсіонери або прокремлівські блогери, які не мають академічного бекграунду. Наприклад, Сергій Глазьев – доктор економічних наук, радник Путіна. Він відомий тим, що обґрунтовує, ідею того, що Росія має створити альтернативну Західному світу економічну модель на базі «духовно-моральних цінностей». Також він підтримує конспірологічну теорію про «зовнішнє управління» Україною, критикує долар як «зброю Заходу» [20].

Антиінтелектуалізм особливо розквітнув на тлі соціальних мереж. Соціальні платформи на кшталт «Фейсбук», «Ікс» («Твіттер»), «Ютуб» або «Тікток» дають змогу висловитися кожному, з одного боку, це сприяє поширенню думок, які зазвичай не мають під собою наукового чи фактологічного підґрунтя. У результаті «думка блогера» часто сприймається як рівноцінна думці експерта. Крім цього алгоритми працюють на підсилення сенсаційності, а не достовірності. Тому ці платформи часто просувають теорії змови, емоційно забарвлені, спрощені повідомлення, антинаукові наративи. Соцмережі стали платформами для альтернативних медіа, які поширюють антинаукові наративи – від антивакциноборства до заперечення змін клімату чи виправдання агресії. Так, у статті Майкла Герсона (Michael Gerson) для *The Washington Post* під назвою «Не звинувачуйте Трампа в поширенні правих теорій змови» [21] розглянуто, як ідеологічна поляризація в медіа та інтернеті дозволяє людям створювати власні ідеологічні світи, що сприяє антиінтелектуалізму. М. Герсон зазначає, що у правих політиків конспірологічні теорії існують вже понад півстоліття, і що партійні лідери дозволили їм розростатися, поки вони не поширилися з токсичної периферії в мейнстрім. «Опитування, проведене Університетом Ферлі Дікінсона, показало, що 63 відсотки зареєстрованих виборців дотримуються принаймні однієї такої теорії. Можливо, найбільша зміна доби Трампа – це підхід лідерів-республіканців. У минулому вони потурали цим теоріям, але ніколи по-справжньому не підтримували їх. Сьогодні виборні посадові особи відкрито приймають їх, незважаючи на явні контрдокази з боку уряду, яким вони нібито керують» [21]. Том Ніколс в книжці «Смерть експертизи: кампанія проти усталених знань і чому це важливо» аналізує зростаючу недовіру до експертів та наукового знання в сучасному суспільстві. Автор підкреслює, що інтернет, соціальні мережі, зміни в освіті та медіа сприяють поширенню антиінтелектуалізму, де думки неспеціалістів часто прирівнюються до експертних висновків. Він пише: «Інтернет допоміг розпалити антиінтелектуальну напругу в американській культурі. Тепер кожен сам собі експерт» [22].

Висновки. Антиінтелектуалізм у контексті війни Росії проти України є складним і багаторів-

невим явищем, що поєднує локальні особливості медіапростору з глобальними тенденціями кризи довіри до експертного знання, інституцій та наукового дискурсу. Він є важливим інструментом у руках популістських політиків, альтернативних медіа, а також державних і недержавних дезінформаційних структур.

Однією з центральних технологій антиінтелектуалізму є системна недовіра до експертів, яка підживлюється складністю сучасної інформації та переконанням, що наукові чи політичні еліти не здатні або не бажають говорити «зрозумілою мовою». У таких умовах зростає популярність псевдоекспертів – осіб, які апелюють до «здорового глузду» та емоцій, а не до фактів, і подають себе як носії «істини», близької до народу.

Особливу роль відіграють політичні маніпуляції, коли антиінтелектуалізм використовується для досягнення електоральних чи геополітичних цілей. У США, наприклад, праві популісти використовують наративи ізоляціонізму, щоб поставити під сумнів доцільність підтримки України, представляючи її як частину змови «еліти» або «глибинної держави». Аналогічні меседжі активно поширює російська пропаганда, використовуючи медіа, соціальні платформи та агентів впливу в західному інформаційному просторі. Вони зображають підтримку України як проєкт «глобалістів» чи «військово-промислового комплексу», що маніпулює громадською думкою.

Крім того, політика «здорового глузду», що подається як альтернатива професійному аналізу, формує уявлення про те, що складні явища можуть (і мають) пояснюватися простими словами, без потреби у науці чи журналістиці. Це створює особливо небезпечні умови в період війни, коли прийняття рішень на основі фейків, дезінформації чи емоційних закликів може мати фатальні наслідки для національної безпеки.

Ізоляціонізм як один із наслідків антиінтелектуального дискурсу ще більше ускладнює міжнародну підтримку України та руйнує механізми солідарності між демократичними державами. У цьому контексті антиінтелектуалізм постає не просто як ідеологія недовіри, а як інформаційна зброя, що використовується в рамках гібридної війни.

Інтернет і соціальні мережі стали каталізатором поширення антиінтелектуалізму. Вони

послабили традиційні фільтри достовірності, розмили межі між експертною інформацією та думкою, що сприяє бажанню аудиторії контролювати власну інформаційну реальність, формуючи альтернативні уявлення про події. Саме тут теорії змови – прості, емоційно насичені та часто антинаукові пояснення – знаходять найбільший резонанс.

Таким чином, дослідження антиінтелектуалізму як популістської медіастратегії дозволяє глибше осмислити сучасні виклики інформаційної безпеки. Це також відкриває можливості для формування ефективної державної та громадянської відповіді на дезінформацію – через розвиток критичного мислення, підтримку якісної журналістики, зміцнення наукової комунікації та підвищення довіри до експертного знання.

Список використаної літератури

1. Hofstadter R. Anti-Intellectualism in American Life. URL: <https://ia601303.us.archive.org/1/items/antiintellectual000187mbp/antiintellectual000187mbp.pdf> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Johnson P. Intellectuals: From Marx and Tolstoy to Sartre and Chomsky. URL: https://www.academia.edu/12009844/Intellectuals_From_Marx_and_Tolstoy_to_Sartre_and_Chomsky_by_Paul_Johnson (дата звернення: 20.04.2025).
3. Stanley J. How Fascism Works: The Politics of Us and Them. URL: <https://theunheardherald.com/Editions/2017-11-07.StrategicVisionForAViableFuture/Documents/HowFascismWorks,byJasonStanley,9-28-2017,Ontario.AlternativeRadio.pdf> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Bourdieu P. On Television. URL: https://monoskop.org/images/1/13/Bourdieu_Pierre_On_Television.pdf (дата звернення: 20.04.2025).
5. Basu Z. Hurricanes test limits of Trump's war on experts. URL: <https://www.axios.com/2024/10/12/trump-hurricanes-climate-change-experts> (дата звернення: 20.04.2025).
6. Бушковська Н. Чи стане Америка «знову здоровою»? Що Трамп може зробити з медициною США і як це вплине на нас. URL: https://life.pravda.com.ua/health/chi-stane-amerika-znovu-zdorovoyu-shcho-tramp-mozhe-zrobiti-z-medicinoyu-ssha-i-yak-ce-vplyne-na-nas-305943/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.04.2025).

7. Idaho House Bill 377. URL: <https://legiscan.com/ID/bill/H0377/2021> (дата звернення: 20.04.2025).
8. Скоординована атака на незалежні українські медіа. Хто й чому налаштовує українців проти ЗМІ? URL: https://rpr.org.ua/news/skoordynovana-ataka-na-nezalezni-ukrainski-media-khto-y-chomu-nalashtovuie-ukraintsiv-proty-zmi/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.04.2025).
9. Єфимов С. Врата Європи – это история Украины? Казанский вестник молодых ученых. 2020. 4 (4). С. 83–94.
10. Украинская писательница-русофобка обвинила Россию в «вирусной аннексии». URL: <https://eadaaily.com/ru/news/2020/03/13/ukrainskaya-pisatel'nica-rusofobka-obvinila-rossiyu-v-virusnoy-anneksii> (дата звернення: 20.04.2025).
11. Алексеева І. Чи винен Пушкін у тому, що в росії народжуються військові злочинці? Звісно, винен», – Сергій Жадан. URL: <https://fakty.ua/405993-quot-vinoven-li-pushkin-v-tom-chto-v-rossii-rozhdayutsya-voennye-prestupniki-konechno-vinoven-quot---sergej-zhadan> (дата звернення: 20.04.2025).
12. RT (TV network). URL: https://en.wikipedia.org/wiki/RT_%28TV_network%29?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.04.2025).
13. Провина Washington Post у «фейкових новинах». URL: https://consortiumnews.com/uk/2016/11/27/Вашингтон-публікує-фейкові-новини/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.04.2025).
14. Як російська пропаганда «вмовляє» Захід відмовитися від військової допомоги Україні? URL: https://spravdi.gov.ua/yak-rosijska-propaganda-vmovlyaye-zahid-vidmovytskyavid-vijskovoyi-dopomogy-ukrayini/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.04.2025).
15. Hall S. The problem of ideology: Marxism without guarantees. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/019685998601000203> (дата звернення: 20.04.2025).
16. Rosenfeld S. Common Sense. A Political History. URL: <https://www.perlego.com/book/1147025/common-sense-pdf> (дата звернення: 20.04.2025).
17. Kelly Jemima. URL: <https://go.gale.com/ps/i.do?i=GALE%7CA794416887&sid=sitemap&v=2.1&it=r&p=ONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ed1689279&aty=open-web-entry> (дата звернення: 20.04.2025).
18. Vladimir Putin. Interview with Tucker Carlson. Delivered 9 February 2024, The Kremlin, Moscow, Russia. URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/vladimirputininterviewtuckercarlson.htm> (дата звернення: 20.04.2025).
19. Fact Check: Kamala Harris Claims Trump Told Putin He Could Do 'Whatever the Hell He Wants'. URL: https://www.breitbart.com/politics/2024/09/10/fact-check-kamala-harris-claims-trump-putin-whatever-hell-wants/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.04.2025).
20. Глазьев С. Рывок в будущее. URL: <https://glazev.ru/ryvok-v-budushhee/?ut> (дата звернення: 20.04.2025).
21. Gerson M. Don't blame Trump for the rise of right-wing conspiracy theories. URL: <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/01/02/dont-blame-trump-rise-right-wing-conspiracy-theories/> (дата звернення: 20.04.2025).
22. Nichols T. The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why It Matters. URL: <https://dmpi.pasca.radenintan.ac.id/wp-content/uploads/sites/14/2018/11/The-Death-of-Expertise.pdf> (дата звернення: 20.04.2025).

References

- Alekseeva I. (2022). Is Pushkin to blame for the fact that war criminals are being born in Russia? Of course, he is to blame,” – Sergey Zhadan. <https://fakty.ua/405993-quot-vinoven-li-pushkin-v-tom-chto-v-rossii-rozhdayutsya-voennye-prestupniki-konechno-vinoven-quot---sergej-zhadan>
- American Rhetoric. (2024, February 9). V. Putin Interview with Tucker Carlson. <https://www.americanrhetoric.com/speeches/vladimirputininterviewtuckercarlson.htm>.
- Basu, Z. (2024, October 12). Hurricanes test limits of Trump's war on experts. Axios. <https://www.axios.com/2024/10/12/trump-hurricanes-climate-change-experts>
- Bourdieu, P. (1996). On television. https://monoskop.org/images/1/13/Bourdieu_Pierre_On_Television.pdf
- Breitbart News. (2024, September 10). Fact check: Kamala Harris claims Trump told Putin he could do “whatever the hell he wants”. https://www.breitbart.com/politics/2024/09/10/fact-check-kamala-harris-claims-trump-putin-whatever-hell-wants/?utm_source=chatgpt.com.
- Bushkovska, N. (n.d.). Chystane Ameryka “znovuzdorovoiu”? Shcho Tramp mozhe zrobyty z medytsynoiu SSHa i yak tse vplyne na nas. <https://life.pravda.com.ua/>

- health/chi-stane-amerika-znovu-zdorovoyu-shcho-tramp-mozhe-zrobiti-z-medicinoyu-ssha-i-yak-ce-vpline-na-nas-305943/?utm_source=chatgpt.com.
- Center for Strategic Communication. (2024). Iak rosiiska propahanda "vmovliaie" Zakhid vidmovytsia vid viiskovoi dopomohy Ukraini? https://spravdi.gov.ua/yak-rosijska-propaganda-vmovlyaye-zahid-vidmovytsyavid-vijskovoyi-dopomogy-ukrayini/?utm_source=chatgpt.com.
- Consortium News. (2016, November 27). Provyna Washington Post u "feikovykh novynakh". https://consortium-news.com/uk/2016/11/27/%D0%92%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%82%D0%BE%D0%BD-%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%D1%83%D1%94-%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/?utm_source=chatgpt.com.
- EADaily. (2020, March 13). Ukrainskaia pisatelnysta-rusofobka obvinyla Rossyiu v "vyrusnoi anneksyy".
- Gerson, M. (2020, January 2). Don't blame Trump for the rise of right-wing conspiracy theories. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/01/02/dont-blame-trump-rise-right-wing-conspiracy-theories/>.
- Hall, S. (1986). The problem of ideology: Marxism without guarantees. Media, Culture & Society, 10(2), 28–38. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/019685998601000203>
- Hlazev, S. (n.d.). Ryvok v budushchee.
- Hofstadter, R. (1963). Anti-intellectualism in American life. <https://ia601303.us.archive.org/1/items/anti-intellectual000187mbp/antiintellectual000187mbp.pdf>
- Idaho Legislature. (2021). House Bill 377. <https://legiscan.com/ID/bill/H0377/2021>
- Iefimov, S. (2020). Vrata Evropy – eto istoriia Ukrainy?
- Johnson, P. (1988). Intellectuals: From Marx and Tolstoy to Sartre and Chomsky. https://www.academia.edu/12009844/Intellectuals_From_Marx_and_Tolstoy_to_Sartre_and_Chomsky_by_Paul_Johnson
- Kelly, J. (n.d.). [Untitled article]. Gale. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA794416887&sid=sitemap&v=2.1&it=r&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ed1689279&aty=open-web-entry>.
- Nichols, T. (2017). The death of expertise: The campaign against established knowledge and why it matters. <https://dmpi.pasca.radenintan.ac.id/wp-content/uploads/sites/14/2018/11/The-Death-of-Expertise.pdf>.
- Reanimation Package of Reforms. (2024). Skoordynovana ataka na nezalezhni ukrainski media: Khto y chomu nalashtovuie ukraintsiv proty ZMI? https://rpr.org.ua/news/skoordynovana-ataka-na-nezalezhni-ukrainski-media-khto-y-chomu-nalashtovuie-ukraintsiv-proty-zmi/?utm_source=chatgpt.com.
- Rosenfeld, S. (2011). Common sense: A political history. <https://www.perlego.com/book/1147025/common-sense-pdf>
- Stanley, J. (n.d.). How fascism works: The politics of us and them. <https://theunheardherald.com/Editions/.../HowFascismWorks,...Ontario.AlternativeRadio.pdf>
- Wikipedia contributors. (n.d.). RT (TV network). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/RT_%28TV_network%29

Надіслано до редакції 22.04.2025 р

Віталій Терещук,
доктор політичних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародної журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Vitaliy Tereshchuk,
Doctor of Political Sciences, Associate Professor,
Head of the International Journalism Department
of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0003-3212-1248>
✉ v.tereshchuk@kubg.edu.ua

СИСТЕМА ІНОМОВЛЕННЯ ФРАНЦІЇ: ВІД КОЛОНІАЛІЗМУ ДО ФРАНКОФОНІЇ

FRANCE'S INTERNATIONAL BROADCASTING SYSTEM: FROM COLONIALISM TO FRANCOPHONIE

АНОТАЦІЯ. У статті характеризується міжнародне мовлення як зовнішньополітичний інструмент Французької республіки та його трансформація в геополітичному контексті. Актуальність цього вектору визначається, по-перше, тим, що державні міжнародні медіа Франції практично не брали участь у поширенні пропаганди у період між світовими війнами, під час Другої світової та Холодної війн, що вирізняє французьке іномовлення з-поміж аналогічних служб країн Заходу, та, по-друге, сфокусованістю системи іномовлення Франції на просуванні французької культури та мови, що робить вивчення відповідного досвіду корисним для України. Мета дослідження полягає у виявленні основних етапів еволюції іномовлення Франції як зовнішньополітичного інструменту та його структури. Для досягнення вказаної мети були реалізовані завдання виокремити етапи становлення і розвитку системи іномовлення Французької республіки, з'ясувати актуальні імперативи цього мовлення. Було з'ясовано, що, будучи заснованою як служба колоніального мовлення, під тиском обставин вже в перше десятиліття свого існування вона перетворилася на міжнародну службу. Сучасна система почала формуватися із середині 1970-х років, і на сьогоднішній день включає в себе службу радіомовлення Radio France Internationale (RFI), окрему радіослужбу Monte Carlo Doualiya для країн арабського регіону, мережу телеканалів France 24. Діяльність всіх цих медіа координується державним холдингом France Médias Monde. Також частиною системи іномовлення Франції можна вважати глобальну мережу франкомовних телеканалів TV5 Monde. Імперативами міжнародного мовлення Французької республіки на сьогоднішній день є вплив на країни – колишні французькі колонії та підтримка французької культури та мови (іномовлення як один з інструментів політики франкофонії), що закріплено у відповідних нормативних документах.

Ключові слова: масмедіа; міжнародне мовлення; Франція; зовнішня політика.

ABSTRACT. The article characterizes international broadcasting as a foreign policy instrument of the French Republic and its transformation in a geopolitical context. The relevance of this vector is determined, firstly, by the fact that the state international media of France practically did not participate in the dissemination of propaganda in the period between the World Wars, during the Second World War and the Cold War, which distinguishes French international broadcasting from similar services in Western countries, and, secondly, by the focus of the French international broadcasting system on the promotion of French culture and language, which makes the study of relevant experience useful for Ukraine. The purpose of the study is to identify the main stages of the evolution of French foreign broadcasting as a foreign policy instrument and its structure. To achieve this goal, the tasks of identifying the stages of the formation and development of the foreign broadcasting system of the French Republic and clarifying the current imperatives of this broadcasting were implemented. It was found that having been founded as a colonial broadcasting service, under the pressure of circumstances in its first decade, it turned into an international service. The modern system began to take

shape in the mid-1970s and today includes the radio broadcasting service Radio France Internationale (RFI), a separate radio service, Monte Carlo Doualiya, for the countries of the Arab region, and the France 24 television channel network. The activities of all these media are coordinated by the state-holding France Médias Monde. The global network of French-language television channels, TV5 Monde, can also be considered part of France's international broadcasting system. The imperatives of international broadcasting of the French Republic today are the influence on the countries, former French colonies, and the support of French culture and language (foreign broadcasting as one of the instruments of Francophonie policy), which is enshrined in the relevant regulatory documents.

Keywords: mass media; international broadcasting; France; foreign policy.

© В. Терещук, 2025

Вступ. Вивчення досвіду створення та розвитку системи іномовлення Французької республіки є актуальним з декількох міркувань. По-перше, державні міжнародні медіа Франції практично не брали участь у поширенні пропаганди у період між світовими війнами, під час Другої світової війни та Холодної війни, що вирізняє французьке іномовлення з-поміж аналогічних служб західних країн. По-друге, упродовж тривалого часу система іномовлення Франції сфокусована на просуванні французької культури та мови, що робить вивчення відповідного досвіду корисним для України.

Діяльність медіа, що входять до система іномовлення Франції була предметом уваги низки дослідників, таких, як Ж.-П. Азема, К. Беннет, Д. Георгакакіс, Р. Скейлз, О. Чуаффе та ін. До числа вітчизняних дослідників цього мовника входять Н. Пушкарук, Л. Федорчук. Однак доводиться констатувати, що в українському академічному середовищі цей напрям все ще лишається мало вивченим.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у виявленні основних етапів еволюції іномовлення Франції як зовнішньополітичного інструменту та його структури. Для досягнення вказаної мети були поставлені такі **завдання**: виокремити етапи становлення і розвитку системи іномовлення Французької республіки, з'ясувати актуальні імперативи цього мовлення.

Методи дослідження. Основу методології наукового пошуку склали загальнонаукові методи і спеціальні методи. Серед останніх ключову роль відіграло застосування таких методів, як case study, який дозволив дослідити практики іномовлення Французької республіки у різні періоди

його функціонування та охарактеризувати його елементи; політичний аналіз, який дозволив виявити зв'язки між зовнішньою політикою Франції та задачами, які ставилися перед іномовленням, аналіз документів, за допомогою якого окреслено нормативний вимір французького іномовлення.

Результати й обговорення дослідження. Ідея створення державної радіослужби для мовлення на територію французьких колоній виникла ще у 1929 році. Така служба, що одержала назву Le Poste colonial, була урочисто відкрита президентом Франції Гастоном Думерґом 6 травня 1931 року, в день відкриття міжнародної колоніальної виставки в Парижі. Її цільовою аудиторією були французькі колонізатори та група тубільців, які були навчені говорити французькою та виконувати низькокваліфіковану роботу; загалом потенційна аудиторія складала близько 100 млн. мешканців Французької колоніальної імперії. Мовлення велося, окрім французької, також іспанською та англійською мовами, до яких згодом додалися грецька, норвезька, румунська, російська, сербохорватська, шведська та японська мови. Задля охоплення підконтрольних територій у Близькому Сході та Північній Африці було відкрито мовлення арабською мовою [14, с.4089; 12].

У 1930-х роках Poste colonial стає інструментом пропаганди, у т.ч. як засіб протидії іномовленню Великої Британії, СРСР, Італії та нацистської Німеччини. У березні 1938 року, у відповідності з новими задачами діяльності, радіослужба була перейменована на Paris-Mondial, що мало символізувати відхід від мовлення лише в межах Французької колоніальної імперії. Як заявив на відкритті нової радіослужби міністр служб пошти, телеграфу та телефонії Франції, «сьогодні Фран-

цузька республіка має чудовий інструмент, який дозволить інформувати народи, якими б віддаленими від неї вони не були, про свою міжнародну політику, ... про своє непохитне прагнення миру» (цит. за [13, с.259]). Мовлення велося, окрім французької, англійською, арабською, італійською та німецькою, а на початку 1940 року кількість іноземних мов вже зросла до 20.

Варто відмітити, що французьке іномовлення намагалося, хоча й не завжди оперативно, реагувати на поточну зовнішньополітичну ситуацію. Так, у квітні 1937 року, під час розгортання Громадянської війни в Іспанії, було збільшено обсяг мовлення іспанською мовою; у березні 1938 року було створено або посилено німецьку, італійську та іспанську секції, до якої були залучені політичні біженці з відповідних країн. Враховуючи міжнародну обстановку та вибух Другої світової війни, Paris-Mondial постійно нарощувало перелік іноземних мов: після вторгнення німецьких військ у Чехословаччину у 1938 році з'явилося мовлення словацькою та чеською, після вторгнення в 1939 році у Польщу – польською мовою, після нападу на Данію та Норвегію розпочалося мовлення на мовах цих країн; для протидії пропаганди союзників Німеччини з'явилося мовлення болгарською, грецькою, японською тощо [12].

Загалом, зусилля Франції з іномовлення у міжвоєнний період дослідники оцінюють як не надто успішні. Країна не мала належного досвіду, і, до того ж, надто ліберально поводитися з іноземними пропагандистськими радіослужбами, відмовляючись від прямих нападок на ворогів і навмисно утримуючись від прямого спростування німецької та італійської пропаганди, за винятком випадків, коли радіостанції цих країн передавали відверто брехливу інформацію, що потребувала «корекції». Як слабкі місця французького іномовлення того передвоєнного періоду вказуються також надто висока «інтелектуальність» програм, висока частка культурних передач, а також тенденція лише реагувати на пропаганду Німеччини та Італії замість того щоб активно просувати свої ідеї (див. [13, с.261–262]).

У період Другої світової війни в окупаційній зоні Франції під керівництвом Propaganda-Abteilung Frankreich – пропагандистської служби німецького військового командування в окупованій зоні Франції, створеній для контролю та

цензури преси, радіомовлення, літератури, кінематографу, культурних подій – організовується радіослужба Radio-Paris, відповідальна за розповсюдження німецької пропаганди по всьому світу французькою мовою. Її назва повторювала ім'я довоєнної паризької радіостанції, що мало ввести в оману слухачів [11]. Сама Франція за умовами Угоди про перемир'я не мала права здійснювати міжнародне мовлення.

Водночас рух «Вільна Франція» (фр. «La France libre»), що вів боротьбу за звільнення Франції від німецької окупації та режиму Віші, теж використовував потенціал радіомовлення. Керівництво руху добре усвідомлювало, що вагомою причиною поразки країни стала успішна пропаганда нацистської Німеччини, якій Франція нічого не змогла протиставити. І тому використання радіомовлення як єдиного доступного способу пропагандистського впливу на населення окупованої країни стала важливим компонентом діяльності руху. Одним із напрямів цієї діяльності стала співпраця «Вільної Франції» з британською компанією Бі-Бі-Сі. Цінність цієї співпраці для руху полягала насамперед у тому, що з британської території можна було вести радіопропаганду на територію окупованої Франції (див. [3, с.31]). Іншим напрямом зусиль стала організація у 1940 році самостійного мовлення з території підконтрольних руху французьких колоній.

Очолюваний Шарлем де Голлем тимчасовий уряд, розуміючи вагу іномовлення, створює службу іномовлення Emissions vers l'Etranger (EVE), яка розпочала роботу 1 січня 1945 року. Мовлення здійснювалося 20 мовами на 46 країн світу [9, с.109]. Однак після відставки де Голля рівень уваги до іномовлення відчутно падає: скорочується бюджет, зникають з ефіру окремі мови, хоча спорадично з'являються нові. Зокрема, з початком Холодної війни було згорнуто мовлення на низку східноєвропейських країн, однак під час Угорської революції 1956 року упродовж декількох тижнів зріс обсяг мовлення угорською мовою. Наприкінці 1950-х років в умовах зростаючої напруженості у французьких колоніях Північної Африки французьке іномовлення активізує свою діяльність у Магрибському регіоні, зокрема, намагаючись протидіяти передачам з Єгипту на підтримку націоналістичних рухів та незалежності. У жовтні 1960

року, у розпал Берлінської кризи, було відновлено мовлення російською мовою за участю російських емігрантів 1920-х років, однак воно мало досить «дипломатичний» характер, оскільки зовнішньополітичне відомство Франції не бажало втручатися у радіовійну між СРСР і Заходом, щоб не зашкодити франко-радянським відносинам [12].

Іномовлення у Франції у період Холодної війни було «заручницею» внутрішньополітичної обстановки і зазнавало численних реорганізацій. Найбільш вагомою з них стала утворення 1 січня 1975 року національної радіокомпанії Radio France, до якої перейшли функції іномовлення. В її рамках створюється радіослужба Radio France Internationale (RFI). В той час були визначені такі пріоритетні напрями іномовлення: в 1975 році розпочалося мовлення на африканський регіон, головню на т.зв. французьку Африку, яку Франція розглядала як зону свого привілейованого впливу у Третньому світі (т.зв. Південний канал, *Chaîne sud*); у 1976 році – на франкомовні аудиторії США та Центральної Америки (Західний канал, *Chaîne Ouest*) [12]; у 1977 розпочинається мовлення на країни ЦСЄ (Східний канал, *Chaîne Est*).

Осучаснення французького іномовлення відбувається після приходу у 1981 році до влади президента Франсуа Міттерана. Вже на початку 1982 року був ухвалений п'ятирічний план розвитку RFI, який передбачав просування французької мови за допомогою іномовлення. В цей період формується й нормативне забезпечення державного іномовлення. Законом «про аудіовізуальні комунікації» від 29 липня 1982 року визначалося, що завданнями діяльності державної телерадіослужби є служіння загальним інтересам, у переліку яких було, зокрема, зазначено сприяння розповсюдженню за кордоном французької культури у всіх її формах та участь в діалозі між культурами, зокрема франкомовними, а також задоволення інформаційних та культурних потреб французького народу за кордоном. Крім того, законом формувалася система національних радіомовних та телевізійних компаній, яка передбачала наявність окремої національної компанії для мовлення за кордон [6]. Такою компанією, згідно з Декретом від 17 вересня 1982 року, стає Radio-France International [4].

На сьогоднішній день, за даними офіційного веб-сайту, RFI має 17 мовних служб, а саме:

англійська, в'єтнамська, іспанська, камбоджійська (кхмерська), китайська традиційна, китайська спрощена, мандінка (мова народів Західної Африки), перська (фарсі), португальська, португальська (для Бразилії), російська, румунська, суахілі, українська, французька, фульфульде (мова народів Західної Африки), хауса (мова народів Західної Африки). Щодо української редакції, то вона виникла у 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

У 1997 році Міжнародне радіо Франції (RFI) придбало створену у 1972 році радіослужбу RMC Moyen-Orient, що дало в руки французькому іномовленню досить потужний інструмент радіомовлення арабською мовою в близькосхідному та магрибському регіоні – на той час аудиторія радіослужби складала 16 млн. осіб. Від 2006 року радіослужба має назву Monte Carlo Doualiya (MCD) [8].

Як повідомляє офіційний сайт, у 2022 році щотижнева аудиторія RFI становила 59,5 млн. осіб [2].

Якщо говорити про телевізійну компоненту іномовлення Франції, то перший французький телеканал, орієнтований на міжнародне мовлення – TV5 – розпочав роботу у 1984 році, з 2006 року має назву TV5 Monde. Він був заснований п'ятьма франкомовними державними телеканалами Франції, Швейцарії та Бельгії. І хоча цей проєкт був і є міжнародним багатостороннім (у наступні роки до нього приєдналися ТРК Канади та Монако), тим не менш домінування Франції (яка, зокрема, забезпечує фінансування двох третин бюджету медіа [15]) і участь французького медіахолдингу France Médias Monde, відповідального за іномовлення країни, у володінні цим медіа, дозволяє говорити про входження TV5 Monde у систему іномовлення Франції.

Канал здійснює мовлення лише французькою мовою у бл. 200 країнах світу, поширюючи культурні програми, фільми та новини, слугуючи, таким чином, інструментом політики франкофонії (див. [10, с.1879]). Місією каналу є просування французької мови та франкомовної творчості.

На сьогоднішній день це медіа являє собою мережу з 10 ефірних та онлайнних телеканалів (див. таблицю 1). Мовлення здійснюється виключно французькою мовою, що суголосно з політикою франкофонії, однак надаються субтитри основними мовами цільових аудиторій.

Таблиця 1.

Ефірні телеканали мережі TV5 Monde

Назва	Цільова географічна аудиторія	Створений
TV5MONDE Europe	До 1999 року – вся Європа, нині – нефранкофонна частина Європи (субтитри англійською, нідерландською, іспанською, німецькою, російською, румунською та французькою мовами)	1984
TV5 Québec Canada	Канада (з фокусом на провінції Квебек)	1988
TV5MONDE Afrique	франкофонна частина Африки (субтитри англійською мовою)	1992
TV5MONDE Amérique latine	Латинська Америка та Карибський регіон (субтитри англійською мовою)	1992
TV5MONDE Asie	Країни азійсько-тихоокеанського регіону (субтитри англійською та в'єтнамською мовами)	1996
TV5MONDE États-Unis	США (субтитри англійською мовою)	1998
TV5MONDE Maghreb-Orient	Країни Магрибу та Близького Сходу (субтитри арабською мовою)	1998
TV5MONDE France Belgique Suisse	франкофонна частина Європи – Франція, Бельгія, Швейцарія, Монако, Андорра, Люксембург	1999 (виділений з TV5MONDE Europe)
TV5MONDE Pacifique	Країни Далекосхідного та Тихоокеанського регіонів (субтитри англійською, корейською та японською мовами)	2009
TV5MONDE Brésil	Бразилія (субтитри іспанською та португальською мовами)	2015

Джерело: укладено автором на основні даних з офіційних сайтів мережі TV5MONDE.

За даними офіційного сайту, TV5 Monde охоплює більш ніж 200 країн та 437 млн. домогосподарств [1].

У постбіполярний період іномовлення Франції зазнає чергової реорганізації. Так, бажання Франції мати власний глобальний телеканал, підсилене, зокрема, досвідом впливу CNN на громадську думку під час війни у Перській затоці, а також появою у світовому медійному просторі нових потужних міжнародних телеканалів (Euronews, BBC World, Al Jazeera тощо), призвело до запуску у грудні 2006 року телеканалу France 24: 5 грудня стартувало мовлення в Інтернеті, наступного дня розпочали роботу франкомовний та англomовний телеканали. Наступного року, 2 квітня, стартував арабомовний телеканал; 26 вересня 2009 року розпочалося мовлення іспанською мовою. За даними офіційного вебсайту, на сьогоднішній день France 24 охоплює більш як півмільярда домогосподарств, а сукупна аудиторія щотижнева аудиторія всіх чотирьох телеканалів у 2022 році склала 101,7 млн. глядачів [16].

З метою об'єднання в рамках однієї структури всіх державних масмедіа Франції, що мають

відношення до іномовлення, 4 квітня 2008 року з ініціативи тодішнього президента Ніколя Саркозі створюється холдинг «Зовнішній аудіовізуальний сектор Франції» (Audiovisuel extérieur de la France, AEF), власником якого є держава. Холдинг включив в себе радіослужбу RFI разом із Monte Carlo Doualiya та телеканал France 24. У 2014 році холдинг змінив назву на France Médias Monde.

Створення нової структури, що включала в себе не лише радіомовлення, але й телебачення, викликало потребу у переформулюванні задач іномовлення. Законом від 5 березня 2009 року було внесено зміни до Закон від 30 вересня 1986 року. Згідно з ними, компанія, відповідальна за зовнішній аудіовізуальний сектор Франції, має місію сприяти розповсюдженню та пропаганді французької мови, французької та франкофонної культур, а також впливу Франції у світі, зокрема через підготовку та трансляцію телевізійних і радіопередач або за допомогою онлайн-ових служб загального користування, що стосуються французьких, франкофонних, європейських та міжнародних новин [7]. В такому формулюванні місії національної служби іномовлення Франції існує дотепер.

Декретом від 25 січня 2012 року були конкретизовані завдання національної компанії у сфері іномовлення. Зокрема, метою іномовлення Франції встановлено сприяння впливові Франції і франкомовного світу, та заохочення демократичних і республіканських цінностей на глобальному рівні. Компанія, відповідальна за іномовлення Франції, має запропонувати альтернативу існуючим засобам масової інформації на міжнародній арені, пропонуючи різними мовами, всіма засобами, французьке бачення міжнародних новин, яке особливо характеризується незалежністю політичної влади та сприянням діалогу, обміну думками та публічними дебатами. Французьке іномовлення повинно також просувати французьку та франкомовну культуру у всьому її різноманітті. Реалізація цього прагнення передбачає посилення міжнародної медійної присутності Франції. Визначено, що каналами поширення інформації є телевізійні та радіоканали, які входять до служби французького іномовлення, а також загальнодоступні служби Інтернету. Крім того, до суб'єктів іномовлення був віднесений, окрім AEF, також і канал TV 5 Monde. Головними мовами, якими здійснюється мовлення, визначені французька, англійська та арабська. Метою телевізійного іномовлення визначено інформування про міжнародні новини, приділяючи особливу увагу багатосторонньому виміру міжнародних відносин, і, зокрема, європейському будівництву, а також про події та дебати, що відбуваються у Франції, у доступній для іноземної аудиторії формі. Телевізійні служби іномовлення повинні ідентифікуватися як власне французькі і представляти Францію, її культуру, туристичний потенціал, політичне та інституціональне життя, її технологічні, наукові та економічні досягнення. Метою радіослужб французького іномовлення визначено сприяння поширенню французької культури та слугувати джерелом інформації щодо французьких та міжнародних новин. Використання Інтернету має на меті виконання функцій іномовлення, описаних вище, а також розвиток відносин із цільовими аудиторіями за рахунок використання інтерактивних інструментів [5].

Висновки. Виникнення іномовлення Франції, як і в інших центрах колоніальних імперій, було проявом усвідомлення урядами метрополій

потенціалу радіомовлення як інструменту утримання контролю над підлеглими територіями та збереження «відчуття батьківщини» серед своїх експатів (у ті ж роки власні служби колоніального мовлення започаткували Велика Британія та Нідерланди). Однак буремний міжвоєнний період 1930-х років, зокрема, активне використання радіомовлення як пропагандистського інструменту Радянським Союзом, нацистською Німеччиною та фашистською Італією змусило французький уряд відійти від суто колоніальної моделі мовлення і створити служби мовлення мовами країн європейського континенту. Також геополітичні обставини змусили започаткувати мовлення народів французьких колоній, насамперед арабською мовою. Фактично можна говорити, що у 1930-х роках колоніальна служба французького радіомовлення перетворилася на міжнародну.

Після Другої світової війни ставлення до іномовлення в самій Франції було неоднозначним. Небажання Франції брати участь в «ефірних війнах» між СРСР та західним світом ставило під сумнів *raison d'être* подібних медіа. Лише із появою радіослужби Radio France Internationale сформулювалися два пріоритетних вектори французького міжнародного мовлення: вплив на країни – колишні французькі колонії та підтримка французької культури та мови (іномовлення як один з інструментів політики франкофонії), і ці імперативи зберігають свою актуальність і дотепер, визначаючи структуру системи іномовлення Франції. При цьому, певною мірою наслідуючи досвід інших провідних акторів міжнародних відносин, ця система набула ознак глобальної.

Перспективи подальших досліджень за цим напрямом вбачаються у більш сфокусованому вивченні окремих етапів еволюції системи іномовлення Франції, зокрема, період 1930-х років (зміст програм, причини «поразки» у інформаційній війні з гітлерівською Німеччиною та її союзниками), період Другої світової війни (зокрема, роль радіомовлення у діяльності руху «Вільна Франція», співпраця з Бі-Бі-Сі тощо), період Холодної війни (реагування на геополітичний контекст та, зокрема, події у Східній Європі), сучасний період (роль цифрових платформ у функціонуванні міжнародних медіа Франції).

Список використаної літератури

1. À propos. TV5MONDE. URL: <https://www.tv5monde.com/la-chaine/a-propos> (дата звернення: 7.04.2025).
2. À propos de RFI. RFI. URL: <https://www.rfi.fr/fr/qui-sommes-nous> (дата звернення: 7.04.2025).
3. Brooks T. British Propaganda to France, 1940–1944: Machinery, Method and Message. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 233 p.
4. Décret n° 82-793 du 17 septembre 1982 portant création d'une société nationale de radiodiffusion sonore pour l'étranger dénommée Radio-France internationale // Legifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000334424> (дата звернення: 6.04.2025).
5. Décret n° 2012-85 du 25 janvier 2012 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France // Legifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000025199244> (дата звернення: 6.04.2025).
6. LOI n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle // Legifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000880222> (дата звернення: 6.04.2025).
7. LOI n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision // Legifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000020352071> (дата звернення: 6.04.2025).
8. MONTE-CARLO DOUALIYA (*anciennement: RMC Moyen-Orient*). URL: <https://radios.peuleux.eu/radios/m/montecarlodoualiya.html> (дата звернення: 5.04.2025).
9. Nelson M. War of the black heavens: the battles of Western broadcasting in the Cold War. Syracuse University Press, 1997. 277 p.
10. Polo J.-F. Francophonie // The international encyclopedia of communication / ed. by Wolfgang Donsbach. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2008. P. 1877–1881.
11. Renard D. Histoire de la Radio-Télévision en France (1901-1967) // TelesatMedias. URL: <https://telesatmedias.com/histoire-de-la-radio-television-en-france/> (дата звернення: 6.07.2018).
12. RFI (anciennement : Le Poste colonial, Paris Ondes Courtes, Paris Mondial, Radio France Internationale). URL: <http://radios.peuleux.eu/radios/r/rfi.html> (дата звернення: 5.04.2025).
13. Scales, R. Radio and the politics of sound in interwar France, 1921–1939. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. 299 p.
14. Tchouaffe O. J. Radio France Internationale // The international encyclopedia of communication / ed. by Wolfgang Donsbach. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2008. P. 4089–4091.
15. TV5 Monde. State Media Monitor. 2024, 3 септ. URL: <https://statemediamonitor.com/2024/08/tv5-monde/> (дата звернення: 7.04.2025).
16. Who are we? France 24. URL: <https://www.france24.com/en/about-us> (дата звернення: 7.04.2025).

References

- Brooks, T. (2007). British Propaganda to France, 1940–1944: Machinery, Method and Message. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Décret n° 82-793 du 17 septembre 1982 portant création d'une société nationale de radiodiffusion sonore pour l'étranger dénommée Radio-France internationale. Retrieved April 6, 2025, from <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000880222>
- Décret n° 2012-85 du 25 janvier 2012 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France. Retrieved April 6, 2025, from <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000025199244>
- France 24 (n.d.). *Who are we?* Retrieved April 7, 2025, from <https://www.france24.com/en/about-us>
- LOI n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle. Retrieved April 6, 2025, from <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000880222>
- LOI n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. Retrieved April 6, 2025, from <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000020352071>
- Nelson, M. (1997). War of the black heavens: the battles of Western broadcasting in the Cold War. Syracuse University Press.
- Polo, J.-F. (2008). Francophonie. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 1877–1881). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Peuleux (2019). *RFI (anciennement: Le Poste colonial, Paris Ondes Courtes, Paris Mondial, Radio France Internationale)*. Retrieved April 5, 2025, from <https://radios.peuleux.eu/radios/r/rfi.html>

- Peuleux (2023). MONTE-CARLO DOUALIYA (*anciennement: RMC Moyen-Orient*). Retrieved April 5, 2025, from <https://radios.peuleux.eu/radios/m/montecarlodoualiya.html>
- Renard, D. (n.d.). *Histoire de la Radio-Télévision en France (1901-1967)*. TelesatMedias. Retrieved July 6, 2018, from <https://telesatmedias.com/histoire-de-la-radio-television-en-france/>
- RFI (n.d.). *À propos de RFI*. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.rfi.fr/fr/qui-sommes-nous>
- Scales, R. (2016). *Radio and the politics of sound in interwar France, 1921 – 1939*. Cambridge: Cambridge University Press.
- State media monitor (2024). TV5 Monde. Retrieved April 7, 2025, from <https://statemediamonitor.com/2024/08/tv5-monde/>
- Tchouaffe, O. J. (2008). Radio France Internationale. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 4089–4091). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- TV5MONDE (n.d.). *À propos*. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.tv5monde.com/la-chaine/a-propos>

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.

Олена Даниліна,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Olena Danylina,
PhD (Philology),
Associate Professor of the International Journalism,
Department of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0002-2649-8818>
✉ o.danylina@kubg.edu.ua

СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ КОМУНІКАЦІЇ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

COMMUNICATION STRATEGIES AND TACTICS IN CRISIS SITUATIONS

АНОТАЦІЯ. Здійснено огляд українських і зарубіжних джерел, присвячених трансформації кризового середовища та ролі медіа у його висвітленні, що дало змогу поглибити розуміння багаторівневої природи сучасних криз – від глобальних економічних до локальних репутаційних. На основі контент-аналізу кейсів (COVID-19, блокування Суецького каналу, інформаційні кампанії російської пропаганди тощо) та узагальнення концепцій К. Шваба, Ж. Сегела, М. Павловського, П. Кухти та ін. окреслено головні детермінанти інформаційної турбулентності, що підривають ефективність традиційних ієрархічних моделей комунікації. Методами аналізу й синтезу систематизовано класифікації криз за масштабом, проблематикою, причиною й структурою, а також діахронічно простежено еволюцію медійних стратегій – від післякризового висвітлення до превентивного мережевого реагування в режимі реального часу. Метод *case study* дозволив виокремити три узагальнені тактики поведінки медіа: оперативно-інформаційну (швидке поширення перевірених фактів), аналітико-інтерпретаційну (пояснення причинно-наслідкових зв'язків) та мобілізаційну (спонукання до колективних дій). Доведено, що їх гнучка комбінація залежить від динаміки кризи, а максимальна ефективність досягається за умов прозорості джерел, синхронізації з офіційними структурами та застосування алгоритмічного моніторингу контенту. Узагальнено, що цифрова революція формує нові вимоги до редакційних практик: інтеграцію соціальних мереж як каналів первинного інформування, швидкі цикли факт-чекінгу та залучення аудиторій до крос-перевірки даних. Висновується доцільність гібридної моделі кризової комунікації, яка поєднує етичні засади традиційної журналістики із цифровими інструментами миттєвої взаємодії, забезпечуючи зниження інформаційних ризиків та зміцнення суспільної довіри протягом усіх фаз кризового циклу. Наголошено на потребі подальших досліджень щодо типологізації інструментів протидії дезінформації в умовах багатоканального медійного простору.

Ключові слова: кризи; кризова комунікація; медіа-стратегії; дезінформація; цифрові платформи.

ABSTRACT. A comprehensive review of Ukrainian and international literature on the transformation of the crisis environment and the media's role in covering it deepens our understanding of the multilevel nature of contemporary crises, from global economic shocks to local reputational disruptions. Drawing on content analysis of emblematic cases (COVID-19, the Suez Canal blockage, Russian propaganda campaigns, etc.) and synthesising the ideas of K. Schwab, J. Séguéla, M. Pavlovsky, P. Kukhta, and others, the study outlines key drivers of information turbulence that weaken traditional hierarchical communication models. Methods of analysis and synthesis were applied to systematise crisis classifications by scale, subject matter, causes, and structural features; a diachronic review traced the evolution of media strategies from post-crisis reporting to proactive, real-time networked responses. The case-study analysis identified three overarching tactics of media behaviour: operational–informational (rapid dissemination of verified facts), analytical–interpretative (contextual

explanation of cause-and-effect links), and mobilisation-oriented (stimulating collective action). Their optimal mix depends on crisis dynamics, while maximum effectiveness requires transparent sourcing, coordination with official bodies, and algorithmic content monitoring. The study generalises that the digital revolution imposes new demands on editorial practice: integrating social platforms as primary information channels, accelerating fact-checking cycles, and engaging audiences in participatory verification. It concludes that a hybrid crisis-communication model—combining the ethical foundations of traditional journalism with instantaneous digital interaction – can reduce information risks and reinforce public trust throughout all phases of the crisis cycle. Further research is needed to typologise tools for countering disinformation in today's multi-channel media ecosystem.

Keywords: crises; crisis communication; media strategies; disinformation; digital platforms.

© О. Даниліна, 2025

Вступ. Світ перебуває в стані глибокої трансформаційної кризи, яка охопила майже всі сфери життя – політичну, економічну, соціальну та технологічну. Глобальні економічні проблеми, такі як зростаючий розрив між багатими і бідними, безробіття, яке посилюється кризами в ключових галузях економіки, а також політичні конфлікти та війни, які відбуваються на різних континентах, ставлять під загрозу стабільність і добробут суспільств. Водночас кліматична криза дедалі більше впливає на економічну і соціальну стабільність, посилюючи нерівності та створюючи нові виклики для урядів та міжнародних організацій.

Політична нестабільність, особливо в глобальному контексті, проявляється через конфлікти, революції та масові протести. Світовий політичний порядок більше не є стабільним, як це було на початку XXI століття. Нещодавні події в різних країнах свідчать про невіддатність традиційних політичних та економічних систем реагувати на виклики сучасного світу. Наприклад, за даними Всесвітнього банку, понад 700 мільйонів людей сьогодні живуть на менш ніж 2 долари на добу, а кожний 10-й не має доступу до чистої води, що вказує на серйозну кризу нерівності та доступу до основних ресурсів.

У цьому контексті старі моделі управління та комунікації більше не працюють ефективно. Це викликає необхідність у розробці нових підходів до кризової комунікації, що враховують як технологічні інновації, так і потребу в більш гнучких, адаптивних стратегічних моделях. Традиційні методи управління кризовими ситуаціями, такі як інтервенції урядів або міжнародних організа-

цій, стають менш ефективними через зростаючу швидкість змін у сучасному світі та нові виклики, спричинені цифровою революцією.

Теоретико-методологічною основою стали дослідження українських та іноземних вчених. Серед яких матеріали аналітичного й публіцистичного характеру, як от: звіт Клауса Шваба зі Світового економічного форуму в Давосі, в якому він наголосив на необхідності нової системи взаємин і координат; інтерв'ю Жака Сегела, в якому він аналізує історію людства з точки зору всесвітніх революцій; наукові статті та аналітичні матеріали вітчизняних вчених П. Кухти, М.Павловського, Л.Мудрак; практичні посібники Аманди Коулман та Зої Казанжі.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у порівнянні традиційних стратегій і сучасних моделей реагування медіа на кризові ситуації. Для досягнення означеної мети були поставлені такі завдання: охарактеризувати сучасний стан суспільства, окреслити та систематизувати наявні види й моделі тактики поведінки медіа в кризових ситуаціях.

Методи дослідження. В основі методології наукового пошуку – загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: методи аналізу та синтезу, які дали можливість виявити та систематизувати класифікацію видів криз та тактики реагування на них; case study, який дозволив дослідити практики стратегій і тактик медіа у реагуванні на кризові ситуації; **метод контент-аналізу.**

Результати й обговорення. «Сучасний ринковий капіталізм себе вичерпав, людству необхідна нова система взаємин і координат», – заявив

Клаус Шваб на Всесвітньому економічному форумі в Давосі ще в 2019 році. Для розв'язання проблеми економічної кризи, на думку бізнесмена й економіста, «потрібна нова економічна система. Більш гнучка, інклюзивна та стійка» [14].

Розглядаючи світову кризу в історичній перспективі, Михайло Павловський визначає, що першим вичерпався у розвинутих країнах класичний капіталізм (криза в США 1929-1933 рр). Тоді ринкова система була врятована за допомогою нового курсу Ф. Рузвельта, або, за допомогою економічної революції Кейнса, суть якої полягала в нарощуванні системного цілеспрямованого втручання держави в економіку з метою приборкання ринкового хаосу, створення робочих місць, розв'язання соціальних проблем. Від цих подій пропонує відштовхуватися дослідник у розгляді утвердження змішаної економіки в розвинутих країнах. У кінці ХХ століття вичерпав себе й державний соціалізм, що й спричинило розпад соціалістичної системи [11].

Світ змінився під тиском різних криз: хвиля війн, воєнні локальні конфлікти, масові протести, кольорові революції, політичні кризи, торговельні та валютні війни. Відповідно потрібні нові моделі взаємодії та управління. Жак Сегела відзначає, що ми живемо зараз в період змін: «Людство зараз перебуває наприкінці певного історичного циклу. Між минулим і майбутнім світом, який уже розпочався. Ми живемо в епоху третьої всесвітньої революції (цифрової)» [7].

Щодо нових моделей взаємодії й управління кризами, то передовсім варто окреслити тенденції існування системи в сучасному світі. Дослідники виділяють дві основні: функціонування – підтримка, збереження функцій, що визначають цілісність системи; розвиток – набуття нової якості, що змінює стабільність та умови функціонування системи [4].

Кризи в сучасному світі класифікують за різними ознаками. Так український дослідник Павло Кухта [8] виокремлює:

- кризи за масштабом прояву: загальні, які охоплюють усю систему, (наприклад, пандемія COVID-19, що охопила практично всі країни, паралізувавши економіку, охорону здоров'я та суспільні інститути) та локальні (охоплюють лише частину системи);
- за проблематикою: макрокриза (має масштабну проблематику й обсяг) і мікрокриза

(охоплює лише окрему проблему чи невелику їх групу); мікрокриза може призвести до макрокризи (наприклад, локальна подія – блокування Суецького каналу судном Ever Given у березні 2021 р.) тимчасово дістала глобальний резонанс й теоретично могла перерости в макрокризу, якби затримка тривала довше);

- за причиною виникнення: природні (землетруси, цунамі, смерчі тощо), політичні (Євромайдан в Україні), фінансові, економічні, суспільні (протести Black Lives Matter) та екологічні кризи;
- за структурою відносин у соціально-економічній системі й диференціації проблематики її розвитку виділяють окремі групи *економічних* (Глобальна фінансова криза 2008 р.); *соціальних* (виникають при загостренні протиріч або зіткненні інтересів різних соціальних груп чи утворень; найчастіше є продовженням і доповненням криз економічних, хоча можуть виникати й самі по собі), *організаційних* (бюрократизація як один із проявів); *ідеологічних* (руйнація принципів, підвалин, моральності, зростання злочинності; як приклад: падіння Берлінського муру (1989 р.) – крах соціалістичної ідеології у Східній Європі); *політичних* (втрата довіри й авторитету апарату управління, розкол у партіях); *психологічних* (стрес, депресія, розпач, драми, втрати); *технологічних* (виникають як кризи нових технологічних ідей в умовах, коли нагальною є потреба в нових технологіях); *структурних* (порушення закону пропорційного розвитку суспільного виробництва) та інших криз [8].

Кризи можуть бути також передбачуваними або закономірними (настають як етап розвитку системи й можуть прогнозуватися, оскільки викликаються об'єктивними причинами, самою природою соціально-економічної системи) й несподіваними або зумовленими суб'єктивними причинами (є результатом, наприклад, помилок в управлінні, катастрофічних природних явищ, економічної залежності тощо). Існують також кризи явні (протікають помітно й легко виявляються) та приховані [8].

Будь-який вид криз має свої причини, з-поміж них виокремлюють зовнішні, пов'язані з тенденціями та стратегією розвитку чи навіть розвитку світової економіки, конкуренцією, політичною

ситуацією в країні, й внутрішні – із ризикованістю стратегій маркетингу, внутрішніми конфліктами, недоліками в організації виробництва, недосконалістю управління, інноваційною й інвестиційною політикою.

Попри загальноприйняту негативну конотацію самого поняття криза, вона має не лише негативні, а й позитивні наслідки, серед яких: оновлення, оздоровлення, перебудова соціально-економічної системи або її руйнування, виникнення нової кризи; загострення або послаблення кризи; різкі зміни в системі; довгострокові, короткострокові, якісні, кількісні зміни (або разом); незворотні або зворотні зміни.

За класифікацією Аманди Коулман є кризи операційні (явище, яке трапилося у навколишньому середовищі через події у світі або ж з вини третьої сторони (наприклад, пожежа, повінь, епідемія або інша природна катастрофа, терористична атака або заколот) й репутаційні (які не потребують анічого фізичного для виникнення, може корінитися в почуттях до організації, бізнесу або навіть до особистості генерального директора (наприклад, падіння цін на акції, вплив на споживачів, працівників і спільноти тощо) [6]. Як приклад репутаційної кризи Коулман наводить ситуацію, що сталася під час рейсу United Airlines 9 квітня 2017 року й реакцію на неї Оскара Муноза, генерального директора компанії. Аналіз цього кейсу дав змогу авторці виокремити 5 етапів розгляду ризиків: усвідомити бізнес-контекст, визначити ризики; оцінити ризики; оцінити його можливий вплив на бізнес; затвердити заходи з пом'якшення, які мають запобігти ризику або мінімізувати його [6].

Неочевидний, але важливий наслідок будь-якої кризи – порушення усталених комунікаційних зв'язків та інформаційних потоків. В умовах кризи люди сприймають та опрацьовують інформацію й ухвалюють на підставі неї свої рішення зовсім по-іншому, ніж у звичайній ситуації. Тому традиційні способи спілкування з громадою можуть бути неефективними під час кризи. нові ж потребують актуальної за змістом, оперативністю та обсягом інформації [3]. Важливу роль в управлінні комунікаціями в умовах криз відіграють органи влади, завдання яких полягає в «мінімізації впливу кризи на діяльність організації та її цільові аудиторії, скороченні часу, що витрачається на ліквідацію кризи, а також якнайшвидшому від-

новленні контролю над ситуацією та комунікацією» [3]. У реагуванні влади на кризу важливою є спроможність до комунікації взагалі, необхідність «пояснювати причини виникнення ситуації, порядок дій держави та їх мету, як ці дії сприяють вирішенню проблеми, заспокоїти населення та надати йому всю належну інформацію, від якої буде залежати, зокрема, життя громадян» [3].

Комунікаційним викликом у кризовій ситуації стає стрімке зростання потоків інформації, що зумовлює частково їх некерованість. У кризовій ситуації можливе поширення не лише об'єктивної інформації, а й спрямованої чи дезінформації, що призводить до перекручування фактів, руйнування репутації суб'єкта, і негативно впливає на їх сприйняття у масовій свідомості суспільства.

Під час пандемії спостерігалось масове поширення неправдивої інформації про вірус, методи лікування та вакцинацію. Дезінформація поширювалася через соціальні мережі та деякі медіа, що призводило до паніки, недовіри до офіційних джерел та небажання вакцинуватися. Так, антивакцинні фейки у фейсбук ще до виходу перших вакцин формували небажання робити щеплення, що, за оцінками експертів, могло загальмувати колективний імунітет. Проведене *Reuters* розслідування показало, що фейсбук видалив 7 млн небезпечних постів, але тисячі груп продовжували культивувати недовіру; соціопитування *Ipsos* фіксували зниження готовності до щеплень саме через такі повідомлення [13].

Російські державні медіа активно поширювали неправдиві наративи про війну в Україні, зокрема, про «неонацистів» та «біологічну зброю» в Україні. Ці наративи були підхоплені деякими міжнародними медіа, що призвело до спотвореного сприйняття конфлікту у світовій спільноті. Російські пропагандисти поширювали неправдиву інформацію про те, що Україна нібито використовує хімічну зброю проти російської армії, розпилюючи її з дронів. Цей фейк був підхоплений деякими медіа в Індії, Туреччині та Єгипті, що сприяло дезінформації на міжнародному рівні – таких висновків дійшла команда Детектор-медіа в результаті аналізу медійного простору [2].

У багатьох країнах під час виборів спостерігалось поширення фейкових новин та маніпулятивної інформації через медіа та соціальні мережі, що впливало на електоральні настрої,

підривало довіру до демократичних інститутів та сприяло політичній нестабільності. Так, російські пропагандистські видання розпалюють внутрішні конфлікти в ЄС, демонізують керівництво ЄС та України, поширюють наративи про занепад Заходу і новий світовий порядок з БРІКС. Серед основних тактик – звинувачення України в корупції, маніпуляції щодо західної допомоги та спроби дискредитувати міжнародну підтримку України [12].

Під час кризи змінюється й сприйняття людьми інформації, зокрема, простежується тенденція до спрощення повідомлень, отриманих із різних джерел. Наприклад, у статті Deutsche Welle обговорюється, як страх перед ядерною зброєю, який зник після закінчення холодної війни, повернувся до суспільної свідомості через погрози кремля [9] або BBC повідомляє про зміну росією своєї ядерної доктрини, що розширює список підстав для застосування ядерної зброї [1], що призвело до спрощеного сприйняття ядерної загрози та різних стратегій стримування серед ядерних держав-членів НАТО. Під час кризових ситуацій інформація про ядерну загрозу може сприйматися спрощено, що посилює тривогу та паніку серед населення, тому медіа важливо відповідально підходити до висвітлення таких тем, щоб уникнути непотрібного нагнітання страху.

Зоя Казанжи в «Практичному посібнику для працівників комунікаційних структур в органах влади» відзначає, що люди схильні упускати окремі нюанси повідомлень, а саме: не чують повністю інформацію через неспроможність давати раду численним фактам, що оприлюднюються під час кризової ситуації; не запам'ятовують той обсяг інформації, який людина зазвичай здатна легко засвоїти; неправильно інтерпретують повідомлення, заплутуючись у тому, як діяти згідно з ними [5].

Висновки. Сучасне інформаційне середовище формується на перетині полі-, економіко- та техногенних чинників, доповнених високою цифровою насиченістю комунікацій. Це зумовлює поліструктурний характер криз, які водночас мають глобальні та локальні виміри й швидко трансформуються з однієї площини в іншу (від економічної до репутаційної тощо).

Традиційні підходи ґрунтувалися на ієрархічній моделі повідомлення: централізовані джерела інформації, чіткий розподіл ролей «комунікатор –

аудиторія» та акцент на післякризовому поясненні. Сучасні моделі орієнтуються на мережеву динаміку, дворівневу взаємодію (media – social media) та принцип «реального часу», коли превентивне інформування і постійна корекція повідомлень розглядатимуться як необхідна умова підтримання довіри.

На підставі порівняльного аналізу виокремлюємо щонайменше три узагальнені тактики: оперативно-інформаційна (надання перевірених фактів із мінімальним рівнем інтерпретації); аналітико-інтерпретаційна (контекстуалізація подій, пояснення причин і можливих наслідків); мобілізаційна (заклик до колективних дій, формування проактивної позиції аудиторії). Комбінація цих тактик визначається масштабом, природою та швидкістю розвитку кризи.

Якщо для традиційних ЗМІ ключовим було коректне висвітлення наслідків, то сучасні медіа дедалі більше орієнтуються на раннє виявлення кризових сигналів, протидію дезінформації й формування адаптаційних наративів ще до кульмінації події. Соціальні мережі, агрегатори новин та месенджери перетворилися на основні канали первинного інформування, що знижує бар'єри доступу й водночас ускладнює верифікацію даних. Успішні моделі реагування спираються на алгоритмічний моніторинг контенту, швидкі цикли факт-чекінгу та залучення професійних спільнот до крос-перевірки.

Ефективна комунікація в кризі нині передбачає: транспарентність джерел; синхронізацію з офіційними структурами; адаптивні формати подачі (короткі повідомлення, візуальна аналітика, інтерактивні FAQ); постійну оцінку впливу контенту на різні аудиторії та оперативне коригування редакційної політики.

Оптимальною вбачаємо гібридну модель, яка поєднає традиційні підходи із цифровими інструментами швидкого поширення й взаємодії. Така модель дає змогу мінімізувати ризики дезінформації та підтримувати довіру під час усіх фаз кризового циклу.

Отже, традиційні стратегії залишаються релевантними як нормативний фундамент, однак ефективність сучасного реагування визначається швидкістю, інтеграцією цифрових каналів і здатністю медіа до безперервного діалогу з аудиторіями.

Список використаної літератури

1. Аксьонов П. Чим нова ядерна доктрина Путіна загрожує Україні і світу. *BBC News Україна*. 29 вересня 2024. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cp39kdr3ew7o> (дата звернення: 30.04.2025).
2. Бідочко Л., Півторак О., Худіш П., Рощина А. Як російська пропаганда діє в медійному просторі Глобального Півдня. *Главком*. 19 квіт. 2023. 13:15. URL: <https://glavcom.ua/digest/jak-rosijska-propahanda-dije-v-medijnomu-prostori-hlobalnoho-pivdnja-921574.html> (дата звернення: 30.04.2025).
3. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*, № 2, 2022. С. 13-21.
4. Дубов Д. В, Баровська А. В. Аудит спроможностей органів державної влади у сфері кризових комунікацій. *Стратегічна панорама*. 2018. Вип. 1. С. 30-39.
5. Казанжи З. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/prosibnyk.pdf> (дата звернення: 30.04.2025).
6. Коулман Аманда. Стратегії кризових комунікацій. К. : Фабула, 2023. 200 с.
7. Крючкова Ж. Інтерв'ю з Жаком Сегелою. URL: <https://huxley.media/ru/intervju-s-zhakom-segeloj-o-mitterane-elcine-i-zelenskom-reklamnoj-kampanii-boga-i-prevrashhenii-ukrainy-v-mirovoj-brend/> (дата звернення: 30.04.2025).
8. Кухта П. В. Кризи, їх причини та наслідки. *Ефективна економіка*, № 10, 2012. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1439> (дата звернення: 30.04.2025).
9. Нолль А., Барановська М. Повернення ядерної загрози: як Захід може захиститися *DW. Українська служба*. 15.03.2022. URL: <https://www.dw.com/uk/povernennia-yadernoi-zahrozy-yak-zakhid-mozhe-zakhystytysia/a-61132772> (дата звернення: 30.04.2025).
10. Мудрак Л. Комунікація і криза: як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи: Посібник <https://cutt.ly/1w0pla9I> (дата звернення: 30.04.2025).
11. Павловський М. Світ і Україна на порозі XXI століття. URL: <https://universum.lviv.ua/magazines/universum/2001/1/dobr.html> (дата звернення: 30.04.2025).
12. Терещенко О. «Підтримувати Україну немає сенсу», «Росія виграє війну»: що розпропаганда поширює зараз у світі. *24 канал*. 29 листопада 2024, 17.00. URL: https://24tv.ua/rosiyska-propaganda-2024-yaki-narativi-poshiryuyut-prokremlivskij-n2695125?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 30.04.2025).
13. Culliford E., Borter G. Facebook's dilemma: How to police claims about unproven COVID-19 vaccines. *Reuters*. 07.08.2020. URL: <https://www.reuters.com/article/technology/facebooks-dilemma-how-to-police-claims-about-unproven-covid-19-vaccines-idUSKCN2530I8> (дата звернення: 30.04.2025).
14. Klaus Schwab. WEF_The Global Competitiveness Report 2019. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (дата звернення: 30.04.2025).

References

- Aksiionov, P. (2024). Chym nova yaderna doktryna Putina zahrozhuie Ukraïni i svitu [What Putin's new nuclear doctrine threatens Ukraine and the world]. *BBC News Ukraine*. <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cp39kdr3ew7o>
- Bidochko, L., Pivtorak, O., Khudish, P., & Roshchyna, A. (2023). Jak rosiis'ka propahanda diie v mediinomu pros-tori Hlobal'noho Pivdnia [How Russian propaganda operates in the media space of the Global South]. *Glavkom*, 19 April. <https://glavcom.ua/digest/jak-rosijska-propahanda-dije-v-medijnomu-prostori-hlobal-noho-pivdnja-921574.html>
- Coleman, A. (2023). *Stratehii kryzovykh komunikatsii* [Crisis communication strategies]. Kyiv: Fabula. 200 p.
- Culliford, E., & Borter, G. (2020). *Facebook's dilemma: How to police claims about unproven COVID-19 vaccines*. *Reuters*, 7 August. <https://www.reuters.com/article/technology/facebooks-dilemma-how-to-police-claims-about-unproven-covid-19-vaccines-idUSKCN2530I8>
- Dubov, D. V., & Barovska, A. V. (2018). *Audyty spromozhnosti orhaniv derzhavnoi vlady u sferi kryzovykh komunikatsii* [Audit of public-sector capacity in crisis communications]. *Stratehichna panorama*, 1, 30-39.
- Dziiana, H. O. & Dzianyi, R. B. (2022). *Upravlinnia komunikatsiiamy v umovakh kryz* [Communication management under crisis conditions]. *Dnipro Scientific Journal of Public Administration, Psychology, Law*, 2, 13-21.

- Kazandzhi, Z. (2017). Praktychnyi posibnyk dlia pratsivnykiv komunikatsiinykh struktur v orhanakh vlady [Practical guide for government communication officers]. <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>
- Kriuchkova, Zh. (2025). Interv'iu z Zhakom Sehelą [Interview with Jacques Séguéla]. Huxley. <https://huxley.media/ru/intervju-s-zhakom-segeloj-o-mitterane-elcine-i-zelenskom-reklamnoj-kampanii-boga-i-prevrashhenii-ukrainy-v-mirovoj-brend/>
- Kukhta, P. V. (2012). Kryzy, ikh prychny ta naslidky [Crises, their causes and consequences]. *Efektivna ekonomika*, 10. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1439>
- Mudrak, L. (2023). Komunikatsiia i kryza: jak hromadam protystoiaty vyklykam i uspishno diaty v period kryzy [Communication and crisis: how communities can meet challenges and act successfully]. <https://cutt.ly/1w0pla9I>
- Noll, A., & Baranovs'ka, M. (2022). Povernennia yadernoi zahrozy: jak Zakhid mozhe zakhystytys'ia [Return of the nuclear threat: how the West can protect itself]. DW. Ukraïns'ka sluzhba, 15 March. <https://www.dw.com/uk/povernennia-yadernoi-zahrozy-yak-zakhid-mozhe-zakhystytysia/a-61132772>
- Pavlovs'kyi, M. (2001). Svit i Ukraïna na porozi XXI stolittia [The world and Ukraine on the threshold of the 21st century]. Universum. <https://universum.lviv.ua/magazines/universum/2001/1/dobr.html>
- Schwab, K. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
- Tereshchenko, O. (2024). "Pidtrymuvaty Ukraïnu nemaie sensu", "Rosiiia vyhraie viinu": shcho rosprohanda poshyriuie zaraz u sviti ["Supporting Ukraine makes no sense", "Russia will win the war": what Russian propaganda is spreading today]. 24 Kanal, 29 November. https://24tv.ua/rosiyska-propaganda-2024-yaki-narativi-poshiryuyut-prokremlivski_n2695125

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.

Ольга Зима,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа,
Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Olga Zyma,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Business
Journalism and Digital Media,
Educational and Scientific Institute
of Management and Marketing,
Simon Kuznets National University of Economics
 <https://orcid.org/0000-0003-4105-0429>
✉ olyazyma@ukr.net

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ З УРАХУВАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

MODELING THE BEHAVIOR OF ENTERTAINMENT CONTENT CONSUMERS TAKING INTO ACCOUNT DIGITAL TECHNOLOGIES

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена дослідженню особливостей споживання розважального контенту молодими людьми в Україні в умовах цифрової трансформації та розвитку новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Актуальність теми обумовлена зростанням ролі соціальних мереж, стримінгових сервісів та платформ з користувацьким контентом, які дедалі більше заміняють традиційні канали медіапоширення, як-от телебачення чи друковані видання. Метою дослідження є моделювання поведінки молодої людини як споживача розважального контенту, з урахуванням цифрових технологій для покращення психологічного стану молоді та підвищення якості медійного продукту.

На основі останніх досліджень Gradus Research, Digital Global Overview Report та інших джерел показано зміщення акцентів у медіаспоживанні молодіжної аудиторії на користь розваг і візуального контенту.

Молоді користувачі віком 18–30 років (покоління Z та молодші міленіали), які є найбільш активною групою в інтернеті та соціальних мережах, серед мотивацій споживання контенту, виокремлюють такі: ескапізм, потребу в емоційному розвантаженні, соціалізацію, прагнення до самовираження. Значна увага приділена впливу психологічного стану на вибір типу контенту: у стресовому стані перевага надають гумористичному, легкому або короткому відеоконтенту, тоді як у стані емоційного піднесення споживачі надають перевагу активному, динамічному відео (спортивні шоу, музичні кліпи тощо).

У статті розроблено блок-схему процесу прийняття рішення щодо перегляду контенту, що охоплює мотивацію, алгоритмічний або ручний пошук, оцінку характеристик контенту, відповідність очікуванням та фінальне рішення – перегляд або відмова. У процесі розглядаються різні чинники вибору розважального контенту, які підсилює необхідність адаптації контенту до індивідуальних потреб споживача.

Таким чином, у статті викладено системний підхід до розуміння молодіжного споживання розважального контенту, що враховує соціокультурні трансформації, технологічні тренди та психологічні аспекти поведінки. Представлений матеріал є важливим для фахівців з медіааналітики, цифрового маркетингу, соціології, психології та всіх, хто займається створенням і просуванням контенту для молодіжної аудиторії.

Ключові слова: розважальний контент; цифрові технології; модель поведінки; споживач; психологічний стан.

ABSTRACT. This article is dedicated to the study of the peculiarities of entertainment content consumption by young people in Ukraine in the context of digital transformation and the development of new information and communication technologies. The relevance of the topic is determined by the growing role of social networks, streaming services, and user-generated content platforms, which are increasingly replacing traditional media distribution channels such as television and print publications. The research aims to model the behavior of young people as consumers of entertainment content, taking into account digital technologies to improve the psychological well-being of youth and enhance the quality of media products.

Based on recent studies from Gradus Research, the Digital Global Overview Report, and other sources, the shift in media consumption patterns among the youth audience towards entertainment and visual content is demonstrated.

Young users aged 18-30 years (Generation Z and younger Millennials), who are the most active group on the internet and social media, highlight the following motivations for consuming content: escapism, the need for emotional relief, socialization, and the desire for self-expression. Particular attention is given to the influence of psychological states on content preferences: in a stressful state, there is a preference for humorous, light, or short video content, while in a state of emotional elevation, consumers favor active, dynamic videos (such as sports shows, music videos, etc.).

The article develops a flowchart of the decision-making process regarding content consumption, covering motivation, algorithmic or manual search, evaluation of content characteristics, alignment with expectations, and the final decision – whether to watch or reject the content. The process considers various factors influencing the choice of entertainment content, emphasizing the need for content adaptation to the individual needs of consumers.

Thus, the article presents a systematic approach to understanding youth consumption of entertainment content, considering socio-cultural transformations, technological trends, and psychological aspects of behavior. The material presented is important for professionals in media analytics, digital marketing, sociology, psychology, and anyone involved in creating and promoting content for a young audience.

Keywords: entertainment content; digital technologies; behavioral model; consumer; psychological state.

© О. Зима, 2025

Вступ. З дослідження щодо зміни акценту медіаспоживання в Україні, яке проводило Gradus Research за результатами 2024 року, було зроблено таке узагальнення, що «розважальний контент перемагає новини, стабільна першість месенджерів та контент зі стрімінгових платформ» [1].

Сучасне споживання розважального контенту характеризується динамічними змінами, зумовленими технологічним прогресом та трансформацією соціальних практик. Молоді споживачі, зокрема представники поколінь Gen Z (1997–2009 рр.) та міленіали (1983–1996 рр.), продовжують демонструвати підвищений інтерес до інтерактивних форматів і ресурсів, таких як соціальні мережі, ігри та контент, створений самими користувачами [2].

Н. Баловсяк, коментуючи дослідження цифрової поведінки користувачів, за результатами Звіту

Digital 2025 Global Overview Report [3], довела, що, окрім загальної світової інформації, є відомості про використання онлайн-сервісів, соціальних мереж та пошукових систем українськими споживачами. Причому, серед уподобань української аудиторії виділяють розважальні та мемні акаунти, також споживачі проявляють інтерес до акаунтів телевізійних шоу та каналів, співаків та музикантів тощо.

Ключовими інструментами для розуміння та передбачення споживчих уподобань стали цифрові технології, такі як штучний інтелект, Big Data та веб-аналітика [4]. Молодь як основна аудиторія цифрових платформ демонструє нові моделі поведінки, що потребують поглибленого аналізу та моделювання. Вивчення поведінки споживачів у цій сфері є актуальним не лише з точки зору просування медійного продукту, а й для глибшого розуміння соціокультурних трансформацій.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є дослідження та моделювання поведінки молодшої людини як споживача розважального контенту, з урахуванням цифрових технологій для покращення психологічного стану молоді та підвищення якості медійного продукту. Для реалізації поставленої мети необхідно проаналізувати чинники та зовнішні ризики, що впливають на її вибір і сприйняття контенту.

Методологія дослідження. Відповідно до поставленої мети у дослідженні використані такі загальнонаукові методи, як: оброблення та аналіз інформації щодо споживання розважального контенту молоддю. Застосовано метод порівняльного аналізу для виявлення ключових проблем та тенденцій у дослідженні. Методи узагальнення і синтезу були взяті для формування висновків щодо теми дослідження.

Результати й обговорення дослідження. Сучасний споживач розважального контенту – це переважно молода людина віком 18–30 років, яка має середню або вищу освіту, є студентом або молодим фахівцем. Ця цільова аудиторія активно використовує цифрові технології для доступу до контенту через смартфони, планшети, ноутбуки та інші пристрої. Так, дослідження [2] показують, що молодь, віком від 18 до 27 років, а саме – Gen Z та молодші міленіали, основними джерелами розваг вважають соціальні мережі, такі як тікток та інстаграм, та стрімінгові платформи Netflix і Disney+.

На основі проведених досліджень [5] можна зробити такі висновки:

- інстаграм є популярним серед усіх вікових категорій, але із домінуванням молодшої аудиторії;
- фейсбук є найбільш популярним серед старших користувачів;
- ютуб залишається універсальною платформою для всіх вікових категорій;
- тікток є платформою, яку використовує молодше покоління (зумери);
- лінкедін більше орієнтований на міленіалів і покоління X;
- трід є найменш популярна платформа серед усіх вікових категорій, що свідчить про її новизну або низьку активність користувачів.

З досліджень [5] також можна зробити узагальнення, що розважальний контент продовжує бути у топі побажань саме молодих користувачів.

Якщо на більшості платформ користувачі соціальних мереж хочуть бачити розважальний контент, то спробуємо дослідити, чому саме це відбувається. Одним із пояснень вибору саме розважального контенту є пошук способів втекти від нудьги. Цим користуються і відомі бренди, які, задовольняючи таку потребу, отримують підвищену впізнаваність і прихильність споживачів.

Дослідження показали [5], що 66% користувачів соціальних мереж вважають, що edutainment-контент є найзахопливішим серед усього контенту брендів. Навіть більше ніж мему, серіали чи скетчі.

Дослідивши сутність розважальних програм та розглянувши їх класифікацію, можна визначити такі тенденції розвитку розважального контенту на телебаченні в Україні, а саме: вестернізація, макдоналізація, таблоїдизація, розвиток пост-шоу [6].

Український науковець А. Юсипович [7] виділяє два головних напрями розважальних програм: пізнавально-розважальні та суто розважальні програми.

Причому пізнавально-розважальні програми поділяються на: контактні програми (ток-шоу); інтелектуально-розважальні програми; програми-«інфотеймент».

До суто розважальних програм належать: реаліті-шоу; розважальні шоу-видовища; світські хроніки (програми про моду та модне життя); музичні програми; ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри); кулінарні шоу; гумористичні програми; «програми-перевтілення» тощо.

Взаємодія користувачів із контентом залежить від його якості.

Значно впливає на вибір типу контенту психологічний стан споживача, зокрема рівень стресу, тривожності або емоційного виснаження, а це сприяє зверненню до розважальних ресурсів для релаксації та відновлення емоційного балансу. Наприклад, у стані стресу користувачі частіше обирають легкий, гумористичний або розслаблювальний контент [8].

Потреба у споживанні розважального контенту, з одного боку, може формуватися як бажання уникнути нудьги, а з іншого, як реакція на необхідність відпочинку після навчання або роботи. Тобто відбувається регулювання настрою спожи-

вачів, які обирають контент для покращення емоційного та психологічного стану.

Також на вибір контенту впливає не тільки бажання розслабитися, а й можливість через контент соціалізуватися. Так, наприклад, під час спільного перегляду кінофільмів або розважальних передач, можна швидше отримати миттєвий емоційний результат. Причому, 67% Gen Z віддають перевагу комедійному контенту [2].

Згідно з дослідженнями, мотивація споживання контенту молоддю часто пов'язана з віртуальним ескапізмом і потребою у самовираженні. Тобто відбувається утеча з реальності у віртуальний світ інтернету і мережових спільнот, комп'ютерних ігор. Ескапізм надає можливості змінювати навколишній світ згідно зі своїм бажанням, закладаючи в нього нові смисли [9].

Психологічний стан значно впливає на тип контенту, який споживає молодь. У стані стресу

або тривоги перевага надається легкому та гумористичному контенту, який дозволяє «відволіктися» [10]. Натомість у стані піднесення або енергійності споживач схильний до перегляду динамічних відео (екшн, музика, спорт).

Також доведено, що часте споживання саме розважального контенту може бути способом регуляції настрою [11], однак у надмірній формі може призводити до прокрастинації або інформаційної втоми.

Дослідження медіаспоживання серед українців, яке було проведене Gradus Research у жовтні 2024 року [12], показало зміни в популярності каналів і типів контенту. А саме, було представлено, що серед категорій медіаконтенту новини втрачають свою першість. Основною категорією контенту для українців є розважальний контент, а саме, це художні фільми та серіали, які вибирають 79% опитаних (таблиця 1).

Таблиця 1

Споживання категорій медіаконтенту [12]

№	Категорії медіаконтенту	Кількість, %
1	Художні фільми і серіали	79
2	Музика і музичні програми	63
3	Гумористичні шоу, стендап-шоу	49
4	Спортивні програми та трансляції	31
5	Подкасти	23

Як ідеться в дослідженні Gradus Research, домінантним джерелом розважального контенту залишаються відеоплатформи. Для отримання розважального контенту українці найчастіше звертаються до ютубу та схожих відеоплатформ, що складає 63% медіаспоживання в розважальній сфері. Причому найбільш висока популярність цих платформ є особливо високою серед молоді, яка активно використовує різні види цифрового відеоконтенту [12].

Серед стримінгових сервісів найбільш популярним є ютуб-м'юзик, частка якого становить 45% респондентів. На другому місці є спотифай (15%). Українці все частіше слухають музику чи переглядають відео на цих платформах, що відображає поступову зміну традиційних медіа на користь цифрових платформ [12].

Перед споживачем розважального контенту стає питання вибору медіа або іншого ресурсу

для отримання певного емоційного стану. Процес вибору розважального контенту можна подати у вигляді блок-схеми, яка наведена на рисунку 1.

Ця схема демонструє, як споживач може приймати рішення щодо перегляду контенту, враховуючи відповідність контенту щодо його очікувань та наявність альтернатив.

Як видно з рисунку 1, спочатку споживач визначає потребу в розважальному контенті та починає його пошук. Причому пошук може відбуватися з використанням алгоритмічних рекомендацій (ютуб, тікток, Нетфлікс та ін.) або в ручний спосіб за ключовими словами.

Відповідно до блоку «оцінка ознак контенту» споживач здійснює аналіз жанрів (комедія, освітній контент, ігри), тривалість (як правило, переважають короткі відео до однієї хвилини), формат (стріми, серіали, відеоблоги).

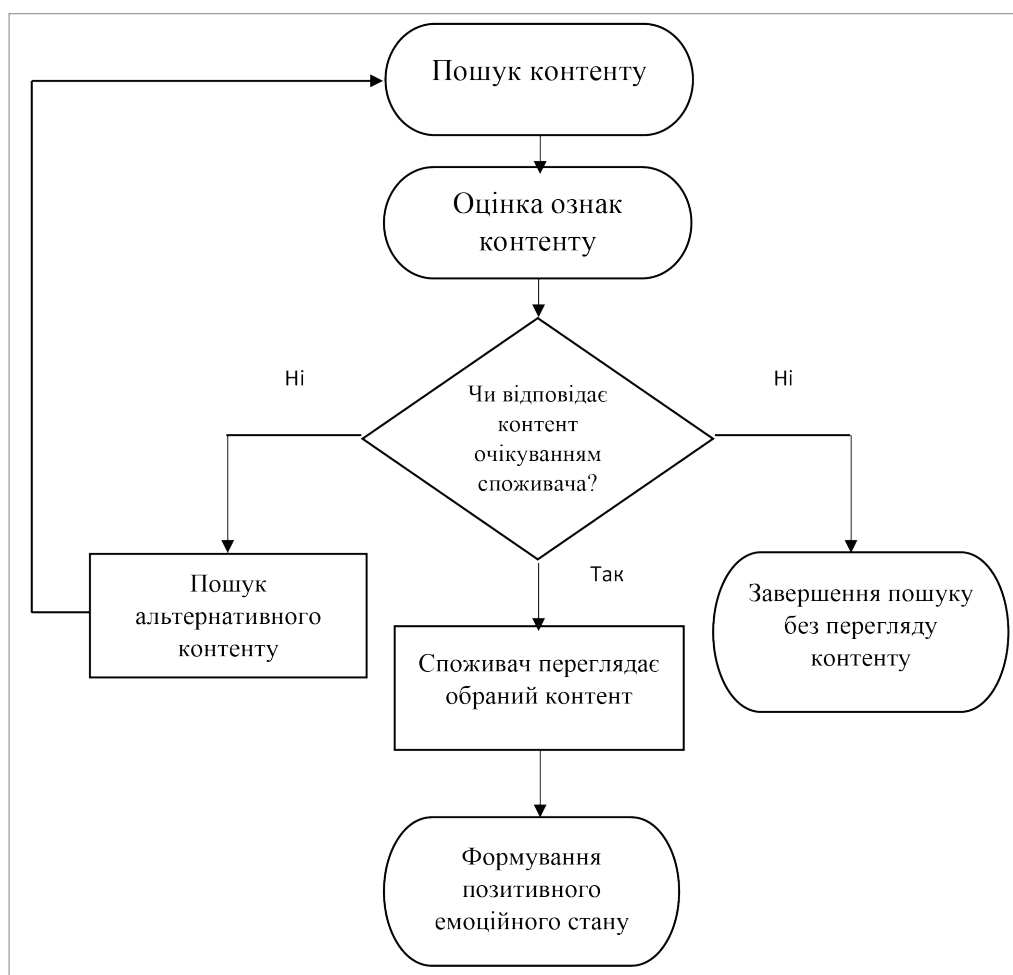


Рисунок 1. Блок-схема вибору розважального контенту.

Важливими ознаками щодо вибору контенту також є наявність автора або ведучого (ведучих), рейтинг, наявність інтерактивних елементів, відгуки та інші характеристики контенту.

Далі відбувається перевірка на відповідність очікуванням споживача контенту. Якщо контент відповідає очікуванням, то споживач переглядає обраний контент. Відбувається покращення емоційного та психологічного стану споживача.

Якщо контент не відповідає очікуванням споживача, то відбувається повернення до етапу

пошуку альтернативного контенту, тобто до етапу оцінки ознак контенту.

Також може відбутись і завершення пошуку розважального контенту і без перегляду. Однак в такому випадку покращення емоційного та психологічного стану споживача може не відбутись, тому важливим результатом вибору розважального контенту є емоційне забарвлення, а саме, коли контент може бути спокійним, або веселим, або мотиваційним.

Споживання розважального контенту може бути ускладнене низкою факторів, які представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Фактори, що впливають на споживання розважального контенту

Фактори	Обґрунтування
1	2
Часті перерви на рекламу	Надмірна кількість рекламних вставок може дратувати користувача і знижувати задоволення від перегляду та може призвести до відмови від контенту; надмірна кількість реклами (понад 2–3 перерви за 10 хв.) знижує залученість споживачів, а також сприяє переходу на платні підписки без реклами

Продовження табл. 2

1	2
Незручний час трансляції	Обмежує доступність контенту для цільової аудиторії; контент, який транслюється в незручний для споживача час, може бути пропущений або переглянутий із запізненням, що знижує його актуальність; лінійне телебачення втрачає актуальність через фіксований графік показу передач
Низька якість контенту	Поганий графіка, звук або сценарій зменшують привабливість контенту; технічні проблеми, погана якість зображення або звуку можуть негативно вплинути на сприйняття контенту; невідповідність рекомендацій (наприклад, повторюваний контент) зменшує довіру до платформи
Відсутність персоналізації	Контент, що не відповідає індивідуальним вподобанням, менш привабливий для споживача
Невідповідність очікуванням	Контент, який не відповідає заявленому опису або жанру, може викликати розчарування у споживача

Ці ризики слід враховувати під час створення та розповсюдження розважального контенту для забезпечення позитивного досвіду споживача.

Виокремлення факторів, що впливають на споживання розважального контенту, дають можливість зробити таке узагальнення, попри високу доступність контенту, існують чинники, які можуть негативно вплинути на задоволення від його перегляду. До таких чинників можна зарахувати:

- часті перерви на рекламу, що знижує емоційне занурення та може викликати у глядачів роздратування [13];
- незручний час трансляції, що переважно стосується телевізійного контенту або стрімів у прямому ефірі;
- погана якість відео/звуку контенту, що створює відчуття непрофесійності;
- контент не відповідає очікуванням, коли, наприклад, використовуються клікбейт-заголовки;
- контент має соціальне навантаження, коли потреба в «бути в темі» може перетворити перегляд на зобов'язання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасний користувач розважального контенту – це молода, освічена людина, яка активно користується цифровими платформами та мобільними пристроями. Основними мотивами вибору контенту серед молоді є прагнення до емоційного відпочинку, ескапізм, соціалізація, розвага та прагнення до самовираження. У стані стресу або втоми молодь частіше звертається до легкого, гумористичного контенту, який не вимагає інтелектуальних зусиль і сприяє швидкому відновленню емоційного стану. Натомість у періоди активності або натхнення перевага надається динамічному,

пізнавальному, надихаючому контенту. З огляду на це, можна стверджувати, що розважальний контент виконує важливу психологічну функцію регуляції настрою споживача.

На ефективність споживання контенту можуть впливати ризики та обмеження. Серед таких чинників виділяють: надмірну кількість реклами, низьку якість відео або звуку, невідповідність очікуванням користувача, брак персоналізованих рекомендацій тощо. Усі ці фактори можуть сприяти інформаційній перевтомі та прокрастинації. У зв'язку з цим постає завдання адаптації контенту до індивідуальних потреб і психологічного стану споживача, що стає можливим завдяки використанню штучного інтелекту, big data та алгоритмів персоналізації.

Запропонована в статті блок-схема прийняття рішення щодо вибору контенту дозволяє краще зрозуміти логіку поведінки споживача та розробляти ефективні медіастратегії. Схема охоплює процес від усвідомлення потреби в контенті до оцінки результату взаємодії з ним, включаючи всі ключові етапи: пошук, оцінку ознак, відповідність очікуванням, остаточний вибір.

Отже, сучасне споживання розважального контенту серед молоді є багатовимірним процесом, що поєднує технологічні, соціальні, психологічні та емоційні аспекти. Для ефективної комунікації з молодіжною аудиторією необхідно створювати якісний, персоналізований, емоційно насичений та функціональний контент, здатний задовольнити як розважальні, так і пізнавальні потреби. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на впливі новітніх форматів (наприклад, AR / VR), а також на розробці інструментів для прогнозування поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Список використаної літератури

1. Розважальний контент перемагає новини, стабільна першість месенджерів та контент зі стрімінгових платформ: як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? – дослідження Gradus Research. URL: <https://gradus.app/ru/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024> (дата звернення: 20.03.2025).
2. Digital 2025: Ukraine URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 20.03.2025).
3. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стрімінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfrovy-my-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Крикун В., Микитюк Г. Сучасні технології аналізу поведінки споживачів у цифровому маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини. №1(53). 2021. URL: intern.bulletin.knu.ua (дата звернення: 20.03.2025).
5. Поліщук Я. Контент-стратегія для соцмереж у 2024 році – інсайти з дослідження Sprout Social. URL: <https://theinweb.media/kontent-stratehiya-sotsmerezhi/> (дата звернення: 20.03.2025).
6. Недо А. О. Розважальний характер сучасного телебачення: перспективи та тенденції. Scientific Journal «ScienceRise». №4/1(21). 2016. С. 39–43.
7. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. Електронна бібліотека інституту журналістики : [сайт]. Інститут журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/> (дата звернення: 20.03.2025).
8. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Севідова І.О., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL: repo.btu.kharkov.ua (дата звернення: 20.03.2025).
9. Ковальова Г. П. Основні підходи до розуміння сутності феномену ескапізму. *Культура України*. Випуск 49. 2015. С. 64–73.
10. Reinecke, L., Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102.
11. Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408.
12. Зінченко М. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024-му, – дослідження Gradus Research. URL: <https://ms.detector.media/withoutsection/post/36734/2024-11-15-yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukraini-u-2024-mu-doslidzhennya-gradus-research/> (дата звернення: 20.03.2025).
13. Hu, Y., Johnson, A., & Knulst, W. (2016). The effects of online advertisement interruptions on audience retention and attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 14–26.

References

- Babko, N. M., Mandych, O. V., Kvyatko, T. M., Syevidova, I. O., & Romanyuk, I. A. (2020). *Povedinka spozhyvacha: Navch. posibnyk*. Kharkiv: KHNTUSG. <http://repo.btu.kharkov.ua>
- Balovsyak, N. (2025). *Internet, sotsmerezhi, stryminhy ta video: Naytsikavishe zi zvitu Digital 2025 pro vzayemodiyu z tsyfrovymy tekhnolohiyamy*. <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ukraine*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
- Gradus Research. (2024). *Rozvazhal'nyy kontent peremahaye novyny, stabil'na pershist' mesendzheriv ta kontent zi striminhovykh platform: Yak zminylosya mediaspozhyvannya v Ukrayini u 2024?*. <https://gradus.app/ru/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>
- Hu, Y., Johnson, A., & Knulst, W. (2016). The effects of online advertisement interruptions on audience retention and attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 14–26.
- Koval'ova, H. P. (2015). Osnovni pidkhody do rozuminnya sutnosti fenomenu eskapizmu. *Kul'tura Ukrayiny*, 49, 64–73.
- Krykun, V., & Mykytyuk, H. (2021). Suchasni tekhnolohiyi analizu povedinky spozhyvachiv u tsyfrovomu marketynhu. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Mizhnarodni vidnosyny*, 1(53). <http://intern.bulletin.knu.ua>
- Nedo, A. O. (n.d.). Rozvazhal'nyy kharakter suchasnoho telebachennya: Perspektyvy ta tendentsiyi. *Science-Rise*, 4/1(21), 39–43.
- Polishchuk, Y. A. (2024). *Kontent-stratehiya dlya sotsmerezhi u 2024 rotsi – insayty z doslidzhennya Sprout So-*

- cial. <https://theinweb.media/kontent-stratehiya-sotsmerezhi>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408.
- Yusypovych, A. (2016). Typy proqram rozvazhal'noho telebachennya Ukrainy. *Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky*. <http://journlib.univ.kiev.ua>
- Zinchenko, M. (2024). Yak zminylosya mediaspozhyvannya v Ukraini u 2024-mu – doslidzhennya Gradus Research. <https://ms.detector.media/withoutsection/post/36734/2024-11-15-yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukraini-u-2024-mu-doslidzhennya-gradus-research/>

Надіслано до редакції 29.04.2025 р.

Оксана Косюк,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій
факультету філології та журналістики
Волинського національного університету
імені Лесі Українки

Oksana Kosiuk,
Ph.D., Associate Professor,
Department of Social Communications
Faculty of Philology and Journalism
Lesya Ukrainka Volyn National University
 <https://orcid.org/0000-0001-8093-1961>
✉ o_kosuk@ukr.net

КОМУНІКАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ МОДЕРНІЗМУ В СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ СИРІЙСЬКОЇ АРАБСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ. ЧАСТИНА ДРУГА

COMMUNICATION OPPORTUNITIES OF MODERNISM IN THE SYSTEM OF MASS COMMUNICATION IN THE SYRIAN ARAB REPUBLIC. PART TWO

АНОТАЦІЯ. У другій частині напрацювання за допомогою структуралізму (розмежування напрямів, методів і стилів модернізму), семіотичного та контент-аналізів (виокремлення знакових одиниць комунікації), порівняння (вивчення процесу й досвідів), моделювання (встановлення особливостей течій, напрямів і стилів) тощо продовжено дослідження актуальних проблем сучасного сирійського малярства як засобу і способу комунікації. Звернено увагу на експресіоністичні, футуристичні та сюрреалістичні чинники продукування цивілізації.

У контексті культурознавчих пошуків Т. Гундорової, С. Павличко, М. Моклиці, з'ясовано, що експресіонізм, в силу нагнітання емоцій, наближає живопис до журналістики, футуризм власне презентує мистецтво як комунікацію мас, а сюрреалізм засвідчує виражальні потенції підсвідомості та внутрішнього світу продуктора й реципієнта, котрі потрапили у вир геополітичних катастроф.

Доведено, що в ситуації тотальної цензури, яка унеможлиблює констатацію засобами вербальності, образотворче мистецтво бере на себе місію оприлюднення фактів, донесення правди й пошук нових шляхів комунікації.

Описано, як малярство у вигляді картин, муралів, карикатур та плакатів фіксує жахливий стан Сирійської Арабської Республіки (САР), що впродовж останнього десятиліття з коліски найдавніших цивілізацій перетворилася на руїну. Навіть коли заангажовані ЗМІ вводять в оману – культура не мовчить. Однак «підбирати ключі» для читання й сприймання її інформації не так то й просто.

З'ясовано, що алегорія, як правило, проявляється тоді, коли в структуру картини усвідомлено (раціонально) додаються певні смисли (така стереотипна кодифікація тяжіє до плакатності й карикатурності), символ вводиться інтуїтивно (однак переважно вже існує у релігійних канонах), метафора формується парадоксально (у вигляді послідовної логіки вибагливих асоціацій, що нагадують сон або марення). Рівень інтерпретації залежать від морфологічних й синтаксичних параметрів етимона: автор демонструє своє світосприймання та унікальність стилю, аудиторія відчитує доступні їй образи. Насамкінець визначено, що найскладніше працювати із сюрреалістичними зображеннями. Однак у сирійській семіосфері навіть вони виразно ідеологічно марковані. Отже, це високохудожнє модерне мистецтво відносно читабельне.

Ключові слова: культура; комунікація; Сирія; експресіонізм; футуризм; сюрреалізм; живопис.

ABSTRACT. *The second part of the research continues the study of current problems of modern Syrian painting as a means of communication with the help of the goal was set to explore the visual arts of modern Syria as a means and method of communication with the help of structuralism (distinguishing the directions, methods and styles of modernism), semiotic and content analyzes (identifying symbolic units of communication), comparison (studying the process and experiences), modeling (defining the features of movements, directions and styles), etc.*

The expressionist, futuristic, and surreal factors of the production of modern civilization are under consideration.

In the context of cultural research done by T. Hundorova, S. Pavlychko, M. Moklytsia, it was found out that expressionism brings painting closer to journalism due to the incitement of emotions, futurism actually presents art as mass communication, and surrealism testifies to the expressive potentials of the subconscious and the inner world of the producer and the recipient, who were caught in the vortex of geopolitical catastrophes.

It has been proven that in the situation of total censorship, which makes presentation by means of verballity impossible, fine art undertakes the mission of publicizing facts, conveying the truth, and finding new ways of communication.

It describes how painting in the form of paintings, murals, caricatures, and posters publicizes the terrible state of the Syrian Arab Republic (SAR), which has turned from the cradle of the oldest civilizations into a ruin over the last decade. Even when the engaged media are misleading, culture is not silent. However, «picking up the keys» for reading and perceiving its information is rather challenging.

It was found that allegory, as a rule, manifests itself when certain meanings are consciously (rationally) added to the structure of the picture (such stereotypical codification tends to posterity and caricature), the symbol is introduced intuitively (however, it mostly already exists in religious canons), the metaphor is formed paradoxically (in the form of a consistent logic of fastidious associations, reminiscent of a dream or delusion). The level of interpretation depends on the morphological and syntactic parameters of the etymon: the author demonstrates his worldview and the uniqueness of their style; the audience reads the images available to them. In the end, it was determined that the most difficult thing to work with is surrealistic images. However, they are ideologically marked in the Syrian semiosphere. So this highly artistic modern art is relatively readable.

Keywords: *culture; communication; Syria; expressionism; futurism; surrealism; painting.*

© О. Косюк, 2025

Вступ. Комунікаційні властивості мистецтв – одна з найменш опрацьованих на теренах масової комунікації тем. Однак саме образна репрезентація дійсності іноді набуває найбільшої вагомості. Як-от у ситуації сирійської війни, що триває з 2011 р. і разом з гарячою зброєю активно послуговується холодною – масмедіа, на сторінках та екранах яких ширяться вкиди «завойовників», котрі розділили Сирію на шматки, не «гребуючи» окупацією інформаційного простору.

Мета та завдання дослідження. Сирійська Арабська держава (САР) не єдина країна, для розуміння проблем і потреб якої слід звернутися до комунікаційних властивостей мистецтв (є ще Іран, Афганістан, Ірак тощо [31; 32]). Однак саме

тут найголосніше «промовляє» сучасний живопис як напрям і стиль модернізму. Переважно – у символічному вияві (див. частину першу «Мистецтво як комунікація у гарячих точках планети (на прикладі сучасної Сирії)»). Несподівано функціональними виявились експресіонізм, футуризм і – навіть – сюрреалізм. Тому якраз цим напрямом сирійського малярства (їх комуникативним потенціям, знаковому різноманіттю, варіантам реалізацій тощо) присвячена друга частина нашої публікації («Комунікаційні можливості модернізму в системі масової комунікації Сирійської Арабської Республіки»).

Методи дослідження. Оскільки, як ми уже зазначили, комунікаційним аспектом культури у царині живопису ще ніхто не займався, спробує-

мо здійснити всеохопний аналіз сучасного сирійського малярства за допомогою структуралізму (для розмежування напрямів, методів і стилів північного мистецького руху), семіотичного та контент-аналізів (аби виокремити знакові одиниці комунікації), порівняння (щоб вивчити функціональний процес і репрезентативні досвіди), моделювання (з метою задіяних встановлення особливостей течій, напрямів і стилів) та ін.

Результати й обговорення. Протилежністю символізму вважається футуризм. Цей напрям, метод і стиль модернізму завжди робив ставку не на рецепцію та інтелектуальну багатопластовість, а на відвертий епатаж і сенсорність (сприймання на дотик). Футуристи впроваджували незвичайні малоестетичні образи, часто трикстеризовані й такі, що «переспівували» класику. Це щось на кшталт «ляпасу» суспільним смакам (у стилі пролетарської філософії: якщо вже руйнувати, то «під корінь»). Футуризм, загалом переповнений урбаністичними мотивами й сюжетами, увійшов в історію як мистецтво трьох «м»: місто, машина, масовізм. То комунікація мас, революцій – пропаганда руйнації. Його не цікавить людина сама по собі (не як «гвинтик і коліщатко» системи), а психологізм узагалі оголошується анархізмом («Якщо цікавить душа – пізнай машину!» – епатажно вигукували опоненти «декадансних» цінностей). Їх творчість завжди була переповнена динамізмом, опоетизувала рух та швидкість. А втім, нас більше цікавлять не самі футуристичні твори, а стратегії «спілкування» з ними. Отже, оскільки в основі цього дискурсу моделі трансмісії та привернення уваги [33, с. 54-60] (зоровий, слуховий та дотиковий канали, бо спілкування, як правило, відбувалося на майданах), то й ставлення до такої комунікації має бути відповідне: не слід шукати в ній чогось надзвичайного, високоінтелектуального, прихованого, бо перед нами сенсація (явище, факт), а не мудрість. Комунікатор подекуди просто фактично підтримує спілкування, зосереджуючи на комусь або чомусь увагу. Як вислід, тут механізм довіри на рівні сприймання інформації не повинен спрацьовувати. Мовець і не ставить собі це за мету. Він потребує уваги, а не розуміння, хоче нас по-рекламному вразити, здивувати, захопити тощо. Відповідно, ми або свідомо піддаємося, або ж взагалі не вступаємо в процес

комунікації (залежить від того – яку саме переслідуюмо мету).

Здається, футуризм у Сирії – велика рідкість. Якщо й зустрічається, то, переважно, для підсилення символізму чи експресіонізму. Мабуть, це закономірно – цивілізаційно зумовлено: Сирія патріархальна (головно – аграрна) країна, навіть велична древня Пальміра, що колись змагалася з Великим Римом, з плином часу перетворилася на село із дерев'яними сохами. Однак є кілька картин з виразним натяком на цей напрям. Приміром, розкішне, майже вуличне, полотно Васіма Марзукі (Waseem Marzouki) «Платформа» (2014 р.), на якому, наслідуючи графіті, зображені щедро «рекламно» розфарбовані багатоповерхівки та висока, очевидно телевізійна чи мобільна, вежа з ефектами циркулювання інформації, що імітують німб [22]. На картині присутні й графічні замальовки інших монументів, технічних засобів і текстів. Захаращений різностильовий простір, що в класичному мистецтві, напевно, сприймався б як несмаків'я чи незавершеність, алюзією проектує та своєрідно заперечує міф про Вавилонську вежу та інші, зафіксовані у сакральних книгах, дискурси. Назву «Платформа» можна сприймати як вічний незмінний фон. Ще одне сюрреалістичне зображення – твір Алі Джубайра (Ali Jabiri) «Маан» (1979 р.). Це теж ремінісцентний акт «схрещення рапір» минулого й сучасного [17]. Маан – південне йорданське місто, колись – частина Сирії / Асирії, а сьогодні – форпост тероризму. Місто вперше згадується у Біблії (Судей 10:11) як столиця маонян, що воювали з євреями, та у світських хроніках – в контексті діянь спільноти Набатійського Царства – групи арабських племен, що існували у III ст. до н. е. та 106 р. н. е. на територіях сучасних Сирії, Йорданії, Ізраїлю та Саудівської Аравії. Теперішнє місто курують саудійські та сирійські клани. Це одне з найбільш неспокійних топосів Близького Сходу (поряд – військова база США). Після того, як у 2003 р. з Маану атакували Ірак, в місті, в знак протесту, розпочалися чергові (із дуже розлогої низки) антиурядові «марші гробів». Про місто багато написано й відзнято. І ось – картина, на якій, до речі, крім незрозумілого приладу, у правому кутку, немає нічого надзвичайного: пустеля, витесаний у скелі традиційний дім з крихтним вікном й великими блакитними порталами, арабомовні на-

писи на піску, обличчя (виключно голови) сучасно вдягнених чоловіка й жінки. Який саме зміст вкладав художник – визначити проблематично, однак можна припустити, що тут візуально «конфліктують» класика й модерн (минуле і сучасне). І сутичка, звісно, «замішується на крові».

Експресіонізму в сирійському мистецтві значно більше, однак він теж, переважно, не самоцінний (як правило – підсилює символізм, приміром, на уже розглянутих картинах Алі Ферзата (Ali Ferzat) [11;12]). Загалом експресіонізм – епатажна комунікація, однак вона не містить нічого трансмісійного та байдужого до «реакцій у відповідь». Це надзвичайно вразливий контакт – відображення загостреного суб'єктивного світобачення через гіпертрофоване авторське «я», напругу переживань та емоцій, непомірно й неконтрольовано бурхливу реакцію на зовнішні подразники. Експресіонізм не ігнорує ні глибинних психічних, ні складних зовнішніх процесів, поєднуючи такі, здавалося б, іманентні несумісності, як глибокий ліризм та всеохопний пафос, критичний суб'єктивізм і надзвичайну зацікавленість громадянською тематикою. Мистецькі твори можуть передавати реальні відчуття болю, страху, суму, розпачу тощо. Усе в них гіпертрофоване й доведене до критичної межі: насилля, муки, кров (а також захоплення, радість, щастя). Одне слово – то не тільки мистецтво чи комунікація, а – відкрита рана або вітаїстичний тріумф з гнітючими картинами катастрофи чи торжеством істини й справедливості тощо. Образний інструментарій експресіонізму – гіперболи й алегорії, які дозволяють максимально адекватно виразити почуттєво-емоційний надмір. Це також комунікація, на яку слід обов'язково реагувати. Вона не дозволяє бути байдужим, відстороненим, потребує негайної уваги й обговорення. На відміну від журналістських текстів, створених за моделлю розголосу [33, с. 54-55], мистецькі твори цього ж типу ніколи не ставлять за мету елементарне привернення уваги, тому вони не можуть бути примітивними (в безпосередньому розумінні цього слова), оскільки, окрім усіх інших, реалізують естетичну функцію, котра передбачає небанальність змісту та форми. Як наслідок – в експресіоністські твори надійно «вмонтовано» механізм довіри. І аудиторія це відчуває. Тому окреслена комунікація як дискурс

розрахована на численні постпроцеси. Можна навіть сказати, що то своєрідна «трибуна».

Страх, безнадію і відчай передає Абдул Маннан (Abdul Mannan) на безіменній картині (1968) із зображенням поселення з традиційних будинків-скель [21], один з яких «трансформується» у військову техніку (вантажівку кольору хакі). Куполи мечетей також віддалено нагадують боєголовки ракет. Постаті одягнених у чорно-білих такліях, камисах і сарі людей споглядально-стривожені: двоє зупинилися з поклажею на голові, жінка з плямами крові на спідниці тягне наляканого віслюка, безликої фігури (з лівого боку полотна), очевидно, замислилися – куди йти. Крім кольору хакі, присутні темно-сині, та фіолетові барви, а їхня суміш лягає на землю «післаними з неба» смугами тіней. Усі ці північні кольори теплий (пустельно-степовий) Сирії геть не властиві й створюють ефект якогось підземного «царства». Загальний стиль зображення імітує техніку Ван Гога: «Замість того, щоб точно передавати побачене, я довільно використовую кольори, аби потужніше передати мої власні відчуття» [34]. Отже, перед нами картина страху й передчуття неминучої катастрофи.

Незважаючи на сюрреалістичні (хімерні) контури, картина без назви (2014 р.) Аделя Дауода (Adel Dauood) теж експресіоністична. І, швидше за все, презентує жіночий погляд. Те, що бачимо, нагадує утробу або могилу (не виключено, що і те й інше одночасно). Один скелетичний «зародок» лежить, інший – гойдається на перекладині у формі підкови. Чорно-сіра колористика конденсує страх та неспокій [10].

Уже проаналізована як символічна картина Алі Мокаваса (Ali Mokawas) «Склад / Вміст» (2000 р.), крім знаковості, передає й експресію – жах катастрофи [23]. Отже, вона може «читатися» по-різному (залежно від психотипу й ерудиції реципієнта). Як і велике самозречення й фатальне обличчя (очевидно, святого) на безіменній картині (2013) Аули аль-Аюбі (Aula al-Ayoubi), фон якої (у стилі кубізму) проєктує численні «кадри», наповнення яких можна розгледіти хіба в оригіналі [4].

Неназване полотно (2012 р.) Бассема Дадуха (Bassem Dahdouh) має сюжет – кориду [8]. Тавромахія – європейське «мистецтво» (в багатьох країнах заборонене), що поширилося в епоху колонізаторства і на Схід. Зображуючи двох закривавлених мертвих биків (котрі сумно у формі сердечка

лежать на газетах), художник, вочевидь, хоче показати печальні перспективи Сирії (колишньої французької колонії), у якій вже немає матадорів, тільки приречені тури. Попри явну присутність символів та алегорій, – зображення експресіоністичне, бо передає неймовірні біль, смуток та жаль. За бажання, до сюжету можна підібрати екологічний ключ, однак, на наш погляд, – національно-визвольний мотив більш ймовірний. Коли триває війна – стан середовища існування наче відходить на другий план.

Радість, щастя та великі сподівання ретранслює спільний проект Етель Аднан та Симони Фаталь (Etel Adnan and Simone Fattal) «Ліван» (1973 р.). Це також експресіонізм, тільки «зі знаком плюс». Картина, швидше за все, прославляє ідейну (а, можливо, й територіальну) єдність двох арабських держав (у 70 рр. тривали геополітичні переговори й колишні колонії час від часу об'єднувались в одну державу, аби протистояти США, Європі та Ізраїлю). На картині жовто-блакитні акценти і два сонця, що, напевно, символізують спорідненість, хоча й не однорідність Сирії та Лівану [1].

Безіменний (ймовірно, узагальнений) портрет (1977 р.) Марвана Кассаба (Marwan Kassab) теж експресіоністичний (близький до врубелівських демонів). Різнобарвне з глибоко посадженими очима та, наче, закритим кляпом ротом обличчя [18] передає широкий спектр емоцій (переважно – негативних). Подібний творчий експеримент повторено й у 2006 р.: також обличчя, риси якого нагадують скелясті сходи над ротом (червоним проваллям). Ніс – великий виступ. Між бровами ледве вловима постать [19]. Подібні технології використовує автор і, створюючи картину «Троє палестинських хлопців» (1970 р.): юнаки такі жилаві й поставні, що закривають увесь простір і не поміщаються в «об'єктиві» [20]. Ракурс картини спрямований знизу вгору. Це створює додатковий ефект величі й непохитності. Не важко здогадатися, що мається на увазі протистояння Ізраїлю й Палестини – і зрима перевага арабів – напередодні війни Судного дня (1973 р.). Можливо, тут присутня й алюзія-відсилання до «Трьох богатирів» Васнецова, оскільки Сирія після анулювання французького мандату переорієнтовувалася на культуру СРСР та глобальну систему соціалізму.

Напевно, експресіоністичною слід вважати й уже «традиційно» ніяк не названу роботу (1971)

Наїма Ісмаїла (Naim Ismail) із зафіксованими неохайними мазками квітами та суголосим настіним орнаментом (частиною інтер'єру). Усе це сприймається не інакше, як перечулений гімн життю, ода щастю [14]. І все ж, швидше за все, – у контексті минувшини, хоча й рік створення передувє найбільшим сирійським катастрофам ХХІ ст. А ось наступне полотно цього ж автора «Борці за свободу» (1969), якраз безпосередньо їм і присвячене – у різних перспективах. На картині видовжені (в тон мілітарній техніці) обличчя бойовиків-ісламістів під «покровом» яких у протилежний бік рухаються «караваном» жінки й діти (біженці). Незважаючи на печальне наповнення, картина не викликає страху, люті чи обурення, швидше – безмежну надію та віру в перемогу. Вочевидь, дається взнаки органічно оптимістичний стиль художника.

Однофамілець попереднього майстра (можливо – син) Назір Ісмаїл (Nazir Ismail) – цілковита його протилежність (хоча й обидва експресіоністи). На першій картині цього художника (2008 р.) безроті голови людей (живі та відрубані) – і півень [15]. Усе «тримається» на поверхні кривавої маси. На другій (2008 р.) – ідентичні голови із пошкодженими очними яблуками [16], розподілені в різні кліті: червоні й оранжеві. Можливо, то настінні портрети, що утворюють «іконостас». Обидві картини викликають непідробні емоції – жах та відчай.

Самотність, смуток і ностальгію засвідчує безіменний (2014 р.) твір Нур Бахджат (Noor Bahjat). Перед нами сцена ритуального споживання їжі [5]. За столом чоловік та віддалені контури померлих. На круглому столі невибаглива їжа. Оскільки можна розрізнити рибу і келихи в руках (а мусульмани вина не п'ють), то «учасники» поминання, вочевидь, християни. Автор полотна наділений дивовижною здатністю передавати емоції й стани кількома ламаними штрихами. Картина схематична, але над нею реально хочеться плакати.

Такий же сум, хоч і за допомогою інших образів, викликають зображення на полотні Зіада Даллула (Ziad Dalloul) «Джерела світла» (2011). Втілення мінімалістичне: чорні скелі, жовтуватий потік і на виступі щось на кшталт роздавленого винограду [9]. Оскільки твір – ровесник Арабської весни, можна припустити, що автор бачить світло у гирлі непроникного моторошного тунелю. Правду

кажучи, у реципієнтів з'являється набагато менше сподівань.

Отож комунікаційні можливості експресіонізму найбільш точно відображають емоційний стан сирійського суспільства періоду «громадянської» війни 2010-2024 рр. Картини «б'ють на сполох», прагнуть привернути увагу демократичних світових спільнот до національної катастрофи. У цьому сенсі експресіонізм майже дорівнює реалізму і явно перевершує можливості цензурованої тенденційної журналістики.

Майже протилежністю експресіонізму постає сюрреалістична традиція. Це теж, несподівано, чи не найбільший за чисельністю напрям сирійського малярства. Безіменність картин у його контексті дуже доречна, бо провокує розбурхану фантазію. Загалом навіть складається враження, що то не зображення, а поганий сон чи маячня не зовсім здорової свідомості. Як це не дивно – саме так. Сюрреалісти у своїй творчості справді великою мірою покладаються на досвід несвідомих виражень духу: снів, галюцинацій, марень, інтуїтивних осяянь (котрі аж ніяк не можна назвати нереальністю). Проникаючи «по той бік свідомості», вони прагнуть хоч якось осягнути недосяжне для здорового глузду та функціональних відчуттів. Прийомами сюрреалізму стали також містичні мотиви, елементи фантастики та жахи, себто усе, що пропагує химерність, психічний анархізм, звільнення від контролю рацію та спонтанність несвідомого. Однак це зовсім не означає, що сюрреалізм – мистецтво ідеалістичної парадигми. Навпаки – то таки реалізм, хоча й надмірно індивідуалізованого типу. Саме завдяки значній суб'єктивності він «переходить» критичну межу в бік, якщо говорити мовою сучасності, – віртуальної реальності. Як вислід, основою образності сюр стає метафора (переважно – мультимодальна) – амбівалентне зображення з подвійним дном [29, с. 5-7].

На запитання: «Як спілкуватися із сюрреалізмом», – найточніше відповісти – ніяк, тому що потрактувати його витвори так само нереально, як побачити кільком людям абсолютно однакові сни. Але «щось» і тут тримає вісь комунікації. Передусім тема (змістовий рушій) та жанр (формальний визначник). А втім, навіть ці показники можуть бути розмитими. У таких випадках прочитання дійсно залежить виключно від особистості інтерпретатора (його ерудиції й психоло-

гічного типу [33, с. 70-74]), а також методу, який він обирає для власного дослідження, оскільки алгоритм визначає кут зору. Спробуємо в цьому пересвідчитися.

Адоніс/Алі Ахмед Саїд Есбер (Adonis/Алі Ахмед Саїд Есбер) зображає на вербалізованому арабською мовою полотні (2003 р.) три речі: профільний силует жінки, портрет чи екран телевізора, дві плями крові: велику (у формі мапи або потішного створіння) і малу [28]. Усе це формує трикутник. Що до чого – зрозуміти важко. Нам проглядається доля жінки. Про щось подібне розповідає й наступне полотно. Амаль Мулхем (Amal Mulhem) називає картину «Наречена» (2007 р.). Перед нами «гримуча суміш» грубих контурів [26]. Але у центрі дійсно багато білої фарби. Асаад Арабі (Asaad Arabi) кубічну сітку маркує «Червоні лінії» (1969 р.), хоча насправді «лінії» сині. Очевидно, мається на увазі пурпурове у сенсі – важливе (червона нить). Однак елементи, забарвлені цим кольором, такі химерні що до розшифрувань не надаються. Приміром, те, що зафіксоване зліва, може бути і будинком, і мечеттю, і шухлядою з кроликом, і кораблем [2]...

А от «Коридор сирійської в'язниці» ідентифікувати можна, однак тільки, зваживши на присутність назви [7]. У процесі споглядання постає чітко окреслена кімната, жовті плями ламп, сині контури рухливих постатей. На призначення приміщення вказує також бруднувато-сірий із багряними відтінком колір стін. Якби й Бассем Дадух (Bassem Dahdouh) якось назвав свій твір (2008 р.), на якому зображено «викладені» штабелями тіла [8], ми би теж могли його адекватно «прочитати», однак, за відсутності назви, можна лиш припустити, що то пласти поховань (відповідно напрошуються назви «Археологія» чи «Спільна могила» і – принагідно – страшні міліарні катастрофи). Про картину (2011 р.) Діани аль-Хадід (Diana al-Hadid) не можна сказати й цього. Бачимо «лабіринти» вертикальних ліній [35], за «напрямами» яких доречно уявити що завгодно (нам «ввижається» нетлінне волосся мусульманки шийтського походження – «чаші» крові Пророка Магомета). Однозначно відчувається лиш не вельми оптимістичний настрій.

Насичене полотно Фатеха аль-Мударреса (Fateh al-Moudarres) «Звір і простолюдин» не зовсім абстрактне [24]. Поцентровано (з правого боку) зображена чотирилапа тварина із собачою чи сви-

нячою мордою, хоча й у людському святковому одязі. За її хвостом видніються обриси будівлі. Далі увесь фон (з «неба» до «землі») охоплюють (чи – захоплюють) навіть не ембріони, а пуголовки, людиноподібних фалічних істот. Оскільки чорно-синю фарбу розбавляє червоне, можна припустити, що під звіром маються на увазі інстинкти (Танатос та Ерос – природне начало людини). І вже тоді допустимо багато домислювати. Приміром, поставити запитання, що ж породило таку систему мислення й зображення. Наступне творіння (2010 р.) Ісмаїла аль-Ріфаї (Ismail al-Rifai) хоча й не назване, але виразно естетичне [27]: контури двох людей (очевидно, протилежної статі), одна з яких тримає схарапудженого птаха гусячої породи (з багатьма людськими ногами, і навіть очима на литках). Птах тягнеться від жінки з трьома кінцівками до оберненого спиною чоловіка (із зрослими у вигляді стовбура ногами), спрямовуючи дзьоб нижче пояса. За птахом видніється щось загадково-невиразне, схоже на світлове коло та крісло з однією ніжкою, на якому, очевидно, розкидано одяг (не виключно, що різні реципієнти побачать кожен «своє»). Нам же здається, що маються на увазі знову ж таки природні начала людини, але вже у високому (культурно-цивілізаційному) сенсі (цю думку підтримує вибаглива рожево-фіолетова колористика надприродних тонів на бірюзово-блакитному фоні).

Наступне сюрреалістичне зображення Махмуда Даадуша (Mahmoud Daadouch) називається «Зі Сходу» (1961 р.). Але це не допомагає його розшифрувати. Летюча химера нагадує птаха (можливо, це якийсь із символів магометанської релігії), що зринає над знаком крижа [6]. За хвіст хребетної «тварини» вчепилася аморфна істота. Ще три стоять внизу і споглядають... Мабуть, більш адекватною назвою полотна могла би стати якась фраза з Таури (Тори, Старого Заповіту) чи «Корану». На цьому фоні виразніше релігійне і більш прозоре напрацювання Мазена аль-Ашшара (Mazen al-Ashkar) «Переслідуваний» (2012 р.). Бачимо «прошиту» незліченною кількістю стріл глибу «м'яса» на коневі (верблюді), що, вочевидь, означає живучість та незнищенність сподвижників, котрі борються за високі ідеали [3].

Аналіз сюрреалістичних картин можна продовжувати. Однак вони, на жаль, не настільки промовисті, як експресіоністичні чи символічні. І більше

«повідомляють» про можливості реципієнта, аніж художника (хоча й дозволяють надійно закодувати думки й врятуватись від можливої цензури). У кількох джерелах репрезентативним напрямом сучасного сирійського мистецтва називається імпресіонізм. Тим не менш підтвердженнь цьому ми не знайшли. Серед виставлених на огляд полотен лиш одне більш-менш імпресіоністичне – неназвана робота (1970 р.) Фатеха аль-Мударреса (Fateh al-Moudarres) із зображенням фрагменту степу та розмитих контурів рослин [25]. Вочевидь, імпресіоністична комунікація в Сирії не на часі, бо картини в цьому стилі «не мають глибокої філософії й не зачіпають соціальні проблеми й філософські ідеї. Їх основний посил – демонстрація різноманіття й безмежної краси життя у всій його мінливості» [30]. Зрозуміло, що позитиву зараз у сирійській правічній «пустельній оазі» украй мало.

Висновки та перспективи. Отже, образ – виражальний засіб, мисляча форма культури та одиниця комунікації. Упродовж історичного розвитку образотворчість стає все багатозначнішою, оскільки абстрактні речі, які вона маркує, потребують розлогої асоціативності. На відміну від слова, глини, кіноплівки та інших «будівельних матеріалів» культури, фарба – речовина соціально оброблена, олюднена й асоціативно навантажена. Предмет малярства крайнім часом непомірно розширився. У його сферу входять світ природи, громадське життя, душевний стан людини і віртуальна реальність. Глобальна образна комунікація охоплює матеріал крізь драматичне відтворення, епічну розповідь, ліричне сприймання.

Сучасне іранське малярство, як і масова комунікація загалом, трансформується в конгломерат, у розшифрування якого задіяні усі моделі, канали, технології й стратегії сприймання. Така комунікація переважно абстрактна й потребує герменевтичного аналізу [33, 136-139], покликаною акцентувати підтексти, затексти, претексти, контексти, інтертексти (хоча її іманентне завдання, як ми знаємо, – звузити закодовану багатозначність, бо вона активує змістове начало (констатує факти)), що більш-менш відповідає рівню експресіонізму й футуризму. Натомість місія сюрреалістичного й символічного – поглибити та ускладнити знаковість (у цьому полягає секрет художньої творчості, яка пропонує розгадувати загадки, вичитувати приховані змісти). Парадоксально, але саме висо-

кий рівень кодифікації дозволяє інколи (зокрема, і в нашому випадку) використовувати художній образ у царині масової комунікації як найбільш правдиве джерело. Особливо в ситуації, коли інфопростір країни ізольований чи «окупований», або виникає потреба переглянути сфальшоване й зміфологізоване минуле, а легальних правдивих джерел не існує. Сирійська ситуація, на наш погляд, дуже надається до такої інтерпретації. Аби збагнути її глибинний трагізм, слід звернутися якраз і саме до напрацювань художників. Їхня надійно закодована творчість репрезентативна й фактична, надає актуальну й достовірну інформацію про людину однієї з найбільш розтерзаних мілітарними конфліктами країн Близького Сходу. Сумарно «пазли» внутрішнього світу митців формують широкоформатну багатопластову «картину» Сирійської Арабської Республіки, складна сфера якої усе ще чекає своїх дослідників.

Список використаної літератури

1. Adnan Etel, Fattal Simone. Painting «Lebanon». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/lamontagne-liban-etel-adnan-simone-fattal-2/> (date of application: 20.06.2024).
2. Arabi Asaad. Painting «Red lines». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/red-lines/> (date of application: 21.06.2024).
3. Ashkar Mazen. Painting «Persecuted». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/haunted-mazen-ismail-al-ashkar/> (date of application: 25.06.2024).
4. Ayoubi Aula. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/aula-al-ayoubi-untitled/> (date of application: 23.06.2024).
5. Bahjat Noor. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/untitled-noor-bahjat/> (date of application: 22.06.2024).
6. Daadouch Mahmoud. Painting «East». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/from-the-east-2/> (date of application: 21.06.2024).
7. Dahdouh Bassem. Painting «Corridor of a Syrian prison». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/the-hallway-of-a-syrian-jail-bassel-safadi/> (date of application: 23.06.2024).
8. Dahdouh Bassem. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/artist/syria/bassem-dahdouh/> (date of application: 20.06.2024).
9. Dalloul Ziad. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ziad-dalloul-source-lumiere-source-of-light/> (date of application: 20.06.2024).
10. Dauood Adel. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/untitled-adel-dauood-2/> (date of application: 24.06.2024).
11. Ferzat Ali. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-ferzat-untitled-30/> (date of application: 24.06.2024).
12. Ferzat Ali. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-ferzat-untitled-38/> (date of application: 27.06.2024).
13. Ismail Naim. Painting «Freedom fighters». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/naim-ismail-al-fiddaiyoun-freedom-fighters/> (date of application: 22.06.2024).
14. Ismail Naim. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/naim-ismail-untitled-2/> (date of application: 21.06.2024).
15. Ismail Nazir. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/nazir-ismail-untitled/> (date of application: 26.06.2024).
16. Ismail Nazir. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/nazir-ismail-untitled-2/> (date of application: 27.06.2024).
17. Jabiri Ali. Painting «Maan». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/maan/> (date of application: 20.06.2024).
18. Kassab Marwan. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/marwan-kassab-bachi-untitled-2/> (date of application: 20.06.2024).
19. Kassab Marwan. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/marwan-kassab-bachi-july-2006/> (date of application: 20.06.2024).
20. Kassab Marwan. Painting «Three Palestinian boys». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/marwan-kassab-bachi-fidayeen-three-palestinian-boys/> (date of application: 22.06.2024).
21. Mannan Abdul. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/untitled-abdul-mannan-shamma/> (date of application: 26.06.2024).
22. Marzouki Waseem. Painting «Platform». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/waseem-marzouki-platform-28-594283-69-170006/> (date of application: 25.06.2024).

23. Mokawas Ali. Painting «Stock». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-mokawas-composition/> (date of application: 23.06.2024).
24. Moudarres Fateh. Painting «A beast and a commoner». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/fateh-moudarres-the-beast-and-the-commoner/> (date of application: 20.06.2024).
25. Moudarres Fateh. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/fateh-al-moudarres-untitled/> (date of application: 21.06.2024).
26. Mulhem Amal. Painting without title «Bride». URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/amal-mulhem-the-bride/> (date of application: 27.06.2024).
27. Rifai Ismail. Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ismail-al-rifai-untitled/> (date of application: 21.06.2024).
28. Адоніс (Ali Ahmed Said Esber). Painting without a title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/adonis-ali-ahmed-said-untitled/> (date of application: 20.06.2024).
29. Дениско П. Інсайт. Візуальні й мультимодальні метафори в живописі, скульптурі, кіно та інших візуальних мистецтвах. Полтава: ФОП Говоров С. В., 2021. 248 с.
30. Картини. Імпресіонізм. Крамниця картин.. URL: <https://art-holst.com.ua/blog/kartini-impresionizm> (дата звернення: 25.06.2024).
31. Косюк О. М. Іранський кінематограф як еквівалент журналістики у системах масової комунікації та культури: частина перша. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 34 (73). № 2. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 311–322.
32. Косюк О. М. Іранський кінематограф як натуралістичний фіксатор та інтерпретатор гендерних проблем: частина друга. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 34 (73). № 3. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 275–287.
33. Косюк Оксана. Раціоналістичний дискурс масової комунікації. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 520 с.
34. Пошуки Вінсента. Стиль та техніка Ван Гога. URL: https://artchive-ru.translate.google.com/publications/1934~Poiski_Vinsenta_Stil'_i_tekhnika_Van_Goga?_x_tr_sl=ru&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc (дата звернення: 21.06.2024)
35. Хадід Д. Галерея Касмін. URL: <https://www.kasmingallery.com/artists/30-diana-al-hadid/> (дата звернення: 22.06.2024).

References

- Adnan, E., & Fattal, S. (n.d.). *Lebanon* [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/lamontagne-liban-etel-adnan-simone-fattal-2/>
- Adonis. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/adonis-ali-ahmed-said-untitled/>
- Arabi, A. (n.d.). *Red lines* [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/red-lines/>
- Artchive. (n.d.). Poshuky Vinsenta: Styl ta tekhnika Van Hoha. https://artchive-ru.translate.google.com/publications/1934~Poiski_Vinsenta_Stil'_i_tekhnika_Van_Goga?_x_tr_sl=ru&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc
- Ashkar, M. (n.d.). *Persecuted* [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/haunted-mazen-ismail-al-ashkar/>
- Ayoubi, A. (n.d.). *Untitled* [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/aula-al-ayoubi-untitled/>
- Bahjat, N. (n.d.). *Untitled* [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/untitled-noor-bahjat/>
- Daadouch, M. (n.d.). *East* [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/from-the-east-2/>
- Dahdouh, B. (n.d.). *Corridor of a Syrian prison* [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/the-hallway-of-a-syrian-jail-bassel-safadi/>
- Dahdouh, B. (n.d.). *Untitled* [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/artist/syria/bassem-dahdouh/>
- Dalloul, Z. (n.d.). *Untitled* [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ziad-dalloul-source-lumiere-source-of-light/>
- Dauood, A. (n.d.). *Untitled* [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/untitled-adel-dauood-2/>

- Denysko, P. (2021). Insait. Vizualni i multimodalni metafory v zhyvopysi, skulpturi, kino ta inshykh vizualnykh mystetstvakh. FOP Hovorov S. V.
- Ferzat, A. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-ferzat-untitled-30/>
- Ferzat, A. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-ferzat-untitled-38/>
- Ismail, N. (n.d.). Freedom fighters [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/naim-ismail-al-fiddaiyou-freedom-fighters/>
- Ismail, N. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/naim-ismail-untitled-2/>
- Ismail, N. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/nazir-ismail-untitled/>
- Ismail, N. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/nazir-ismail-untitled-2/>
- Jabiri, A. (n.d.). Maan [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/maan/>
- Kartyny. (n.d.). Impresionizm. Kramnytsia kartyn. <https://art-holst.com.ua/blog/kartini-impresionizm>
- Kasmin Gallery. (n.d.). Diana Al-Hadid. <https://www.kasmingallery.com/artists/30-diana-al-hadid/>
- Kassab, M. (n.d.). Three Palestinian boys [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/marwan-kassab-bachi-fidayeen-three-palestinian-boys/>
- Kassab, M. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/marwan-kassab-bachi-untitled-2/>
- Kassab, M. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/marwan-kassab-bachi-july-2006/>
- Kosiuk, O. (2023). Ratsionalistychnyi dyskurs masovoi komunikatsii. Vezha-Druk.
- Kosiuk, O. M. (2023). Iranskyi kinematohrad yak ekvivalent zhurnalistyky u systemakh masovoi komunikatsii ta kultury: Chastyna persha. Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka, 34(73), No. 2, 311–322. Vydavnychiy dim «Helvetyka».
- Kosiuk, O. M. (2023). Iranskyi kinematohrad yak naturalistychnyi fiksator ta interpretator hendernykh problem: Chastyna druha. Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka, 34(73), No. 3, 275–287. Vydavnychiy dim «Helvetyka».
- Mannan, A. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/untitled-abdul-mannan-shamma/>
- Marzouki, W. (n.d.). Platform [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/waseem-marzouki-platform-28-594283-69-170006/>
- Mokawas, A. (n.d.). Stock [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-mokawas-composition/>
- Moudarres, F. (n.d.). A beast and a commoner [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/fateh-moudarres-the-beast-and-the-commoner/>
- Moudarres, F. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/fateh-al-moudarres-untitled/>
- Mulhem, A. (n.d.). Bride [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/amal-mulhem-the-bride/>
- Rifai, I. (n.d.). Untitled [Painting]. Barjeel Art Foundation, Sharjah, United Arab Emirates. <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ismail-al-rifai-untitled/>

Надіслано до редакції 23.08.2024 р.

Владислав Войчук,
аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Vladyslav Voichuk,
Ph.D. Student of the Educational and
Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
 <https://orcid.org/0009-0007-5900-8030>
✉ vladvoichuk3777@gmail.com

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОТИДІЇ НЕДОСТОВІРНИЙ ІНФОРМАЦІЇ

COMMUNICATIVE TOOLS FOR COUNTERING MISINFORMATION

АНОТАЦІЯ. У сучасному світі, де інформація циркулює з безпрецедентною швидкістю завдяки цифровим технологіям, проблема недостовірної інформації набуває особливого значення. Недостовірна інформація, яку часто називають дезінформацією чи фейками, становить загрозу для суспільної довіри, стабільності та безпеки. Вона впливає на сприйняття реальності, маніпулює громадською думкою і може провокувати соціальні чи політичні кризи. У статті досліджується суть комунікаційних інструментів, які застосовують для протидії цьому явищу; їхня мета, завдання та ефективність у цифровій епосі. Недостовірна інформація характеризується такими рисами: свідоме спотворення фактів, швидке поширення через масові канали, емоційна насиченість, що підсилює її вплив, і масовість охоплення аудиторії. До ключових інструментів протидії належать перевірка фактів, підвищення медіаграмотності, забезпечення прозорості джерел інформації, взаємодія з технологічними платформами та проведення інформаційно-просвітницьких кампаній. Основною метою цих інструментів є захист інформаційного простору від маніпуляцій і забезпечення доступу громадян до достовірних даних. В Україні проблема недостовірної інформації є особливо гострою через тривалу гібридну війну, економічні труднощі та недостатній рівень критичного мислення серед населення. Водночас цифрові технології, такі як алгоритми аналізу даних чи штучний інтелект, відкривають нові можливості для боротьби з фейками, хоча й супроводжуються ризиками, пов'язаними з етичними питаннями та потенційним обмеженням свободи слова.

Отже, боротьба з недостовірною інформацією є складним завданням, яке потребує комплексного підходу та скоординованих зусиль на різних рівнях. Комунікаційні інструменти, такі як фактчекінг, медіаграмотність, прозорість джерел, співпраця з технологічними платформами та просвітницькі кампанії, здатні захистити суспільство від маніпуляцій, якщо їх застосовувати системно і послідовно.

Ключові слова: недостовірна інформація; дезінформація; медіаграмотність; фактчекінг; комунікація; цифрові технології.

ABSTRACT. In the modern world, where information circulates at an unprecedented speed due to digital technologies, the issue of misinformation has gained particular significance. Misinformation, often referred to as disinformation or fake news, poses a threat to public trust, stability, and security. It affects the perception of reality, manipulates public opinion, and can provoke social or political crises. The article explores the essence of communicative tools used to counter this phenomenon, their purpose, tasks, and effectiveness in the digital era. Misinformation is characterized by deliberate distortion of facts, rapid dissemination through mass channels, emotional intensity that amplifies its impact, and broad audience reach. Key tools to combat it include fact-checking, enhancing media literacy, ensuring source transparency, collaborating with technological platforms, and conducting informational and educational campaigns. The primary goal of these tools is to protect the information space from manipulation and ensure citizens' access to reliable data. In Ukraine, the problem of

misinformation is particularly acute due to ongoing hybrid warfare, economic difficulties, and insufficient levels of critical thinking among the population. At the same time, digital technologies such as data analysis algorithms or artificial intelligence offer new opportunities to combat fakes. However, they are accompanied by risks related to ethical concerns and potential restrictions on freedom of speech.

Therefore, combating disinformation is a complex task that requires a comprehensive approach and coordinated efforts at different levels. Communication tools such as fact-checking, media literacy, source transparency, cooperation with technology platforms, and educational campaigns can protect society from manipulation if applied systematically and consistently.

Keywords: *misinformation; disinformation; media literacy; fact-checking; communication; digital technologies.*

© В. Войчук, 2025

Вступ. У сучасному світі проблема недостовірної інформації є критично важливою для інформаційного суспільства. Завдяки комунікаційним інструментам протидії дезінформації забезпечується захист від маніпуляцій, достовірність даних і стійкість до пропаганди. Важливо також, щоб громадяни підтримували ці інструменти, розвиваючи медіаграмотність, беручи участь у просвіті та сприяючи незалежним ініціативам. Ефективні комунікаційні інструменти – це життєво важливий елемент «здорового інформаційного середовища».

Питання протидії недостовірній інформації активно досліджується науковцями як в Україні, так і за її межами. Серед вітчизняних авторів варто відзначити праці О. Литвиненка, який аналізує вплив дезінформації на політичні процеси, та Т. Нагорняк, яка звертає увагу на роль медіаграмотності у формуванні інформаційної безпеки. Зарубіжні дослідники, такі як Клер Вордл, акцентують на механізмах поширення фейків у соціальних мережах, а Філіп Говард розглядає технологічні аспекти боротьби з дезінформацією. Також значний внесок у цю тему зробили Д. Бакінгем і С. Лівінгстон, які досліджують медіаосвіту як ключовий елемент протидії маніпуляціям [5, с. 112–120].

Питання протидії недостовірній інформації є предметом вивчення таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: О. Литвиненка, Т. Нагорняк, Н. Гринів, Клер Вордл, Філіпа Говарда, Д. Бакінгема, Емілі Белл та інші.

Метою статті є аналіз комунікаційних інструментів протидії недостовірній інформації в умовах цифрової епохи.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення таких завдань дослідження:

- виокремити комунікаційні інструменти боротьби з дезінформацією;
- прослідкувати їхню роль в інформаційній безпеці;
- охарактеризувати проблеми їх впровадження в Україні;
- з'ясувати вплив на суспільство.

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи дослідження: контент-аналіз, дискурс-аналіз, порівняльний та історичний.

Результати дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві проблема недостовірної інформації стала глобальним викликом, який потребує негайного реагування. Розповсюдження фейків через засоби масової інформації, соціальні мережі та месенджери загрожує не лише індивідуальному сприйняттю подій, але й суспільним процесам загалом. Особливо це актуально для країн із молодими демократіями, таких як Україна, де дезінформація використовується як інструмент гібридної агресії. Завдяки швидкості поширення інформації в цифровому просторі фейки можуть охопити мільйони людей за лічені години, що ускладнює своєчасну протидію. Важливою умовою боротьби з цим явищем є розробка та впровадження комунікаційних інструментів, які здатні не лише виявляти недостовірні дані, але й формувати у громадян стійкість до маніпуляцій. У демократичному суспільстві, де свобода слова є фундаментальною цінністю, ці інструменти мають бути збалансованими, щоб уникнути надмірного контролю чи цензури.

Сучасний інформаційний простір є ареною, де правда та брехня змагаються за увагу аудиторії.

Недостовірною інформацією, як правило, створюється з певною метою – політичною, економічною чи соціальною – і поширюється через різноманітні канали комунікації. У демократичних суспільствах, які цінують свободу слова, боротьба з дезінформацією ускладнюється необхідністю зберегти відкритий обмін ідеями. На думку Клер Вордл, відомої дослідниці дезінформації, ефективність протидії фейкам залежить від комплексного підходу, який поєднує технологічні інструменти, освіти суспільства та співпрацю з урядами й платформами для створення стійкого інформаційного середовища [1]. У цьому контексті комунікаційні інструменти стають основою для захисту інформаційного простору.

Недостовірною інформацією має кілька характерних рис: вона часто апелює до емоцій, а не до фактів, швидко адаптується до актуальних подій і використовує масові канали для поширення. У цифрову епоху ці канали включають не лише традиційні медіа, такі як телебачення чи газети, але й соціальні мережі, месенджери та блоги, які дозволяють інформації охоплювати величезну аудиторію за короткий час. Основною метою комунікаційних інструментів протидії є не лише виявлення фейків, але й запобігання їхньому впливу на суспільство. Для цього застосовуються різні стратегії, які взаємодіють між собою, створюючи комплексний підхід до проблеми.

Одним із найпоширеніших інструментів є перевірка фактів, або фактчекінг. Цей процес передбачає аналіз інформації на відповідність реальним даним із залученням незалежних джерел. В Україні такі проєкти, як «StopFake» і «VoxCheck», успішно розвінчують фейки про війну, економічні кризи чи політичні скандали, надаючи громадянам правдиву картину подій. Проте фактчекінг потребує значних ресурсів – як людських, так і фінансових. Крім того, довіра з боку аудиторії є критичною, оскільки споживачі інформації не завжди готові сприймати результати перевірки як об'єктивні. Ефективність фактчекінгу залежить від професіоналізму виконавців та їхньої незалежності. Зокрема, у розділі, присвяченому методології фактчекінгу, підкреслюється важливість дотримання високих стандартів журналістики та необхідність забезпечення прозорості процесу перевірки фактів.

Сучасний інформаційний простір є ареною, де правда та брехня змагаються за увагу аудиторії.

Недостовірною інформацією, як правило, створюється з певною метою – політичною, економічною чи соціальною – і поширюється через різноманітні канали комунікації. У демократичних суспільствах, які цінують свободу слова, боротьба з дезінформацією ускладнюється необхідністю зберегти відкритий обмін ідеями. Як зазначає Олександр Гороховський, український журналіст і автор посібника «Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи», фактчекінг є потужним інструментом викриття політичних маніпуляцій та фактичних спекуляцій на болючих соціальних темах [3, с. 6].

Ще одним важливим інструментом є підвищення медіаграмотності населення. Освіта в цій сфері вчить людей розпізнавати ознаки дезінформації, аналізувати джерела та критично оцінювати отримані дані. В Україні громадські організації, такі як «Детектор медіа», проводять тренінги та кампанії з медіаграмотності, які охоплюють як школярів, так і дорослих. Цей підхід є довгостроковим, оскільки його результати проявляються поступово, але він вважається одним із найефективніших для формування стійкості до маніпуляцій. Важливою складовою частиною сучасної освіти та демократичного суспільства є медіаосвіта, що сприяє формуванню медіаграмотних громадян, які мають розвинене критичне мислення. Медіаграмотність означає набуття навичок, які дозволяють особі ефективно сприймати, створювати, аналізувати та оцінювати медійні тексти, а також розуміти соціокультурний та політичний контекст функціонування медіа. У зв'язку з активною інформаційною війною, яку росія веде проти України, необхідно, щоб всі громадяни постійно й усвідомлено використовували інформацію з різних джерел. Тому важливою стає співпраця всіх соціальних груп у забезпеченні якісної освіти, орієнтованої на розвиток критичного мислення та медіаграмотності [4, с. 975].

Прозорість джерел інформації також відіграє ключову роль у боротьбі з фейками. Коли медіа чи онлайн-платформи чітко вказують походження своїх матеріалів, користувачам легше оцінити їхню достовірність. У Європейському Союзі, наприклад, уже діють регуляторні норми, які зобов'язують маркувати контент, створений за допомогою штучного інтелекту, що може стати прикладом

для України. Втім, в українських реаліях ця практика стикається з проблемою анонімності багатьох джерел, особливо в соціальних мережах, де фейки часто поширюються без вказівки автора.

Взаємодія з технологічними платформами є ще одним інструментом, який набуває популярності. Такі компанії, як «Мета», «Гугл» чи «Твіттер», розробляють алгоритми для виявлення та блокування дезінформації. В Україні співпраця з цими платформами посилилася після 2022 року, коли хвиля фейків про війну стала загрозою національній безпеці. Наприклад, ютуб почав активніше видаляти контент із пропагандою, а фейсбук позначає сумнівні публікації спеціальними попередженнями. Проте надмірна залежність від алгоритмів може призводити до помилкових блокувань і викликати звинувачення в цензурі, що ускладнює їхнє застосування [10, с. 210].

Інформаційно-просвітницькі кампанії також є важливим елементом протидії недостовірній інформації. Держави та громадські організації можуть запускати ініціативи, які пояснюють громадянам, як розпізнавати фейки та чому важливо перевіряти факти. В Україні кампанія «Думай, перевірай», організована Міністерством культури та інформаційної політики, закликає людей бути уважними до новин і не поширювати неперевірену інформацію. Такі заходи підвищують рівень обізнаності, але їхній успіх залежить від охоплення аудиторії та якості комунікації.

В Україні правове поле частково регулює боротьбу з дезінформацією. Закон «Про інформацію» від 1992 року встановлює основи доступу до даних, але не пропонує конкретних механізмів протидії фейкам [2]. У 2020 році Верховна Рада розглядала законопроект про боротьбу з дезінформацією, який передбачав штрафи за поширення неправдивих даних, однак його критикували за можливе порушення свободи слова, і він так і не був ухвалений [9]. Це свідчить про складність пошуку балансу між захистом від фейків і збереженням демократичних свобод.

Проблеми впровадження комунікаційних інструментів в Україні мають кілька аспектів. По-перше, низький рівень медіаграмотності ускладнює боротьбу з дезінформацією. Дослідження від USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» показує, що серед тих, хто обізна-

ний про існування фейків, тільки 11 % зуміли досконало відрізнити справжню інформацію від сумнівної, тоді як 68 % аудиторії із трьох новин змогли правильно ідентифікувати одну або дві, а 22 % опитаних не змогли взагалі надати жодної правильної відповіді [7]. По-друге, недостатнє фінансування незалежних проєктів, таких як фактчекінгові платформи, обмежує їхній масштаб і вплив. По-третє, гібридна війна з росією створює постійний потік пропаганди, з яким важко впоратися наявними ресурсами. Саме тому сучасні медіа у всьому своєму розмаїтті володіють потужними можливостями не просто впливу на свідомість / підсвідомість споживачів інформації, вони спроможні розпалювати ненависть й ворожнечу, з одного боку, й слугувати інструментом примирення й подолання антагонізмів, з іншого [6, с. 98].

Цифрові технології відіграють двояку роль у боротьбі з дезінформацією. З одного боку, штучний інтелект і аналіз великих даних дозволяють швидко виявляти фейки, аналізуючи патерни їхнього поширення. Наприклад, алгоритми гугл можуть знижувати рейтинг сайтів із недостовірною інформацією, а спеціальні програми розпізнають маніпулятивні тексти за ключовими словами. З іншого боку, ці ж технології використовуються для створення глибоких підробок, відомих як deepfakes, які важко відрізнити від реальності. Це створює нові виклики для комунікаційних інструментів, адже боротьба з фейками вимагає постійного вдосконалення методів [10, с.16].

На думку Філіпа Говарда, професора Оксфордського університету та експерта з цифрових технологій, ефективність протидії фейкам залежить від поєднання технологічних інновацій, розвитку критичного мислення в суспільстві та активної ролі урядів у підтримці прозорих інформаційних екосистем [5]. Ця думка підкреслює важливість поєднання технічних і соціальних підходів у протидії недостовірній інформації. В Україні, де інформаційна війна є частиною повсякденності, таке поєднання є особливо актуальним.

Висновки. Отже, боротьба з недостовірною інформацією є складним завданням, яке потребує комплексного підходу та скоординованих зусиль на різних рівнях. Комунікаційні інструменти, такі як фактчекінг, медіаграмотність, прозорість дже-

рел, співпраця з технологічними платформами та просвітницькі кампанії, здатні захистити суспільство від маніпуляцій, якщо їх застосовувати системно і послідовно. Фактчекінг допомагає викривати фейки та перевіряти інформацію, але його ефективність залежить від доступу до достовірних даних і довіри аудиторії. Медіаграмотність, у свою чергу, формує критичне мислення, дозволяючи людям самостійно розпізнавати маніпуляції, але її впровадження потребує часу та значних зусиль у сфері освіти. Прозорість джерел і співпраця з технологічними платформами, такими як «Гугл» чи «Мета», можуть зменшити поширення дезінформації, однак потребують чітких регуляторних механізмів і відповідальності з боку самих платформ. Просвітницькі кампанії, своєю чергою, підвищують обізнаність громадян, але їхній успіх залежить від доступності та якості інформаційних матеріалів.

В українських умовах ці інструменти мають враховувати специфіку гібридної війни, яка використовує дезінформацію як зброю для дестабілізації суспільства. Економічні обмеження, такі як недостатнє фінансування освітніх програм і медіа, ускладнюють впровадження системних змін. Низький рівень інформаційної культури, особливо серед старшого покоління, робить українців вразливими до маніпуляцій, адже багато хто не вміє перевіряти джерела чи розпізнавати фейки. До того ж, війна посилює емоційну вразливість суспільства, що робить його більш сприйнятливим до пропаганди.

Список використаної літератури

1. Вордл К., Дерхашан Х. Інформаційний безлад: до міждисциплінарної основи для досліджень і розробки політики. Рада Європи, 2017. 107 с.
2. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 20.03.2025).
3. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник. Дніпро: ЛІРА, 2017. 133 с.
4. Завгородня Л. В., Бардадим О. В., Шапошник А. А. «Роль медіаграмотності у сучасній освіті: перспективи та виклики»; «Вісник науки та освіти (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Со-

ціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»): журнал. 2024. № 5(23) 2024. С. 1856.

5. Говард Ф., Бредшоу С. Глобальний порядок дезінформації: Глобальний інвентар організованої маніпуляції в соціальних мережах 2019. Оксфордський університет, 2019. 23 с.
6. Карпчук Н. Медіальні донесення з війни як інструмент протидії у медіавійні. Історико-політичні проблеми сучасного світу. 2019. № 40. С. 93–100.
7. USAID-Internews. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. 2019. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hSD2KoxoKkamCarUX7f/view> (дата звернення: 20.03.2025).
8. Законопроект «Про протидію дезінформації» від 27 січня 2020 року № 2693. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812 (дата звернення: 20.03.2025).
9. Європейська Комісія. Багатовимірний підхід до дезінформації: звіт незалежної високорівневої групи з питань фейкових новин та онлайн-дезінформації. 2018. 42 с.

References

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Verkhovna Rada of Ukraine. (1992). *Law of Ukraine "On Information" of October 2, 1992*, No. 2657-XII. Vidomosti of the Verkhovna Rada of Ukraine, 48, Article 650. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
- Horokhovskiy, O. M. (2017). *Fact-checking as an investigative trend: Opportunities and prospects: A practical guide*. LIRA.
- Zavgorodnia, L. V., Bardadym, O. V., & Shaposhnyk, A. A. (2024). The role of media literacy in modern education: Prospects and challenges. *Bulletin of Science and Education (Series: Philology, Pedagogy, Sociology, Culture and Art, History and Archaeology)*, (5)23, 1856.
- Howard, P. N., & Bradshaw, S. (2019). *The global disinformation order: Global inventory of organized social media manipulation*. Oxford University.
- Karpchuk, N. (2019). Media reports from the war as a tool of resistance in the media war. *Historical and Political Problems of the Modern World*, 40, 93–100.
- USAID-Internews. (2019). *Public attitudes toward media and consumption of various types of media in 2019*.

- <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvl5SrK4hSD2KoxoKkamCarUX7f/view>
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2020). *Draft Law "On Countering Disinformation" of January 27, 2020, No. 2693*. http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812
- European Commission. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High-Level Group on fake news and online disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Надіслано до редакції 11.04.2025 р.

Євген Лук'янов,
аспірант кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Yevhen Lukianov,
Postgraduate Student of the
Department of Journalism and Philology,
Sumy State University
 <https://orcid.org/0009-0008-8860-6213>
✉ y.lukyanov@journ.sumdu.edu.ua

КОНЦЕПТ ДЕКОЛОНІЗАЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

THE CONCEPT OF DECOLONIZATION AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL MEDIA SPACE

АНОТАЦІЯ. Одним з викликів російської агресії обґрунтовано вважати інвазію і намагання контролювати українській медійний простір. Інформаційний вплив держави-агресора спрямований, зокрема, на ліквідацію української державності та знищення української ідентичності. Одним із засобів протидії такому деструктивному впливу вважаємо деколонізацію національного медійного простору як засобу усунення з українського публічного простору наративів, маркерів або символів російської і радянської імперської політики.

Метою роботи є змістовне визначення концепту деколонізації у контексті розвитку національного медійного простору. Реалізація відповідної дослідницької мети забезпечена вирішенням таких завдань: 1) окреслено зміст понять «колонізація», «деколонізація», «медіапростір»; 2) сформульовано розуміння концепту деколонізації як чинника розвитку національного медіапростору.

У роботі методом інформаційного пошуку здійснено вибірку наукових матеріалів, у яких розглядалися різні аспекти таких явищ, як колонізація і деколонізація. З використанням описового методу і методу проблемного аналізу досліджено феномен медіапростору. Залучення загально теоретичних й аналітичних методів здійснювалося задля формулювання авторського розуміння концепту деколонізації як чинника розвитку національного медіапростору.

За результатами проведеного дослідження автором акцентовано, що колонізація має соціальний, економічний, політичний і культурний аспекти. При цьому найбільшу небезпеку становить саме нав'язування культурних і економічних стандартів і підходів. Практичним засобом нав'язування таких стандартів і підходів є медійний простір, який, будучи насичений колоніальними наративами й цінностями, трансформує свідомість людини, руйнує її самоідентифікацію.

Виходячи з означеного, державна інформаційна політика України має ґрунтуватися, серед іншого, на концепті деколонізації в контексті розвитку національного медіапростору.

Ключові слова: деколонізація; журналістика; медійний простір; інформаційна безпека.

ABSTRACT. One of the challenges of Russian aggression is reasonably considered to be the invasion and attempts to control the Ukrainian media space. The information influence of the aggressor state is aimed, in particular, at the liquidation of Ukrainian statehood and the destruction of Ukrainian identity. One of the means of countering such a destructive influence is considered to be the decolonization of the national media as a means of removing narratives, markers, or symbols of Russian and Soviet imperial policy from the Ukrainian public space.

The purpose of the presented work is to meaningfully define the concept of decolonization in the context of the development of the national media space. The implementation of the corresponding research goal is ensured by solving the following tasks: 1) the content of the concepts of «colonization», «decolonization», and «media space» is outlined; 2) an understanding of the concept of decolonization as a factor in the development of the national media space is formulated.

In the proposed work, the method of information retrieval was used to select scientific materials that examined various aspects of such phenomena as colonization and decolonization. The phenomenon of media space was studied using the descriptive method and the method of problem analysis. The involvement of general theoretical and analytical methods was carried out to formulate the author's understanding of the concept of decolonization as a factor in the development of the national media space.

Based on the results of the study, the author emphasizes that colonization has social, economic, political, and cultural aspects. At the same time, the imposition of cultural and economic standards and approaches poses the greatest danger. A practical means of imposing such standards and approaches is the media space, which, being saturated with colonial narratives and values, transforms human consciousness and destroys self-identification.

Based on the above, the state information policy of Ukraine should be based, inter alia, on the concept of decolonization in the context of the development of the national media space.

Keywords: decolonization; journalistic; media space; information security.

© Є. Лук'янов, 2025

Вступ. Відомі до 2014 року лише вузькому колу фахівців поняття «національна безпека України» і «національні інтереси України» нині є одними з найбільш вживаних, адже російсько-українська війна зробила їх зрозуміли усьому українському суспільству. Драматичний досвід попереднього десятиліття наочно довів, що безпечні умови життєдіяльності і добробут українців забезпечуються саме належною увагою до національної безпеки України. Серед очевидних викликів російської агресії не лише окупація території української держави, що визнана міжнародним правом, але й інвазія в українській інформаційний простір [2], захист якого логічно віднести до пріоритетів національної безпеки України.

Між тим, зазначимо, що Законом України «Про національну безпеку» встановлено, що «державна політика у сферах національної безпеки і оборони спрямовується на забезпечення воєнної, зовнішньополітичної, державної, економічної, інформаційної, екологічної безпеки, безпеки критичної інфраструктури, кібербезпеки України та на інші її напрями» (ч. 4 ст. 3 вказаного Закону [13]). Попри наявність у цьому переліку терміна «інформаційної», на жаль, конкретизації захисту національного медіапростору від зовнішніх загроз у подальших статтях вказаного Закону не наведено. Зокрема Розділ V «Планування у сферах національної безпеки і оборони» не згадує Стратегію інформаційної (або медійної) безпеки як документ довгострокового планування, в якому визначаються пріоритети національних інтересів

України у сфері захисту національного медійного простору.

Натомість про такий стратегічний документ згадує чинна «Стратегія національної безпеки України», затверджена Указом Президента України 14 вересня 2020 року [14]. Відтак 28 грудня 2021 року Указом глави держави було затверджено «Стратегію інформаційної безпеки» [15], яка без змін і доповнень є чинною і нині. Метою цього документа визначено, серед іншого, «посилення спроможностей щодо забезпечення інформаційної безпеки держави, її інформаційного простору, підтримки інформаційними засобами та заходами соціальної та політичної стабільності».

Зауважимо, що, систематизуючи національні виклики та загрози у сфері інформаційної безпеки, укладачі Стратегії наголошують на таких деструктивних явищах, як-от «інформаційний вплив російської федерації як держави-агресора на населення України», що спрямований, зокрема, на ліквідацію української державності та знищення української ідентичності, загострення і дестабілізацію суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації в Україні. Крім цього, «деструктивна пропаганда, поширення дезінформації як ззовні, так і всередині України застосовуються державою-агресором з метою підриву стійкості суспільства та інформаційної дестабілізації держави» [15].

У зв'язку з означеним у Стратегії сформульовано низку стратегічних цілей, зокрема «Стратегічна ціль 2. Забезпечення всебічного розвитку української культури та утвердження української

громадянської ідентичності». Загалом погоджуючись із запропонованими авторами Стратегії заходами, щодо досягнення вказаної цілі, вважаємо за доцільне особливу увагу зосередити на проблематиці деколонізації національного медійного простору, що полягає у переосмисленні колоніального досвіду і демонтажі колоніальних дискурсів, які стоять на заваді розвитку української культури та утвердження української громадянської ідентичності. Водночас звернення до проблематики деколонізації медіапростору вважаємо актуальним і у контексті реалізації стратегічної цілі 5 «Стратегії інформаційної безпеки», що, серед іншого наголошує на необхідності спростування дезінформації, у тому числі ідеологем радянської та сучасної російської історіографії, щодо минулого і сучасного України та її територій, які поширюються в українських та іноземних засобах масової інформації [15]. Отже, деколонізацію національного медійного простору потрактуємо як важливий засіб усунення з українського публічного простору наративів, маркерів або символів російської і радянської імперської політики.

Варто зазначити, що, пропри очевидну актуальність деколонізації національного медійного простору, як, зрештою, і деколонізації українського публічного простору, досі відповідні процеси не набули системного, теоретичного осмислення. Водночас, для формування нашої позиції значення концепту деколонізації для перспектив розвитку національного медіапростору сприяли напрацювання таких українських та зарубіжних дослідників, як-от: Ю. Бойчук, О. Гомілко, А. Гопкінс, І. Грабовська, С. Грабовський, О. Джолос, Р. Дюмельє, К. Евосо, М. Коллінсу, О. Міхно, Ю. Остерхаммель, А. Середа, Е. Тоуз, Є. Фау, Т. Штифурко, Я. Янсен. Застосовуючи концепт деколонізації у різних інтелектуальних й наукових контекстах вказані автори є спільними у тому, що деколонізація охоплює політичні й культурні активності та суспільні процеси з нівелювання колоніальних (імперських) наративів, світоглядних й культурних канонів як основи колоніальної (окупаційної) політики у всіх сферах суспільного життя. Успішна деколонізація може розглядатися як передумова формування суб'єктності нації (в усіх значеннях цього слова) у соціокультурному просторі і геополітичних процесах. Ось чому концепт деколоні-

зації важливий для перспективи розвитку національного медіапростору.

Метою роботи є змістовне визначення концепту деколонізації у контексті розвитку національного медійного простору. Реалізація відповідної дослідницької мети потребує вирішення низки завдань, а саме: 1) окреслення змісту таких понять, як-от: «колонізація», «деколонізація», «медіапростір»; 2) формулювання розуміння концепту деколонізації як чинника розвитку національного медіапростору.

Методологія нашого дослідження детермінована його теоретичним характером. Методом інформаційного пошуку здійснено вибірку наукових матеріалів, у яких розглядалися різні аспекти таких явищ, як колонізація і деколонізація. З використанням описового методу і методу проблемного аналізу досліджено феномен медіапростору. Залучення загально теоретичних й аналітичних методів здійснювалося задля формулювання авторського розуміння концепту деколонізації як чинника розвитку національного медіапростору.

Результати й обговорення. Класично колонізація потрактується як заселення незайманих земель або захоплення чужих територій із подальшим їхнім заселенням. «Залежно від наявності місцевого населення і приналежності (або неприналежності) територій певній країні колонізація проходить у формах мирного заселення або насильницького завоювання» [8]. З точки зору історичної науки, колонізація є типовим явищем як для стародавніх імперій – таких як грецька, римська чи перська, так і для більш історично близьких нам – османська, російської чи британська. «Поняття колоніалізму тісно пов'язане з поняттям імперіалізму, який є політикою або етосом використання влади та впливу для контролю над іншою нацією або народом, що лежить в основі колоніалізму» [20]. При цьому колонізація може мати такі аспекти: 1) соціальний (зміна демографічних і соціальних показників у зв'язку з активними процесами міграції у межах певної території); 2) економічний (вплив на системи виробництва та споживання через контрольні механізми метрополії); 3) політичний (панування однієї нації над іншою задля реалізації політичних вимог колоніальної держави); 4) культурний (утвердження культурних стандартів, що доміну-

ють у межах певної політичної, соціальної чи економічної сутності) [25].

Цікаво, що хоч колоніалізм і потрактовується як зовнішнє домінування, втім його типовою рисою є нав'язування саме культурних і економічних стандартів і підходів метрополії, заміщення ними місцевих традицій, без чого ефективно панування не можливе. Це зокрема характерно для так званого сучасного європейського колоніального проєкту, що виник тоді, коли стало можливим переміщення великої кількості людей через океан та підтримання політичного контролю, попри географічну розрізненість, що супроводжувалося насильницьким позбавленням прав та вже згаданим політичним домінуванням [26]. Зауважимо, що колоніалізм, будучи а priori негативним явищем, у російському варіанті набув своїх найганебніших форм, а наслідки московської колонізації є відчутними у багатьох вже незалежних країнах і досі [18; 21].

Зазначимо також, що практика антиколоніальних рухів другої половини ХХ ст. довела, що однією з фундаментальних проблем процесу деколонізації є саме нівелювання колоніальних наративів колишніх метрополій, формування власних смислових контекстів, трансформація соціокультурного простору, у тому числі медійного [24].

Принагідно зауважимо, що в сучасному світі медіа посіли особливе місце, в силу свого впливу і влади щодо свідомості людини і суспільства. Нині поняття «медійний простір» («медіапростір») є предметом осмислення і категорією теоретичної практики багатьох суспільних наук, зокрема, філософії, політології, правознавства, соціології і, звісно, у журналістики. При цьому, медійний простір визнається важливим феноменом для функціонування сучасного суспільства, «адже він через всю сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації трансформує людську свідомість, спрямовуючи дію не лише на загальнолюдські ціннісні орієнтації, а й на специфічні прояви національних особливостей, культур тощо» [9].

Медіапростір потрактовується як складник ширшого за своїм змістом соціального простору, що формується у контексті його комунікаційної моделі. У працях Л. Чернявської медіапростір є сформованою у людській свідомості протяжністю, у якій побутує комунікація у соціальному просто-

рі за допомогою медіа [16]. Утворений за допомогою сучасних комунікативних інформаційних технологій медіапростір перетворився на провідний канал трансляції певних культурних кодів і цінностей, які, щоправда, не завжди суголосні з культурними традиціями і особистими потребами конкретного індивіда і соціуму [7].

Водночас означені особливості медіапростору і нині – у цифрову добу, і раніше – в «аналогові» або класичні часи впливових преси, радіо і телебачення, добре усвідомлювалися «культурними» колонізаторами, а потенціал медіа застосовувався для пропагандистської роботи, поширення потрібних ідеологем і наративів. Своєю чергою, «оскільки пропаганда маніпулює та контролює інформацію, це призводить до трансформації ідентичності» [21]. Відповідна трансформація ідентичності, як культурне підкорення колонізованих, значно спрощує реалізацію інтересів метрополії – соціальних, економічних й політичних. Зважаючи на вказане у контексті деколонізації саме медіапростору має надаватися особлива увага. Не оминаємо і того, що експерти характеризують медійний (інформаційний) простір як потужний складник сучасних гібридних війн поруч з військовими, політичними й економічними складниками сучасних конфліктів, при цьому «унікальність українсько-російського протистояння полягає в надпотужній ролі, яку відіграє інформаційна складова» [6].

Щодо концепту деколонізації, то відповідний йому термін дослідники, як правило, використовують для позначення зусиль з протидії неокolonіалізму або демонтажу залишків колоніалізму. Поняття «деколонізація» побутує у предметному полі філософії, політології, економіки, педагогіки і медіабезпеки. Дослідження деколонізаційного дискурсу вказують на його кореляцію з особливостями певного регіону (постколоніальних територій) та сфери, у межах якої дискутується відповідна проблематика [23, с. 2].

Усталеним (академічним) розумінням феномену деколонізації є його трактування як політичної активності й суспільного процесу, які запобігають або припиняють практику утвердження імперських політичних й економічних структур, а також ідеологічного і культурного обґрунтування для них [22]. При цьому, німецькі дослідники і автори книги «Decolonization: A

Short History» Я. Янсен і Ю. Остерхаммель вважають деколонізацію одним з найдраматичніших явищ сучасної історії, специфіка якого полягає не лише у розпаді кількох міжконтинентальних імперій і, натомість, створення національних держав, але й вагомими трансформаціями у світі ідей і дискурсів, від емансипаційних ідеологій до національних, ідентифікативних наративів і концепцій [25, с. 35].

Зрештою термін «деколонізація» застосовується для позначення: 1) різноманітних зусиль, спрямованих на опір окремим, але взаємопов'язаним процесам колонізації; 2) прагнення здійснити трансформацію та відшкодування (інтелектуальні, моральні й економічні) з посиленням на історичні та поточні наслідки колонізації; 3) намагання створити та розвинути способи пізнання онтології й аксіології колоніалізму як основи протидії йому [27]. Для нашого дослідження термін «деколонізація» важливий саме в контексті онтологічного й аксіологічного пізнання.

Очевидно, що тема деколонізації знайома й українському суспільству та порушувалася ще до проголошення української державності у 1991 році українськими інтелектуалами [4]. Усі роки існування новітньої української держави відповідна проблематика не втрачала актуальності, але змістовність й ефективність процесів деколонізації мала неоднозначний й малопродуктивний характер. Справедливість цієї тези, на жаль, доводить російсько-українська війна, що розпочалася у 2014 році у так званій «гібридній» формі [29], а вже з 24 лютого 2022 року набула ознак повномасштабної агресії Москви щодо української держави. Як зазначають дослідники теми деколонізації, «в умовах повномасштабної агресії російської федерації значно зріс запит з боку суспільства на заміну російської спадщини в українській культурі, повне відмежування від панівного російсько-імперського наративу «спільної» історії, звільнення культурно-інформаційного простору від колоніального символізму, переосмислення імперських кодів та радянського минулого» [1, с. 109]. Отже, драматичні для українського народу події війни виступили свого роду каталізатором процесів деколонізації, щоправда у варіанті стихії, за відсутності відповідної системної політики з боку держави з необхідним науковим обґрунтуванням.

Необхідність зваженої – у сенсі науковості, системності й послідовності здійснення, деколонізація, стосується і медійного простору, у межах якого відповідна проблематика є більш ніж актуальною, втім досі не набула системного осмислення. Виходимо з того, що деколонізацію, серед іншого, пов'язують з усвідомленням колоніального досвіду і демонтажем колоніальних дискурсів, що передбачає трансформації інформаційного простору, наповнення його певними текстами, до яких не звикли й яких досі не бачили у поєднанні з поширенням нового деколоніального знання, «яке, серед іншого, формуватиме сприйняття відмінності і різноманітності як визначальних ознак сучасного мінливого світу» [11, с. 106]. У суб'єктів українського медіапростору в контексті деколонізаційних процесів має сформуватися усвідомлення того, чому певні наративи, установки й орієнтири є токсичними й шкідливими. Варто також наголосити, що в українських реаліях деколонізація це не лише переосмислення історичної спадщини з уходом від імперських наративів, що вкоренилися в історичній пам'яті українського суспільства. Станом на сьогодні деколонізація, зокрема національного медійного простору, може трактуватися як ефективна практика протидії неоімперській геополітичній та ідеологічній доктрині путінського режиму [1, с. 111]. Відповідно, деколонізація національного медійного простору має стати одним з пріоритетів національної безпекової політики та підґрунтям для демократичного розвитку української держави та її євроінтеграційного поступу.

Формування деколонізаційної актуальне і з точки зору розуміння допустимих впливів держави на медіану сферу. Нині можна зустріти позиції, що «держави в постколоніальній реальності має жорстко контролювати інформаційний бізнес, тримати у своїх руках національне радіо і телебачення, бо за їхньою допомогою слід змінити суспільний ракурс зору: адже значна частина загалу у такій номінально незалежній країні й надалі бачить себе очима метрополії» [5, с. 111]. Втім відповідний підхід має очевидні ризики – скоочування у національний тоталітаризм геть не кращий колоніального тоталітаризму. Тому окремі дослідники застерігають від зміни одного джерела насилля на інше в межах деколонізації [28]. Ми ж вважаємо, що пошук прагматичних,

ефективних і правових способів деколонізації національного медійного простору очевидно має стати і темою суспільної дискусії, і предметом наукового осмислення.

Окремо маємо наголосити, що деколонізація національного медійного простору пов'язана не лише з деконструкцією колоніальних наративів, але і передусім з трансформацією ціннісного фундаменту національної медійної сфери. Без власного – панукраїнського і проєвропейського, ціннісного фундаменту медіа навряд чи здатні виступати каталізатором постколоніальних трансформацій у суспільному житті України, а також адекватно реалізувати такі свої функції, як-от інформативну, інтеграційну, мобілізаційну, світоглядну й освітню. Ціннісний аспект деколонізації національного медійного простору важливий з точки зору промоції ціннісних детермінант євроінтеграції, якими є «базові цінності Європейського Союзу, що виступали і досі виступають чинником процесу модернізації європейського соціокультурного й економіко-політичного простору, а також є інструментом мотивації до дії у межах норм і приписів права ЄС» [10, с. 37]. Орієнтація медійного простору на ціннісні детермінанти євроінтеграції, очевидно, потребує системної роботи, щодо нейтралізації імперських, радянських і пострадянських «цінностей».

Висновки та перспективи. Виходячи з тези про принципову важливість концепту деколонізації для перспективи розвитку національного медіапростору, у пропонованій роботі були окреслені сучасні підходи до змісту таких понять, як-от «колонізація», «деколонізація», «медіапростір».

Зокрема, наголошується, що колонізація має соціальний, економічний, політичний і культурний аспекти. При цьому найбільшу небезпеку становить саме нав'язування культурних і економічних стандартів і підходів, заміщення ними місцевих традицій, без чого панування не можливе. Практичним засобом нав'язування таких стандартів і підходів є медійний простір, який, будучи насичений колоніальними (імперськими) наративами, ідеологемами й цінностями через притаманну йому сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації, трансформує свідомість людини.

Зважаючи на опрацьований матеріал, утверджуємося в переконанні щодо актуальності нау-

ково обґрунтованої деколонізації національного медійного простору як пріоритету національної безпекової політики та підґрунтя для демократичного розвитку української держави. При цьому деколонізацію у цьому контексті пов'язуємо не лише з усвідомленням колоніального досвіду і демонтажем колоніальних дискурсів, але й з протидією неоімперській доктрині путінського режиму. Вважаємо, що позиції українських медійників у цьому питанні будуть тим сильнішими, чим вагоміший науково-теоретичний ґрунт матимуть вони у вказаному контексті і чим швидше пройдуть власний шлях деколонізація інтелектуальної й ціннісної.

Зрештою переконані, що розбудова національного медіапростору є комплексним завданням державної інформаційної політики. Як динамічне явище, орієнтоване на проактивність (формування та поширення в глобальному інформаційному просторі ключових меседжів та наративів держави, пропагування її цінностей й захист інтересів) і реактивність (здійснення оперативної реакції владних органів на певні виклики та загрози медіапростору) [3], державна інформаційна політика України має ґрунтуватися на концепті деколонізації у контексті розвитку національного медіапростору. Відповідні проблематиці будуть присвячені наші подальші наукові дослідження.

Список використаної літератури

1. Бажан О. Г. У чому полягає деколонізація в українському публічному просторі в умовах російсько-української війни? *Перелом: війна росії проти України у часових пластах і просторах минулих і теперішніх діалогів з істориками* : у 2-х кн. / упоряд.: Г. Боряк, О. Ясь ; відп. ред. В. Смолий ; НАН України, Інститут історії України. Київ : Інститут історії України НАН України, 2022. Кн. 1, Розділ 1. С. 109–111.
2. Балабан М., Жуков С. FIMI: уроки трьох років повномасштабної війни в Україні. *Euvdsinfo.eu*. 12.03.2025. URL: <https://euvdsinfo.eu/ua/fimi> (дата звернення: 4.04.2025).
3. Голованова Н. В. Питання створення ціннісної моделі інформаційної політики у медіапросторі. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2018. Вип. 2. С. 60–80.

4. Гомілко О. Деколонізація української культури: політика воюю чи національне пробудження? *Філософська думка*. 2023. № 3. С. 49–58.
5. Грабовська І., Грабовський С. Хвилі глобалізації, деколонізація та геополітична суб'єктність. *Українознавство*. 2023. № 1(86). С. 212–225.
6. Джолос О. Захист інформаційного простору. *Ukraine to NATO*. 10.04.2025. URL: <https://ukrainetonato.com.ua/bezpeka/zakhyst-informatsiynoho-prostoru/> (дата звернення: 10.04.2025).
7. Довгаль С. А. Медіапростір як соціальний простір медіафілософії : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03. Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет Імені Олеся Гончара, 2012. 203 с.
8. Капелюшний В. П. Колонізація. Енциклопедія Сучасної України / редкол. І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. Т. 14. URL: <https://esu.com.ua/article-5765> (дата звернення: 5.04.2025).
9. Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 2. С. 112–129.
10. Матвійчук А. В., Смаль І. І. Ціннісні детермінанти євроінтеграційних процесів. *Гілея: науковий вісник*. 2025. Вип. 203–204. (№ 1–2). С. 34–41.
11. Міхно О. Деколонізація української педагогічної біографістики: теоретичні контури. *Український педагогічний журнал*. 2024. № 1. С. 104–113.
12. Ороховська Л. А. Медіапростір в контексті соціального простору. *Наукові записки КУТЕП. Серія: «Філософські науки»*. 2011. Вип. 10. С. 197–211.
13. Про національну безпеку: Закон України 21 червня 2018 року № 2469-VIII (зі змінами та доповненнями). Законодавство України. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#n37> (дата звернення: 3.04.2025).
14. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України»: Указ Президента України від 14 вересня 2020 року № 392/2020 (зі змінами та доповненнями). Законодавство України. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#n37> (дата звернення: 3.04.2025).
15. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки»: Указ Президента України від 28 грудня 2021 року № 685/2021. Законодавство України. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text> (дата звернення: 3.04.2025).
16. Чернявська Л. В. Соціальний простір мас-медіа. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. 412 с.
17. Штифурко Т. Деколонізація і література без меншовартості. *Matrix-divergent*. 26 жовтня, 2023. URL: <https://matrix-info.com/dekolonizatsiya-i-literatura-bez-menshovartosti/> (дата звернення: 14.02.2025).
18. Ackermann A., Kondratenko I., Khmarna O., Boiko O. The Unrecognised Empire: Russian Colonial Policies' Lasting Impact on the Global Climate Crisis. The Heinrich Boll Foundation. 17.10.2024. URL: <https://ua.boell.org/en/2024/10/17/nevyznana-imperiya-yak-kolonialna-polityka-rosiyi-prodovzhuye-vplyvaty-na-hlobalnu> (14.02.2025).
19. Betts R. F. Decolonization: A brief history of the word. *Beyond Empire and Nation: The Decolonization of African and Asian societies, 1930s–1970s*. Brill, 2012. Pp. 23–38.
20. Blakemore E. What is colonialism? *National Geographic*. 16.08.2024. URL: <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/colonialism> (14.02.2025).
21. Boychuk Yu., Dumelier R., Fau Ye., Mysiv Kh., Sereda A., Toews Al., White C. The Effect of Russian Colonialism on Ukrainian Cultural Identity. *Crossing Borders Student Reflections on Global Social Issues*. 2023. Vol. 5(2). Pp. 1–16. URL: <https://journals.macewan.ca/crossingborders/article/view/2535/1546> (14.02.2025).
22. Collinsu M. Decolonization. *The Encyclopedia of Empire* / eds N. Dalziel and J. M. MacKenzie. John Wiley & Sons, Inc 2016. Pp. 1–7. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118455074.wbeoe360> (8.03.2024).
23. Ewuoso C. Decolonization Projects: Achieving Inclusion with Cultural Sensitivity. *Voices in Bioethics*. 2023. № 9. Pp. 1–7.
24. Hopkins A. G. Rethinking Decolonization. *Past & Present*. 2008. № 200. Pp. 211–247.
25. Jansen J. C., Osterhammel J. Decolonization: A Short History. Princeton University Press, 2017. 272 p.
26. Kohn M., Kavita R. Colonialism. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2024 Edition), Edward N. Zalta & Uri Nodelman (eds.). URL: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2024/entries/colonialism/>

plato.stanford.edu/archives/sum2024/entries/colonialism (дата звернення: 14.02.2025).

27. Stein S., Andreotti V. D. O. Decolonization and higher education. Encyclopedia of educational philosophy and theory / Ed. Peters M. Singapore: Springer Science+Business Media, 2016. Pp. 1–6. doi:10.1007/978-981-287-532-7_479-1
 28. Tuck E., Yang W. Decolonization is not a metaphor. *Decolonization: Indigeneity, Education & Society*. 2012. Vol. 1, №. 1. Pp. 1–40. URL: <https://clas.osu.edu/sites/clas.osu.edu/files/Tuck%20and%20Yang%202012%20Decolonization%20is%20not%20a%20metaphor.pdf> (14.02.2025).
 29. Zarembo K., Solodkyy S. The Evolution of Russian Hybrid Warfare: Ukraine. Center «New Europe». 2 February 2021. URL: <https://www.washingtonpost.com/national-security/interactive/2022/ukraine-road-to-war/?fbclid=IwAR0fW6RyBvjboiuy4Ao tpg3dpmeFkEK3egnYli6kA7r9TlkI xjv9xQggGE> (14.02.2024).
- ### References
- Ackermann, A., Kondratenko, I., Khmarna, O., & Boiko, O. (2024). *The unrecognised empire: Russian colonial policies' lasting impact on the global climate crisis*. Heinrich Böll Foundation. <https://ua.boell.org/en/2024/10/17/nevyznana-imperiya-yak-kolonialna-polityka-rosiyi-prodovzhuye-vplyvatyna-hlobalnu>
- Balaban, M., & Zhukov, S. (2025). FIMI: Uroky trokh rokiv povnomasshtabnoi viiny v Ukraini [FIMI: Lessons from three years of full-scale war in Ukraine]. EUvs-Disinfo. <https://euvsdisinfo.eu/ua/fimi>
- Bazhan, O. H. (2022). U chomu poliahaie dekolonizatsiia v ukrainskomu publichnomu prostori v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny? [What is decolonization in the Ukrainian public space in the context of the Russian-Ukrainian war?]. In H. Boriak & O. Yas (Eds.), *Perelom: Viina Rosii proty Ukrainy u chasovykh plastyakh i prostorakh mynuvshyny. Dialohy z istorykamy* (Vol. 1, pp. 109–111). Instytut istorii Ukrainy NAN Ukrainy.
- Betts, R. F. (2012). Decolonization: A brief history of the word. In J. A. de Moor & N. D. G. Heijer (Eds.), *Beyond empire and nation: The decolonization of African and Asian societies, 1930s–1970s* (pp. 23–38). Brill.
- Blakemore, E. (2024). What is colonialism? *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/colonialism>
- Boychuk, Y., Dumelier, R., Fau, Y., Mysiv, K., Sereda, A., Toews, A., & White, C. (2023). The effect of Russian colonialism on Ukrainian cultural identity. *Crossing Borders: Student Reflections on Global Social Issues*, 5(2), 1–16. <https://journals.macewan.ca/crossing-borders/article/view/2535/1546>
- Cherniavska, L. V. (2016). Sotsialnyi prostir mas-media [Social media space]. Zaporizkyi natsionalnyi universytet.
- Collinsu, M. (2016). Decolonization. In N. Dalziel & J. M. MacKenzie (Eds.), *The Encyclopedia of Empire*. John Wiley & Sons. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9781118455074.wbeoe360>
- Dovhal, S. A. (2012). Mediaprostir yak sotsialnyi prostir mediafilosofii [Media space as a social space of media philosophy] [PhD dissertation, Dnipropetrovsk National University named after Oles Honchar].
- Dzholos, O. (2025). Zakhyst informatsiinoho prostoru [Information space protection]. Ukraine to NATO. <https://ukrainetonato.com.ua/bezpeka/zakhyst-informatsiinoho-prostoru/>
- Ewuoso, C. (2023). Decolonization projects: Achieving inclusion with cultural sensitivity. *Voices in Bioethics*, 9, 1–7.
- Holovanova, N. V. (2018). Pytannia stvorennia tsinnisnoi modeli informatsiinoi polityky u mediaprostori [The issue of creating a value model of information policy in the media space]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezydentovi Ukrainy*, 2, 60–80.
- Homilko, O. (2023). Dekolonizatsiia ukrainskoi kultury: polityka vouk chy natsionalne probudzhennia? [Decolonization of Ukrainian culture: Politics of war or national awakening?]. *Filosofska dumka*, 3, 49–58.
- Hopkins, A. G. (2008). Rethinking decolonization. *Past & Present*, 200, 211–247.
- Hrabovska, I., & Hrabovskiy, S. (2023). Khvyli hlobalizatsii, dekolonizatsiia ta heopolitychna sub'iektivist [Waves of globalization, decolonization, and geopolitical subjectivity]. *Ukrainoznavstvo*, 1(86), 212–225.
- Jansen, J. C., & Osterhammel, J. (2017). *Decolonization: A short history*. Princeton University Press.
- Kapeliushnyi, V. P. (2014). Kolonizatsiia [Colonization]. In I. M. Dziuba et al. (Eds.), *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy* (Vol. 14). Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. <https://esu.com.ua/article-5765>
- Kohn, M., & Kavita, R. (2024). Colonialism. In E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of*

- Philosophy* (Summer 2024 Edition). <https://plato.stanford.edu/archives/sum2024/entries/colonialism>
- Konakh, V. K. (2015). Vynyknennia ta evoliutsiia poniattia «media-prostir» v naukovi dumtsi [The emergence and evolution of the concept of “media space” in scientific thought]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*, 2, 112–129.
- Matviichuk, A. V., & Smal, I. I. (2025). Tsinnisni determinanty yevrointehratsiinykh protsesiv [Value determinants of European integration processes]. *Hileia: Naukovi visnyk*, 203–204(1–2), 34–41.
- Mikhno, O. (2024). Dekolonizatsiia ukrainskoi pedahohichnoi biohrafistyky: teoretychni kontury [Decolonization of Ukrainian pedagogical biography: Theoretical outlines]. *Ukrainskyi pedahohichnyi zhurnal*, 1, 104–113.
- Orokhovska, L. A. (2011). Mediaprostir v konteksti sotsialnoho prostoru [Media space in the context of social space]. *Naukovi zapysky KUTEP. Seriya: Filosofski nauky*, 10, 197–211.
- President of Ukraine. (2020). *Ukaz Prezidenta Ukrainy № 392/2020 “Pro Stratehiu natsionalnoi bezpeky Ukrainy”*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392/2020>
- President of Ukraine. (2021). *Ukaz Prezidenta Ukrainy № 685/2021 “Pro Stratehiu informatsiinoi bezpeky”*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021>
- Shtyfurko, T. (2023). Dekolonizatsiia i literatura bez menshovartosti [Decolonization and literature without inferiority]. *Matrix-divergent*. <https://matrix-info.com/dekolonizatsiya-i-literatura-bez-menshovartosti/>
- Stein, S., & Andreotti, V. D. O. (2016). Decolonization and higher education. In M. Peters (Ed.), *Encyclopedia of Educational Philosophy and Theory*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-287-532-7_479-1
- Tuck, E., & Yang, W. (2012). Decolonization is not a metaphor. *Decolonization: Indigeneity, Education & Society*, 1(1), 1–40. <https://clas.osu.edu/sites/clas.osu.edu/files/Tuck%20and%20Yang%202012%20Decolonization%20is%20not%20a%20metaphor.pdf>
- Verkhovna Rada Ukrainy. (2018). *Zakon Ukrainy “Pro natsionalnu bezpeku” vid 21 chervnia 2018 roku № 2469-VIII*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19>
- Zarembo, K., & Solodkyy, S. (2021). *The evolution of Russian hybrid warfare: Ukraine*. Center “New Europe”. <https://www.washingtonpost.com/national-security/interactive/2022/ukraine-road-to-war>

Надіслано до редакції 28.04.2025 р.

Юлія Овчар,
здобувач ступеня доктора філософії
спеціальності 061 «Журналістика»
кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Yuliia Ovchar,
PhD candidate, Speciality 061 Journalism
of the Department of Theory and Practice of Journalism,
Ivan Franko National University of Lviv
 <https://orcid.org/0009-0003-9412-699X>
✉ yuliia.ovchar@gmail.com

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВНО-СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF LINGUISTIC AND STYLISTIC MEANS OF EMOTIONAL IMPACT IN POLITICAL DISCOURSE

АНОТАЦІЯ. Дослідження присвячене комплексному аналізу функціональних характеристик мовно-стилістичних засобів емоційного впливу, які функціонують у сучасному політичному дискурсі інформаційного простору, формуючи політичні наративи для досягнення емоційного впливу на аудиторію. Актуальність дослідження супроводжується сучасною теорією комунікацій, що дає можливість глибокого аналізу впливу медіа на свідомість людини та характеристики функціональних особливостей мовно-стилістичних засобів емоційного впливу у політичному дискурсі. Мета дослідження – проаналізувати функціональні характеристики мовно-стилістичних засобів, що використовуються для емоційного впливу в політичному дискурсі та визначити їхню роль у формуванні суспільної думки та політичної поведінки. Завдання дослідження: описати функціональні особливості виявлених мовно-стилістичних засобів і визначити контекстуальні фактори, що зумовлюють ефективність використання різних мовно-стилістичних засобів емоційного впливу в політичному дискурсі. У дослідженні використано методи дослідження: аналіз наукової літератури, контент-аналіз, дискурс-аналіз, порівняльний аналіз.

Глобалізованість суспільства у XXI столітті та посилення ускладнення комунікаційних зв'язків актуалізували питання впливу медіа на людину. В умовах соціально-економічних і політичних зрушень, які ламають багато звичних життєвих стереотипів, ефект впливу засобів масової інформації на аудиторію є небажаним.

Дослідження містить комплексний та систематизований підхід до функціональних характеристик мовно-стилістичних засобів емоційного впливу у політичному дискурсі, оскільки в умовах зростання ролі інформаційних технологій та медіа в політичному житті та розуміння механізмів емоційного впливу дозволяє критично оцінювати політичні наративи, виявляти маніпулятивні стратегії та сприяти розвитку медіаграмотності суспільства. Особливо важливим є аналіз цих засобів в контексті сучасних політичних процесів в Україні та світі.

Ключові слова: інформаційний простір; контент; медіа; мовно-стилістичні засоби; політичний дискурс.

ABSTRACT. The study is devoted to a comprehensive analysis of the functional characteristics of linguistic and stylistic means of emotional influence that function in the modern political discourse of the information space, forming political narratives to achieve emotional influence on the audience. The relevance of the study is accompanied by modern communication theory, which allows for a deep analysis of the influence of the media on human consciousness and the characteristics of the functional features of linguistic and stylistic means of

emotional influence in political discourse. The purpose of the study is to analyze the functional characteristics of linguistic and stylistic means used for emotional influence in political discourse and to determine their role in the formation of public opinion and political behavior. The task of the study is to describe the functional features of the identified linguistic and stylistic means and to determine the contextual factors that determine the effectiveness of the use of various linguistic and stylistic means of emotional influence in political discourse. The study used the following research methods: analysis of scientific literature, content analysis, discourse analysis, and comparative analysis.

The globalization of society in the 21st century and the increasing complexity of communication ties have made the issue of the influence of media on humans relevant. In the context of socio-economic and political shifts that break many familiar life stereotypes, the effect of the impact of the mass media on the audience is undesirable.

The study contains a comprehensive and systematic approach to the functional characteristics of linguistic and stylistic means of emotional influence in political discourse, since in the context of the growing role of information technologies and media in political life and understanding the mechanisms of emotional influence allows us to critically evaluate political narratives, identify manipulative strategies and promote the development of media literacy in society. The analysis of these means in the context of modern political processes in Ukraine and the world is especially important.

Keywords: *information space; content; media; linguistic and stylistic means; political discourse.*

© Ю. Овчар, 2025

Вступ. Інформаційне середовище під час війни зазнає значних трансформацій, і ці зміни найяскравіше проявляються в мовленні медіа та політичному дискурсі. Мова, як жива система, швидко реагує на зовнішні виклики та адаптується до нових реалій, що робить її не лише засобом комунікації, а й важливим інструментом суспільного опору, самоідентифікації та інформаційної боротьби. В умовах війни слова стають зброєю: вони можуть надихати, об'єднувати, захищати правду або, навпаки, використовуватися для дезінформації та маніпуляцій.

Актуальність дослідження супроводжується функціонуванням сучасної теорії комунікацій, що дає можливість глибокого аналізу впливу медіа на свідомість людини, використовуючи мовно-стилістичні засоби та характеристики особливостей сучасного інформаційний простору, який перебуває у стані турбулентності.

Медіалінгвальна ситуація складається таким чином, що політичні та військові події є інформаційними домінантами планети. Інформація дозволяє керувати світовою громадською думкою та створювати на неї інформаційно-психологічний вплив. Враховуючи той факт, що основним постачальником оперативної інформації про конфлік-

ти та інші політичні події, що відбуваються у світі, продовжують залишатися засоби масової інформації. Проблеми організації діяльності журналістів та особливості їхньої роботи в нових умовах, безсумнівно, викликають значний інтерес як із боку західної наукової спільноти, так і відповідних іноземних спецслужб, міністерств та відомств.

Функціональні характеристики мовно-стилістичних засобів та емоційний вплив у політичному дискурсі війни досліджували Н. Тимошук, Г. Яворська, О. Гриценко, М. Гришин, О. Мітчук, Ю. Маслова, Н. Дащенко.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження – проаналізувати функціональні характеристики мовно-стилістичних засобів, що використовуються для емоційного впливу в політичному дискурсі, та визначити їхню роль у формуванні суспільної думки та політичної поведінки аудиторії. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання: описати функціональні особливості виявлених мовно-стилістичних засобів і визначити контекстуальні фактори, що зумовлюють ефективність використання різних мовно-стилістичних засобів емоційного впливу в політичному дискурсі. Об'єкт дослідження – політичний дискурс як комунікативне явище, що

включає різноманітні тексти політичного характеру, у яких реалізується функція емоційного впливу на аудиторію. Предметом є функціональні характеристики мовно-стилістичних засобів, що використовуються в політичному дискурсі для досягнення емоційного впливу на аудиторію.

Методологія дослідження. Під час дослідження функціональних характеристик мовно-стилістичних засобів емоційного впливу в політичному дискурсі ми використовували комплекс взаємопов'язаних методів. Метод аналізу наукової літератури було використано для огляду теоретичних праць з медіалінгвістики, комунікації та політичної стилістики. Метод контент-аналізу було застосовано при систематизації вивчення контентного наповнення інформаційного середовища політичними текстами різних жанрів та для виявлення функціональних характеристик мовно-стилістичних засобів емоційного впливу. Інтерпретували мовно-стилістичні засоби у контексті функціональних характеристик політичної ситуації, соціально-культурних факторів та комунікаційних стратегій за допомогою дискурс-аналізу. Порівняльний аналіз допоміг зіставляти використання мовно-стилістичних засобів у політичному дискурсі.

Результати й обговорення. Сучасна суспільно-політична площина функціонування мовних засобів формується у розрізі інформаційно-комунікаційного супроводу, де особливу роль відіграють політичні наративи. Вони поширюються різноманітними каналами, включаючи політичний дискурс у час війни, в якій не лише інформують, але й емоційно впливають на аудиторію.

Ці процеси проявляються як у формуванні нових термінів і виразів, так і в зміні значення звичних слів, які несуть емоційно насичений, часто символічний зміст. Для свого аналізу оберемо функціональне медіасередовище воєнного часу. Характеризуючи контекстуально лексику часу війни, ми бачимо, що вона (лексика) відображає болючі реалії, прагнення до перемоги, колективну пам'ять і творчий потенціал народу, що бореться за свободу. Водночас вона слугує своєрідним маркером змін у суспільній свідомості, стаючи важливим об'єктом досліджень.

Лінгвальна характеристика словообігу у період збройних конфліктів є надзвичайно важливим аспектом, що допомагає аналізувати, як мова

адаптується до обставин та виконує нові функції. Вивчення цих змін дозволяє зрозуміти не лише мовні процеси, але й те, як суспільство взаємодіє з викликами часу та формує власний інформаційний і культурний простір.

Функціональні характеристики мовно-стилістичних засобів емоційного впливу в політичному дискурсі війни супроводжується специфічними особливостями. За словами дослідниці І. Волянчук «Політичний дискурс виник і функціонує на межі таких наук, як політологія, соціологія та лінгвістика, та у нашій статті зосереджуємо увагу насамперед на лінгвальній та комунікативній природі цього феномена» [1, с.48].

Специфікація лексики у час війни характеризується мовою, яка формується в умовах збройного конфлікту та має низку характерних рис. У період війни мова стає емоційно насиченою, конкретною та багатозначною. Вона одночасно відображає реалії бойових дій, суспільні настрої та сприйняття ворога. Особливості воєнного лексикону можна розглядати через кілька основних аспектів: поповнення новими словами, переосмислення наявних термінів, використання символізму та розвиток сленгових слів, які характеризують події у час їх творення.

Війна породжує нові реалії, які потребують точного мовного відображення, а відтак і мовно-стилістичних засобів емоційного впливу в політичному дискурсі. Це зумовлює активне формування неологізмів, переважно у військовій та інформаційній сферах. Такі слова, як «дрон», «байрактар», «джавелін», стали не просто технічними термінами, а символами боротьби та ефективності українського опору.

Подібні слова часто запозичуються з інших мов, а їхнє значення швидко адаптується до місцевого контексту. Окрім того, в українському воєнному лексиконі з'являються оригінальні поняття, які є відповіддю на виклики часу. Наприклад, «бавовна» іронічно описує вибухи на ворожих об'єктах, тоді як «паляниця» стала символом мовної ідентифікації та культурної єдності.

Мовно-стилістичні характеристики політичного дискурсу також характеризуються переосмисленням та символізмом у інформаційному просторі свого функціонування. Багато слів, які раніше мали нейтральне або обмежене значення, набувають нових змістів. Так, термін «мобіліза-

ція» в умовах війни асоціюється не лише з адміністративною процедурою, але й із масштабним людським зусиллям, спрямованим на захист країни. Слово «окоп» перестає бути просто військовим терміном і набуває символічного значення місця мужності та витривалості.

Подібні переосмислення відображають суспільну свідомість та емоційний стан. Наприклад, слово «герой» перестає бути абстрактним поняттям і стає частиною щоденного вшанування тих, хто бореться за незалежність. Схожий функціонал виконує й символізм. У політичному дискурсі часу війни він допомагає суспільству осмислити складні реалії війни. Наприклад, образ «сталі» чи «фортеці» часто використовуються для позначення незламності українських захисників, як у випадку «Азовсталі». Слова-символи є потужним мовно-стилістичним засобом комунікації політичного дискурсу, що об'єднує людей і формує почуття спільної мети – перемоги над ворогом та справедливого миру у світі.

Мовно-стилістичні характеристики емоційного впливу у політичному дискурсі війни характеризується частотністю використання в інформаційному середовищі лінгвальної метафоричності для іронізації ворога. Наприклад, «орки» як метафора окупантів є проявом культурного спротиву, що показує ворога не як сильного противника, а як щось примітивне та вороже налаштоване. Щоправда, нічого спільного з Толкіновськими орками з «Володара перснів» вони не мають. Автори книжок хоча б усвідомлювали, що є суцільним злом, на відміну від метафоричної представленості ворога. У дослідженнях І. Волянчук зазначено, що «мова як суспільне явище виконує низку функцій. Враховуючи те, що лексичні одиниці у політичному дискурсі використовуються з метою впливу на аудиторію (реципієнтів), а реципієнти послуговуються мовними знаками для усвідомлення та сприйняття почутого / прочитаного, можна говорити про такі основні функції вербалізованих концептів, як номінативна, прагматична, експресивна, функція інтерпретації та дейктична» [1, с. 49]

Функціональні характеристики мовно-стилістичних засобів емоційного впливу в політичному дискурсі мають свої особливості та притаманні функції, починаючи з позначень термінів, тобто висвітлення деталей конкретики та фактажу, за-

кінчуючи емоційною складовою, котра спрямовується на морально-духовні людські відчуття.

Інформативна функція мовно-стилістичних засобів емоційного впливу політичного дискурсу супроводжує донесення до аудиторії достовірної інформації. Це може стосуватися даних про військові операції, гуманітарну допомогу, стан суспільства чи інші важливі події. Інформаційна функція передбачає чіткість, лаконічність і оперативність. Наприклад, слова «повітряна тривога», «евакуація», «укриття» виконують критично важливу роль у попередженні та організації дій населення під час загроз. Крім того, словообіг забезпечує орієнтацію в інформаційному просторі, допомагаючи відокремити правдиві новини від фейків. У цьому контексті великого значення набуває фактологічна точність і використання термінів, зрозумілих для широкої аудиторії.

Емоційно-психологічна функція мовно-стилістичних засобів емоційного впливу в політичному дискурсі в період війни, характеризується словом, яке стає засобом емоційної підтримки. Воно викликає відчуття надії, об'єднує людей, знижує рівень стресу. Наприклад, слоган «Слава Україні!» та відповідь «Героям слава!» виконують не лише патріотичну, а й емоційну функцію, зміцнюючи дух народу. Також емоційна функція реалізується через гумор та іронію, які часто використовуються в сленгових формах. Такі слова, як «бавовна» або «тристаєжик» (танк ворога, що вийшов з ладу), дозволяють емоційно відійти від теми, надаючи людям сили продовжувати боротьбу навіть у важкі моменти.

Мова війни об'єднує суспільство навколо спільної мети, ці процеси супроводжується функціонуванням консолідаційної функції, де спільні символи, вирази та гасла стають маркерами ідентичності. Наприклад, слова «Азовсталь», «Маріуполь», «Буча» тепер є не просто географічними назвами, а потужними символами стійкості, трагедії та боротьби. У спільному інформаційному просторі слово виконує роль інструмента колективного опору. Воно допомагає ідентифікувати «свого» і «ворога», формувати культурний код нації. Консолідація проявляється і в міжнародному вимірі: хештеги, такі як #StandWithUkraine або #StopRussianAggression, об'єднують мільйони людей по всьому світу в підтримці України.

Функціональні характеристики політичного дискурсу в час війни характеризуються мобілі-

заційною функцією. Слово під час війни мобілізує ресурси суспільства: людські, матеріальні та моральні. Воно закликає до дії, підкреслює важливість єдності та дисципліни. Наприклад, звернення «Кожен може допомогти фронту!» чи гасла, спрямовані на підтримку армії, сприяють залученню людей до волонтерства, збору коштів чи підтримки військових. Особливо важливою є функція мобілізації в кризових ситуаціях, коли через слово закликають до порятунку, захисту чи організації громадянських ініціатив.

Функціональні характеристики політичного дискурсу в час війни супроводжуються пропагандистською та контрпропагандистською функцією, яка виконує ключову роль у боротьбі за інформаційну перевагу. Пропаганда з боку ворога намагається викривляти реальність і вводити людей в оману, тому українське інформаційне середовище використовує слово для створення контрнаративів. Наприклад, слова «рашизм», «окупанти», «загарбники» підкреслюють агресивну сутність ворога, тоді як терміни «захисники», «воїни світла» зміцнюють позитивний образ українських солдатів. Контрпропаганда також реалізується через меми, слогани та символіку, які іронізують над ворогом, послаблюючи його інформаційний вплив.

Мовно-стилістична функціональна призначеність емоційного впливу політичного дискурсу містить символічну функцію, де слово стає символом ідентичності та опору. Воно відображає історичні та культурні маркери, які підтримують самоусвідомлення народу. Наприклад, слова «паляниця» та «гетьман» набувають нового символічного значення, стаючи маркерами українськості. Крім того, слово може виконувати ритуальну функцію, як це відбувається під час звернень до загиблих героїв із фразою «Герої не вмирають!», що увіковічує їхній внесок у боротьбу за свободу.

Інформаційне середовище використовує словообіг для підвищення обізнаності громадян про їхні права, обов'язки та правила поведінки під час війни, що характеризується освітньою та просвітницькою функцією. Наприклад, кампанії з інформування населення про правила безпеки, розпізнавання фейків сприяють зменшенню ризиків для життя людей. Також через слово поширюються цінності, які є фундаментальними для перемоги: свобода, гідність, рівність.

Функціональні характеристики мовно-стилістичних засобів впливу в політичному дискурсі у час війни є надзвичайно багатофункціональними. Вони не лише відображають реалії, але й формують їх, мобілізують суспільство, консолідують його навколо спільних цілей і символів. Мова стає дзеркалом боротьби, відтворюючи в собі кожен аспект цієї драматичної, але водночас надихаючої сторінки історії.

Загальновідомо, що одну з провідних ролей в інформаційному середовищі відіграють соціальні мережі. За словами дослідниці Н. Дашенко, «загалом на досліджуваних сайтах серед прийомів маніпулювання спостережено найпоширеніші: підтасовування фактів; замовчування невідомої інформації; упереджена інтерпретація фактів; підлеглість груповим інтересам, акценти на певних авторитетах тощо» [4, с. 65]. У воєнний час вони займають особливе місце в процесі формування, поширення та трансформації інформаційного середовища. Вони стали платформою для миттєвого обміну інформацією, організації суспільних ініціатив, формування колективної пам'яті та емоційної підтримки. Особливо важливим є їхній вплив на лінгвальні процеси, адже саме через соціальні мережі нові слова, фрази та символи швидко входять у суспільний обіг.

Так, соціальні мережі життєво необхідні під час війни, адже завдяки ним можна оперативно інформувати населення. Завдяки платформам фейсбук, інстаграм, телеграм громадяни можуть миттєво отримувати дані про події, безпеку або важливі суспільні ініціативи. Це забезпечує ефективну комунікацію навіть у складних умовах. Водночас специфіка соціальних мереж дозволяє адаптувати інформацію до різних аудиторій. Лексика стає зрозумілою для широкого загалу, завдяки чому такі важливі слова, як «укриття», «допомога», «перебої зі зв'язком», отримують практичне застосування.

Окрім популяризації звичних слів, соціальні мережі є осередком створення та поширення нових мовних явищ. Наприклад, меми, короткі відео та дописи активно популяризують сленг воєнного часу. Саме через ці платформи такі слова, як «бавовна», «орки», «паляниця», швидко поширюються не лише серед українців, а й за кордоном, стаючи частиною міжнародного інформаційного простору. Значна частина нової лексики в соціальних мережах має іронічний характер. Наприклад, жарти про «лінію оборони ППО» чи «тризубний Wi-Fi»

створюють відчуття солідарності та допомагають знижувати емоційне напруження.

Функціонування мовно-стилістичних особливостей політичного дискурсу супроводжується змінами, які проявляються як у масовому переході на українську, так і в зростанні суспільного запиту на українізацію інформаційного та культурного простору. Дослідниця Ю. Маслова стверджує: «Сьогодні вони особливо затребувані в царині публіцистики, адже мають потенціал інтеграції і консолідації нації» [5, с. 299]

Наприклад, відмова від використання російської мови в публічних виступах, медіа та соціальних мережах стала поширеним явищем серед діячів культури, журналістів та політиків. Навіть у російськомовних регіонах України спостерігається активна підтримка української мови, що свідчить про зміни на глибокому рівні суспільної свідомості. Паралельно з цим зміни відбуваються й на державному рівні.

Одним із ключових процесів, що відбуваються під час війни, є дерусифікація медіалінгвального простору. Це стосується не лише відмови від російської мови, але й усунення російського впливу з топонімії, культурних назв і загалом публічного простору. Вулиці, названі на честь російських діячів, перейменовуються, а натомість відроджуються історичні українські назви. Цей процес супроводжується зміцненням статусу української мови як державної та посиленням її присутності в освіті, адміністративній діяльності та медіа.

Висновки та перспективи. Інформаційне середовище у час війни є надзвичайно динамічним і багатогранним явищем, де словообіг відіграє ключову роль. Війна не лише впливає на мову, а й трансформує її, надаючи нових значень, формуючи нові терміни та переосмислюючи вже наявні. Мова стає дзеркалом суспільних змін, відображає емоційний стан, патріотизм, відчуття єдності та спротиву. Зміни у мові, зокрема збагачення її лексичного складу новими словами, розвиток воєнного сленгу та формування символічних понять, демонструють адаптивність мовної системи до надзвичайних умов. Воєнний словообіг виконує численні функції – від інформування та мобілізації до емоційної підтримки та протидії ворожій пропаганді. Він допомагає консолідувати суспільство, зміцнювати національну ідентичність і забезпечувати інформаційну безпеку. Соціальні

мережі відіграють провідну роль у поширенні нових мовних явищ, підсилюючи динамічність змін і забезпечуючи широке охоплення аудиторії.

Завдяки їм нові терміни та фрази швидко входять у загальний обіг, а інформаційна боротьба стає глобальною. У результаті мовна ідентичність українців не лише зміцнюється, але й стає важливим культурним та ідеологічним інструментом у протистоянні агресії. Під впливом війни відбувається масштабний процес переосмислення мовної ідентичності. Українська мова виходить на перший план як символ свободи, спротиву та незалежності. Перехід на українську, дерусифікація публічного простору та зростання популярності патріотичних символів свідчать про глибокі зміни в суспільній свідомості. Важливо також відзначити, що мова війни несе в собі колективну пам'ять і досвід боротьби. Нові слова й терміни, що виникли під час війни, залишаться важливими елементами національного культурного спадку, символізуючи мужність, незламність і прагнення до перемоги.

Список використаної літератури

1. Воляннюк І. Політичний дискурс в умовах російсько-української війни: лінгвістичний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 1(23). С. 47-51.
2. Гриценко О. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*. 2020. № 1 (8). С. 52–61.
3. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Вип. 3 (13). С. 17–26.
4. Дашенко Н., Поляна В. Маніпулятивні прийоми у новинному контенті місцевих сайтів. *Образ*. 2025. Вип. 1 (47). С. 59–68.
5. Маслова Ю. Пареміологічні одиниці в сучасному газетному дискурсі України воєнного періоду: прагматичний ефект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія»*. 2023. Вип. 17(85). С. 298–302.
6. Мітчук О., Крупський І., Прокопець В. Інформаційно-комунікаційні особливості висвітлення подій Революції Гідності (2013–2014 рр.). *Образ*. 2025. Вип. 1 (47). С. 99–107.
7. Тимошук Н. «Ukraine is still independent and Free»: аналіз промов джозефа байдена щодо війни в Україні. *Нова філологія*. 2025. Вип. 97. С. 114–121.

8. Яворська. Г. Гібридна війна як дискурсивний конструкт. *Стратегічні пріоритети. Серія: Політика*. 2016. Вип. 4. С. 41–48.

References

- Daschenko, N., & Poliana, V. (2025). Manipulativni pryomy u novynnomu kontenti mistsevykh saitiv [Manipulative techniques in the news content of local websites]. *Obraz*, 1(47), 59–68.
- Hryshyn, M. (2024). Manipulativni tekhnolohii u sotsialnykh media: osnovni taktyky [Manipulative technologies in social media: Main tactics]. *Scientific Works of the Interregional Academy of Personnel Management. Philology*, 3(13), 17–26.
- Hrytsenko, O. (2020). Manipulativni vplyvy v tekstakh media protiahom vyborchoi kampanii [Manipulative influences in media texts during the election campaign]. *Printing Horizons*, 1(8), 52–61.
- Maslova, Yu. (2023). Paremiolohichni odynytsi v suchasnomu hazetnomu dyskursi Ukrainy voiennoho periodu: prahmatychnyi efekt [Paremiological units in the modern Ukrainian newspaper discourse of the wartime period: Pragmatic effect]. *Scientific Papers of the National University «Ostroh Academy»: Series «Philology»*, 17(85), 298–302.
- Mitchuk, O., Krupskyi, I., & Prokopets, V. (2025). Informatsiino-komunikatsiini osoblyvosti vysvitlennia podii Revoliutsii Hidnosti (2013–2014 rr.) [Information and communication features of the coverage of the Revolution of Dignity events (2013–2014)]. *Obraz*, 1(47), 99–107.
- Tymoshchuk, N. (2025). “Ukraine is still independent and free”: analiz promov Dzhhozefa Baidena shchodo viiny v Ukraini [«Ukraine is still independent and Free»: Analysis of Joseph Biden’s speeches regarding the war in Ukraine]. *New Philology*, 97, 114–121.
- Volianiuk, I. (2022). Politychnyi dyskurs v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny: linhvistychnyi aspekt [Political discourse in the context of the Russian-Ukrainian war: Linguistic aspect]. *Transcarpathian Philological Studies*, 1(23), 47–51.
- Yavorska, H. (2016). Hibrydna viina yak dyskursyvnyi konstrukt [Hybrid war as a discursive construct]. *Strategic Priorities. Series: Politics*, 4, 41–48.

Надіслано до редакції 28.04.2025 р.

Марина Скаженник,
аспірантка
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Maryna Skazhennyk,
PhD Student,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0003-2244-6962>
✉ m.skazhennyk@ukr.net

ІНОМОВЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЕРЖАВИ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД

FOREIGN DISCOURSE AS A TOOL OF STATE STRATEGIC COMMUNICATION: CONCEPTUAL FOUNDATION

АНОТАЦІЯ. У статті проведено ґрунтовний аналіз іномовлення як одного з основних інструментів державних стратегічних комунікацій у контексті глобальної цифровізації та інформаційної війни. Іномовлення розглядається не лише як канал донесення офіційної позиції держави, а і як активний механізм формування міжнародного інформаційного порядку денного, впливу на громадську думку та просування національних інтересів. Досліджується вплив цифрових платформ, алгоритмічних систем і соціальних мереж на трансформацію стратегій іномовного мовлення, акцентуючи увагу на особливостях персоналізації контенту та значенні емоційних реакцій аудиторії в інформаційних кампаніях.

Стаття висвітлює феномен інформаційної боротьби, окреслюючи механізми поширення фейкових новин, маніпуляції суспільною думкою та застосування стратегій пропаганди і контрпропаганди в умовах гібридних загроз. Аналізуються кейси використання іномовлення державами, такими як Велика Британія, США, Катар, росія та Китай, з оглядом їх стратегічних особливостей медійного впливу. Окремо розглянуто регіональні виклики у сфері інформаційної безпеки на прикладах Польщі, Молдови та Білорусі.

У рукописі наголошується на необхідності розроблення уніфікованих комунікативних наративів, що відповідають як внутрішній інформаційній політиці держави, так і очікуванням міжнародної аудиторії. Іномовлення визначено як базовий інструмент м'якої сили (soft power) у формуванні довіри та взаєморозуміння на міжнародній арені. Стаття акцентує на важливості адаптації іномовних стратегій до умов цифрової медіаекосистеми та зростання ролі інформаційної безпеки у державній комунікації.

Ключові слова: іномовлення; стратегічні комунікації; інформаційна політика; медіа; маніпуляція; державна безпека; міжнародний дискурс.

ABSTRACT. An in-depth analysis of international broadcasting as one of the primary instruments of state strategic communications in the context of global digitalization and information warfare is conducted in the article. International broadcasting is considered not only as a channel for conveying the official position of the state but also as an active mechanism for shaping the international information agenda, influencing public opinion, and promoting national interests. The study examines the impact of digital platforms, algorithmic systems, and social networks on the transformation of international broadcasting strategies, emphasizing the features of content personalization and the importance of emotional responses in information campaigns.

The article highlights the phenomenon of information warfare, outlining the mechanisms of spreading fake news, manipulating public opinion, and employing strategies of propaganda and counter-propaganda under hybrid threat conditions. Case studies of the use of international broadcasting by states such as the United

Kingdom, the United States, Qatar, Russia, and China are analyzed, focusing on their strategic media influence practices. Regional challenges in the field of information security are separately considered through the examples of Poland, Moldova, and Belarus.

The manuscript emphasizes the necessity of developing unified communicative narratives that align with both the internal information policy of the state and the expectations of international audiences. International broadcasting is defined as a fundamental instrument of soft power in building trust and mutual understanding on the international stage. The article underscores the importance of adapting international broadcasting strategies to the realities of the digital media ecosystem and the growing role of information security in state communication.

Keywords: international broadcasting; strategic communications; information policy; media; manipulation; state security; international discourse.

© М. Скаженник, 2025

Вступ. Інформаційні потоки все більше впливають на міжнародні відносини. Вони активно формують суспільну думку та стають місцем для політичних дискусій. Враховуючи це, іномовлення має важливе значення комунікатора між державою та зовнішнім світом. Інформаційні війни та конкуренція на ринку медіа лише посилюють значення іномовлення.

Зараз іномовлення є інструментом просування національних інтересів, а також важелем впливу на соціо-політичні та економічні процеси інших країн. Відтак, його можна розглядати як складову частину державних стратегічних комунікацій, що спрямовані на конструювання бажаного іміджу держави та формування її інформаційної присутності в міжнародному просторі.

Метою дослідження є аналіз концептуального виміру іномовлення та його ефективності як інструменту державних стратегічних комунікацій.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що іномовлення є не лише засобом передачі інформації, а й важливим інструментом інформаційного впливу, здатним формувати громадську думку на міжнародному рівні.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження:

1. Контент-аналіз – аналіз матеріалів міжнародних інформаційних агентств.
2. Дискурс-аналіз – вивчення риторичних прийомів та стратегій переконання, які використовують у державних інформаційних кампаніях.
3. Порівняльний аналіз – зіставлення моделей іномовлення різних держав для виявлення ключових закономірностей та відмінностей.

4. Метод кейс-стаді – аналіз конкретних кейсів іномовлення у міжнародному політичному дискурсі.

Дослідження ґрунтується на емпіричних даних з відкритих джерел (офіційних урядових повідомлень, новинних матеріалів, соціологічних досліджень).

Результати дослідження. Держави всього світу відкрили для себе нові можливості в комунікації разом з глобальною медіатизацією. Це зробило інформаційні кампанії адаптивнішими, гнучкішими та ефективнішими. Якщо у доінтернетну добу державне іномовлення базувалося, головним чином, на телебаченні, друкованих виданнях та радіомовленні, то зараз цифрові платформи стали головними майданчиками для розгортання інформаційних стратегій. Соціальні мережі, такі як твітер, фейсбук, інстаграм, тікток і ютуб, утворили унікальні можливості для державних діячів у формуванні зовнішньополітичного дискурсу. Соціальні мережі одночасно надають змогу швидко донести інформацію до великої кількості користувачів та адаптувати її під запити аудиторії. Це можливо через персоналізований контент, який вибудовується алгоритмами цих соцмереж. Саме алгоритми цифрових майданчиків сприяють тому, що новини, які відповідають світогляду конкретного користувача, мають значно більший шанс бути прочитаними, ніж нейтральні повідомлення [1, с. 37]. Отже, держави отримали в користування потужний інструмент впливу на іноземних громадян, оскільки традиційні канали поступово втрачають свою ефективність, відтак, втрачають свою аудиторію. Тут варто відзначити колосальне значення

відеоконтенту. Помітно, що дедалі більше людей сприймає інформацію через відео швидше, ніж через текстові повідомлення, оскільки читання більш витратний процес, ніж спостереження з психологічної точки зору [2]. Саме тому урядові установи, міжнародні організації та навіть політичні лідери активно використовують відеоплатформи. Наприклад, виступи президентів чи дипломатів, опубліковані в ютубі, тіктоці або твіттері, мають потенціал не лише інформувати, а й формувати емоційну реакцію аудиторії, що суттєво впливає на громадську думку, більш того, соціальні мережі стали простором для інформаційних баталій між державами. Використання ботів, тролів, організованих кампаній з поширення дезінформації – усе це стало невід’ємною частиною сучасних стратегічних комунікацій [3]. Класичним прикладом є кампанії впливу під час виборів у різних країнах, коли держави-ініціатори іномовлення використовують соціальні платформи для зміни електоральних настроїв шляхом створення та просування маніпулятивного контенту. Водночас глобальна медіатизація ускладнила контроль над інформаційними потоками. Якщо раніше міжнародні інформаційні агентства мали монополію на правдиву інформацію, то зараз будь-яка людина зі смартфоном може стати джерелом новин і транслювати свою, можливо, упереджену думку на власну аудиторію. Державне іномовлення в таких обставинах і отримує переваги, і ризикує одночасно. Без посередництва традиційних медіа уряди мають змогу відкрито транслювати свої політичні позиції на широку аудиторію, і нерідко закріплюють цей вектор зовнішньополітичної діяльності у відповідних стратегічних документах та нормативних актах – приміром, в Україні у 2015 році був ухвалений спеціальний Закон «Про систему іномовлення України» [4]. Проте це загрожує втратою контролю над інтерпретацією та поширенням меседжів їх тлумаченням та хибними судженнями. Так чи інакше, глобальна медіатизація персоналізувала, додала динаміки та інтерактивності іномовленню. Тепер урядам неможливо просто «транслювати» інформацію – потрібна взаємодія, залученість аудиторії, розуміння запитів та безупинна адаптація до постійних змін у цифровому просторі.

Державні та приватні інформаційні агентства формують зовнішню інформаційну політику через контроль над новинним порядком денним, стратегічне висвітлення подій та вплив на міжнародну громадську думку. Вони виступають інструментами м’якої сили, які дозволяють державам не тільки комунікувати власні наративи, а й протидіяти чужим інформаційним кампаніям.

Британська служба BBC World Service є класичним прикладом державного іномовлення, що балансує між журналістськими стандартами та британськими геополітичними інтересами. За приклад можна навести публікації під час протестів у Гонконгу 2019–2020 років. BBC активно висвітлювало порушення прав людини з боку китайської влади, що збігалось з офіційною позицією Лондона. Водночас події, які могли б кинути тінь на західні демократії, отримували менш агресивне висвітлення [5].

Телевізійна служба Al Jazeera, що фінансується урядом Катару, має вагомий вплив на формування інформаційного порядку денного в арабському світі. Видання впливало на перебіг «Арабської весни», зокрема, через інтенсивне висвітлення протестів у Тунісі, Єгипті та Лівії. Хоча видання декларує незалежність, його політика часто відповідає інтересам Катару, що стало причиною дипломатичних конфліктів з Саудівською Аравією та ОАЕ, які звинувачували Al Jazeera в підбурюванні до протестів [6].

Сучасна система іномовлення Сполучених Штатів Америки є найбільш диверсифікованою, порівняно з відповідними системами інших країн. На сьогодні вона включає в себе п’ять мереж мовлення, які виконують різні завдання. Так, мережа «Голос Америки» реалізує функцію формування позитивного міжнародного іміджу країни; мережі RFE/RL та «Вільна Азія» виконують роль альтернативних офіційних медіа джерел інформації у країні, що мають проблеми зі свободою слова. Окремі медіа створені для Куби та для країн арабського світу (див. [7, с.227–231]).

Російська медіаслужба Russia Today (RT) – це зразок агресивного іномовлення, де видання має на меті створювати альтернативну думку щодо дій Заходу. RT систематично просуває контрнاراتиви щодо війни в Україні, санкцій та політичних процесів у Європі. Вплив цього видання на міжнародний інформаційний простір викликав зане-

покоєння в ЄС і США, що призвело до блокування мовлення RT на їхніх територіях у 2022 році [8].

Xinhua та CGTN – китайські державні медіа, що виконують функцію просування офіційної політики Пекіна. Ціль їхнього іномовлення – це створити та зміцнити позитивний імідж Китаю. Підкреслити та висвітлити політику Пекіну як надійного економічного партнера та глобального миротворця. До прикладу можна взяти публікації, під час пандемії COVID-19. Xinhua активно поширювало інформацію про успішні дії у боротьбі з пандемією в Китаї та масштаби допомоги іншим країнам. І паралельно нівелювали критичні зауваження дій влади в Ухані.

На цих прикладах можна спостерігати, що позиція незалежного масмедіа може бути лише гучною заявою, оскільки дії, тобто наративи, що просуваються, являють собою інструменти державної інформаційної політики. Вплив урядів полягає не лише у виборі тем для висвітлення, а й у тому, як саме ці теми подаються та які альтернативні точки зору залишаються поза увагою.

Сучасне іномовлення взяло на озброєння політичні маніпуляції та інформаційні війни. Ці стратегії надзвичайно продуктивні у формуванні громадської думки, впливу на процеси в політиці й дискредитуванні опонентів. Використання фейкових новин, дезінформації та пропаганди перетворилося на повноцінний складник міжнародного суперництва, а цифрові платформи значно посилили ефективність таких стратегій.

Один з найгучніших прикладів, відносно недавніх подій, є втручання росії у вибори президента в США 2016 року. Спеціальне розслідування ФБР та незалежних аналітичних центрів підтвердило, що російські інформаційні кампанії через соціальні мережі, зокрема фейсбук та твітер, активно поширювали фейкові новини, маніпулятивні меми та дезінформаційні матеріали. Використовуючи бот-мережі та фейкові акаунти, ці кампанії підживлювали соціальну напругу, впливали на виборчі симпатії та підривали довіру до американських інституцій [9].

Наступним показовим прикладом може стати масована дезінформаційна кампанія Китаю часів пандемії COVID-19. Офіційними каналами та підконтрольними акаунтами мережею поширювали думку, що сам вірус – це продукт розроблення американських хімічних лабораторій, а масштаби

спалаху захворювання в Ухані висвітлювались як незначні. Успіхи цієї кампанії дали змогу Пекіну частково змінити глобальну думку суспільств та відвернути акценти з власної відповідальності за пандемію.

Війна росії проти України найбільшим чином продемонструвала масштабні інформаційні операції. Іномовлення російського уряду просуває фейкові новини, дискредитує владу України та просуває наративи на користь собі. Усе це в сукупності створює альтернативну думку щодо подій у людей, які мають поверхневе залучення до подій. Державні російські медіа без огляду на журналістську етику розповсюджували сфабриковані матеріали про «біологічні лабораторії», «гусей-убивць», «комарів, що кусають лише слов'ян» тощо. Публікувалися також і продовжують висвітлюватися відеоматеріали з підробленими доказами «постановочних атак» на цивільне населення росії.

Феномен дезінформації набув такої значущості, що провідні міжнародні компанії почали впроваджувати інструменти для боротьби з нею. Наприклад, ютуб та твітер активно маркують або блокують маніпулятивний контент, а фактчекінгові організації створюють глобальні мережі для верифікації інформації.

У контексті державного іномовлення сусідніх з Україною країн, таких як Польща, Білорусь і Молдова, спостерігаються різні підходи та виклики, що відображають їхні геополітичні пріоритети та внутрішньополітичні реалії.

Польща, усвідомлюючи потенційні загрози зовнішнього впливу на свій медіапростір, вжила заходів для захисту основних медіакомпаній від ворожих поглинань. У грудні 2024 року уряд Польщі додав кілька медіа- та телекомунікаційних компаній, включаючи телеканали TVN та Polsat, до списку стратегічних підприємств, що потребують урядового схвалення для будь-яких змін у власності. Прем'єр-міністр Дональд Туск підкреслив, що цей крок спрямований на захист національних інтересів та демократії в умовах гібридної війни в регіоні [10]

Молдова стикається з серйозними викликами у галузі інформаційної безпеки через значний вплив російських медіа. Російські телеканали, такі як RTR Moldova, мають значну аудиторію в країні, що дозволяє поширювати проросійські наративи

та впливати на громадську думку. Влада Молдови вживає заходів для протидії дезінформації, включаючи блокування проросійських веб-сайтів та призупинення ліцензій на мовлення деяких телеканалів, які підозрюються у поширенні неправдивої інформації [11].

Щодо Білорусі, доступна інформація про її державне іномовлення обмежена. Відомо, що уряд країни здійснює жорсткий контроль над медіапростором, обмежуючи діяльність незалежних масмедіа та обмежуючи доступ до альтернативних джерел інформації. Це створює умови для поширення офіційних наративів без значного зовнішнього впливу.

Таким чином, аналіз державного іномовлення в Польщі, Білорусі та Молдові демонструє різні стратегії та виклики, з якими стикаються ці

країни у галузі інформаційної безпеки та медіа-політики.

Отже, використання фейкових новин та дезінформації як інструментів міжнародного впливу є не лише реальністю сучасної політики, а й серйозною загрозою для демократичних суспільств. Успішна протидія цьому явищу вимагає комплексного підходу, що включає інформаційну грамотність, технологічні рішення та державну політику з медіа-прозорості.

Цифровізація інформаційного простору змінила динаміку іномовлення, зробивши його більш інтерактивним, що дає змогу залучати аудиторію через алгоритми таргетованої реклами та персоналізованого контенту. Таблиця 1 демонструє основні підходи до іномовлення, що використовуються державами.

Таблиця 1

Основні стратегії іномовлення

Стратегія	Приклад застосування
Державне мовлення	BBC World Service (Велика Британія), RT (росія), Voice of America (США)
Пропаганда та контрпропаганда	Антизахідні наративи у ЗМІ росії
Дипломатичне мовлення	Офіційні комунікації ООН та ЄС
Соціальні медіа	Використання твіттеру та фейсбуку для поширення урядових наративів

Джерело: укладено автором.

Таблиця демонструє, як держави використовують іномовлення для впливу на міжнародну аудиторію.

Державне мовлення – це спосіб просування національних інтересів через офіційні медіа. BBC World Service намагається зберігати баланс між журналістикою та політичними інтересами Британії. RT працює як пропагандистський інструмент Кремля, просуваючи антизахідні наративи. Voice of America виконує подібну функцію для США, особливо в країнах із цензурою.

Пропаганда та контрпропаганда стали звичною практикою в інформаційних війнах. Звісно, це не нові механізми впливу на суспільну думку. Ці механізми масово застосовувалися ще під час Другої світової війни, але наразі масштаби та ефективність значно розширюють свої межі впливу, багато зазначається про критичне мислення та верифікацію інформації з мереж, висвітлюються механізми впливу та канали розповсюдження. І

саме це може створити хибне відчуття захищеності у користувача, адже персоналізація контенту враховує і вміло використовує це. Російські масмедіа систематично дискредитують Захід, використовуючи фейки та маніпуляції для виправдання політики Кремля.

Соціальні медіа дозволили державам напряму впливати на світову аудиторію. Твітер і фейсбук стали платформами для швидкого поширення урядових наративів, що особливо помітно під час політичних і військових криз.

Висновки. Держави використовують різні канали комунікації, поєднуючи традиційні та цифрові інструменти для забезпечення своєї присутності у міжнародному інформаційному просторі. Вивчені результати підтверджують, що іномовлення є багатограним процесом, що поєднує комунікаційні технології, інформаційні стратегії та політичні інтереси. В умовах зростаючої міжнародної напруженості ефективність іномовлення

залежить не лише від якості контенту, але й від довіри до джерела інформації. Порівняння результатів дослідження з попередніми науковими працями свідчить про тенденцію до збільшення значення цифрових платформ у державних комунікаціях. При цьому традиційні механізми іномовлення (телебачення, друковані медіа) залишаються актуальними в країнах із низьким рівнем цифровізації.

Іномовлення є стратегічним інструментом державних комунікацій, що виконує функції інформаційного впливу, дипломатичного посередництва та формування міжнародного іміджу держави. Сучасні тенденції свідчать про посилення використання соціальних медіа та алгоритмізованого контенту в інформаційних кампаніях. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз етичних особливостей іномовлення, оцінку його впливу на громадську думку та розроблення механізмів боротьби з інформаційними маніпуляціями.

Список використаної літератури

1. Литвинська С. В., Бурля О. В. Соціальні мережі «Facebook», «Twitter» та «Instagram» як сучасні канали соціальної комунікації. Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції «Інформація та соціум». Січень 2022. С. 37–38.
2. Берегова Г. Д., Фролова М. Е., Момоток О. М. Психологія віртуального простору: навчально-методичний посібник. Херсон: ФОП Вишемирський В. С., 2024. 220 с.
3. Kuchmii O., Frolova O. The Use of Social Media as a Tool of Modern Hybrid Warfare. *Acta De Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2023. P. 93–104.
4. Про систему іномовлення України : Закон України від 08.12.2015 № 856-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/856-19> (дата звернення: 19.03.2025).
5. Hong Kong kicks off 2020 with fresh protests. BBC World Service. 2020. website. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-50964278> (дата звернення: 19.03.2025).
6. What is the Arab Spring, and how did it start? Al Jazeera Media Network. 2020. website. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2020/12/17/what-is-the-arab-spring-and-how-did-it-start> (дата звернення: 19.03.2025).

7. Терещук В. І. Політичні проблеми розвитку глобальної медійної системи в постбіполярний період : монографія. Київ : Таксон, 2019. 400 с.
8. Timmermann S. “With a few simple steps”: How RT DE circumvents the EU sanctions. EDMO. 2022. website. URL: <https://edmo.eu/publications/with-a-few-simple-steps-how-rt-de-circumvents-the-eu-sanctions/> (19.03.2025).
9. Russian interference in 2016 u.s. elections. FBI. Federal Bureau of Investigation. 2016. website. URL: <https://www.fbi.gov/wanted/cyber/russian-interference-in-2016-u-s-elections> (19.03.2025).
10. Poland adds media, telecommunication firms to strategic companies list. Reuters: site. 2024. URL: https://www.reuters.com/business/media-telecom/poland-adds-media-telecommunication-firms-strategic-companies-list-2024-12-18/?utm_source (02.04.2025).
11. How Moldova is trying to regain control of its informational space. EUvsDisinfo: website. 2023. URL: <https://euvdisinfo.eu/how-moldova-is-trying-to-regain-control-of-its-informational-space/> (02.04.2025).

References

- Al Jazeera Media Network. (2020, December 17). *What is the Arab Spring, and how did it start?* <https://www.aljazeera.com/news/2020/12/17/what-is-the-arab-spring-and-how-did-it-start>
- BBC World Service. (2020, January 1). *Hong Kong kicks off 2020 with fresh protests*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-50964278>
- Berehova, H. D., Frolova, M. E., & Momotok, O. M. (2024). *Psychology of virtual space: A teaching and methodological guide* (in Ukrainian). Kherson: Vyshemyrskyi V. S.
- EUvsDisinfo. (2023). *How Moldova is trying to regain control of its informational space*. <https://euvdisinfo.eu/how-moldova-is-trying-to-regain-control-of-its-informational-space/>
- Federal Bureau of Investigation (FBI). (2016). *Russian interference in 2016 U.S. elections*. <https://www.fbi.gov/wanted/cyber/russian-interference-in-2016-u-s-elections>
- Kuchmii, O., & Frolova, O. (2023). The use of social media as a tool of modern hybrid warfare. *Acta De Historia & Politica: Saeculum XXI*, 2(2023), 93–104.
- Lytvyńska, S. V., & Burlya, O. V. (2022, January). Social networks “Facebook,” “Twitter,” and “Instagram” as modern channels of social communication. In *Pro-*

- ceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference "Information and Society"* (pp. 37–38).
- Reuters. (2024, December 18). *Poland adds media, telecommunication firms to strategic companies list*. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/poland-adds-media-telecommunication-firms-strategic-companies-list-2024-12-18/>
- Tereshchuk, V. I. (2019). *Politychni problemy rozvytku hlobalnoi mediinoi systemy v postbipoliarnyi period* [Political problems of the development of the global media system in the post-bipolar period] (Monograph). Kyiv: Taksonb.
- Timmermann, S. (2022). "With a few simple steps": How RT DE circumvents the EU sanctions. *EDMO*. <https://edmo.eu/publications/with-a-few-simple-steps-how-rt-de-circumvents-the-eu-sanctions/>
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2015). *On the system of Ukraine's foreign-language broadcasting: Law of Ukraine No. 856-VIII dated December 8, 2015*. <https://zakon.rada.gov.ua/go/856-19>

Надіслано до редакції 28.04.2025 р.

Юрій Колісник,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри журналістики та нових медіа
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Yuriy Kolisnyk,
D. Sc. (Social Communications),
Professor of the Department of Journalism
and New Media,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0002-6200-6091>
✉ KolisnykUr@gmail.com

ІМПЕРСЬКІ НАРАТИВИ ЯК ЗАСІБ АГРЕСІЇ В ПРЕСІ РФ

IMPERIAL NARRATIVES AS A TOOL OF AGGRESSION IN THE RF PRESS

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано імперський дискурс російського медіа-простору на прикладі матеріалів «Літературної газети». Звернено увагу на ідеологічні конструкції, які використовує РФ для обґрунтування геополітичних амбіцій, легітимації агресивної зовнішньої політики та конструювання ворожого образу України.

Мета дослідження – з'ясувати стратегії маніпулювання громадською думкою, ідеологічного впливу на аудиторію, відтак порівняти сучасні пропагандистські практики з медіапрактиками радянського періоду. Результати дослідження засвідчують, що «Літературна газета» продовжує традиції радянської пропаганди, адаптуючи їх до умов сучасного інформаційного простору РФ. Виявлено, що основними темами російсько-імперського дискурсу є міфологізація історії, дихотомія «своїх»/«чужих», виправдання воєнних злочинів і делегітимація української державності. Видання активно використовує маніпулятивні техніки, зокрема історичні фальсифікації, псевдонаукові теорії, мовну агресію та культивування ненависті.

Аналіз показав, що російському медіадискурсу притаманне посилення агресивної риторики, застосуванням дезінформаційних тактик, поширення неоімперських міфів, що сприяє ескалації інформаційної напруги. Дослідження підтверджує необхідність розробки ефективних механізмів протидії російсько-імперському інформаційному впливу. Зокрема, слід розробляти інформаційну стратегію України, котра б передбачала формування аналітичних центрів, розвиток медіаграмотності серед громадян, розширення міжнародної співпраці в царині інформаційної безпеки.

Значущість дослідження полягає в акцентуванні уваги на потребі критичного аналізу медійних наративів та вдосконаленні стратегій протидії інформаційній агресії. Автор наголошує на важливості посилення державної політики у сфері інформаційної безпеки, що критично важливо для захисту національного інформаційного суверенітету. Отримані результати можуть слугувати основою для подальшого вивчення російсько-імперської пропаганди, її впливу на глобальний інформаційний простір.

Ключові слова: масмедіа РФ; російсько-імперський дискурс; маніпулятивні технології; шовіністична пропаганда; інформаційна війна.

ABSTRACT. This article provides a comprehensive analysis of the Russian imperial discourse in contemporary Russian media, based on materials from the «Literaturnaya Gazeta». Particular attention is paid to the ideological constructs used to justify the geopolitical ambitions of the Russian Federation, legitimise its aggressive foreign policy, and construct a hostile image of Ukraine.

The main objective of the study is to identify the key strategies of public opinion manipulation, ideological influence on the audience, and to compare modern propaganda techniques with Soviet-era media practices.

The methodology of the research involves discourse analysis, historical analysis, comparative analysis, and sociological examination of the press.

The findings confirm that «Literaturnaya Gazeta» continues the traditions of Soviet propaganda, adapting them to the modern information space. The study reveals that the core themes of Russian imperial discourse include the mythologisation of history, the dichotomy of «us» versus «them», the justification of war crimes, and the delegitimisation of Ukrainian statehood. The publication extensively employs manipulative techniques such as historical falsifications, pseudo-scientific theories, linguistic aggression, and the cultivation of hatred.

The results of the analysis indicate that an intensification of aggressive rhetoric characterises contemporary Russian media discourse, the use of disinformation tactics, and the proliferation of neo-imperial myths, all of which contribute to the escalation of information warfare. The study substantiates the conclusions regarding the necessity of developing effective mechanisms to counter Russian imperial information influence. Specifically, the paper proposes the creation of a national information strategy, which should include the establishment of analytical centres, the promotion of media literacy among citizens, and the expansion of international cooperation in the field of information security.

The significance of this study lies in its emphasis on the need for critical evaluation of media narratives and the improvement of strategies to combat information aggression. The author also highlights the necessity of enhancing state policies in the realm of information security, which is crucial for protecting national information sovereignty. The findings of this research can serve as a foundation for further studies on Russian imperial propaganda and its impact on the global information environment.

Keywords: *russian mass media; russian imperial discourse; manipulative technologies; chauvinistic propaganda; information warfare.*

© Ю. Колісник, 2025

Вступ. Російська війна проти України, яка переросла у повномасштабне вторгнення, є не лише військовою агресією, а й кульмінацією багаторічної інформаційної війни. Росія задовго до широкомасштабної збройної експансії вела масовану пропагандистську кампанію, спрямовану на підлив української державності, формування негативного іміджу України на міжнародній арені та обґрунтування загарбницьких амбіцій. Важливу роль у цьому процесі відігравали російські медіа: інтернет-ресурси, друковані ЗМК, радіо, телебачення, які транслювали імперські наративи й поширювали мову ворожнечі. Одним із впливових видань, котре впродовж десятиліть слугувало виразником російсько-імперської політики, є «Літературна газета». Від часів СРСР вона тиражувала великодержавну пропаганду, легітимізувала колоніальну політику Москви, дискредитувала незалежницькі рухи, формувала спотворене бачення української історії та культури.

В основі російсько-імперського дискурсу цього видання – історичні фальсифікації, шовіністичні концепти, поділ на «своїх» та «чужих». Використовуючи ці методи, «Літературна газета»

формує образ ворога з українства, дегуманізує його представників, виправдовує воєнні злочини РФ. Перекручуючи факти, видання героїзує російських загарбників. Ідеологема «руського мира» слугує виправданням втручання у внутрішні справи сусідніх держав. Масмедіа РФ перетворено в засіб зомбування суспільства, виховання імперського світогляду громадян.

Актуальність дослідження зумовлена потребою аналізу явища російської інформаційної агресії та розробки методів протидії. Вивчення матеріалів «Літературної газети» допомагає простежити динаміку російсько-імперської практики в новітніх умовах. Аналіз медійного дискурсу дає змогу збагнути вплив російської пропаганди на свідомість мас.

Теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені аналізу російсько-імперського дискурсу, вивченню маніпулятивного впливу російських ЗМІ. Зокрема, монографію професора Єльського університету Тімоті Снайдера [12], котрий аналізує, як російсько-імперська пропаганда послуговується історичними міфами й фейками для маніпулювання свідомістю громадян та ви-

правдання воєнної агресії; книгу британського журналістикознавця Пітера Померанцева [9], присвячену аналізу механізмів поширення російської пропаганди через медіа. Автор аналізує різні аспекти російської дезінформації, пропонує методи убезпечення соціуму від її впливу. Активно долучилися до вивчення теми й українські науковці – Валентин Бушанський [2], котрий з'ясовує маніпулятивні аспекти російської ідеології; Ольга Байша [1], яка з'ясовує імперські наративи російських телеканалів та Марія Репнікова [11], що аналізує висвітлення війни в російській пресі. Важливими в цьому плані є дослідження Мар'яна Житарюка [4], а також Юрія Колісника [6] про радянську та пострадянську пресу як засоби легітимації великодержавної політики, що допомагають простежити спадковість імперських наративів.

Мета дослідження – різноаспектний аналіз медійної діяльності «Літературної газети» як ретранслятора російсько-імперського дискурсу, з'ясування її маніпулятивних технологій та методів інформаційного впливу. Це передбачає вирішення таких завдань:

1) визначити ідейні засади та передумови становлення російсько-імперського дискурсу, простежити його історичну тяглість; проаналізувати тематику публікацій та засоби впливу «Літературної газети» на громадян; 2) здійснити порівняльний аналіз пропагандистського впливу радянських ЗМІ й новітнього російсько-імперського медіадискурсу РФ; 3) окреслити загрози російської інформаційної агресії для України та світової безпеки, з'ясувати її вплив на суспільну свідомість.

Методи дослідження. У дослідженні медійного дискурсу російських ЗМІ, з-поміж них «Літературної газети», застосовано міждисциплінарний підхід, котрий поєднує методи соціальної комунікації, лінгвістичного аналізу та політологічного дослідження. Для досягнення поставлених завдань використано такі методи: описовий, котрий допоміг проаналізувати зміст та структурні особливості газетних матеріалів; порівняльно-історичний, який уможливив виявлення спільності між радянським і новітнім російсько-імперським медіадискурсом; системний підхід сприяв виявленню ключових ідеологічних конструкцій, котрі складають великодержавну риторичку РФ; метод узагальнення допоміг дійти об'єктивних висновків стосовно характеру й

тенденцій розвитку інформаційного засилля РФ. Сукупність цих методів застосовано для визначення ролі російсько-імперського медіадискурсу у формуванні громадської думки та суспільної свідомості, визначення його загроз для України та світу, з'ясування стратегій протидії інформаційній агресії РФ.

Результати й обговорення. Тотальне вторгнення росії в Україну – це не лише вияв збройної агресії супроти нашої держави, а й кульмінація тривалої інформаційної війни, спрямованої на підірив української державності й національної самобутності. «Літературна газета», поруч з іншими шовіністичними виданнями РФ, мала істотне значення в пропагуванні імперських наративів, виправданні військових злочинів, культивуванні ненависті до України й країн Заходу.

У проаналізованому дискурсивному стратегії, котрі використовує «Літературна газета» для пропаганди російсько-імперської ідеології. Особливу увагу приділено маніпулюванню історичними фактами, протиставленням «свій – чужий», виправданню експансіонізму, тиражуванню міфологем у контексті російсько-української війни. Відтак здійснено порівняння цих явищ із тоталітарним дискурсом радянських ЗМІ, що уможливило з'ясування тягlosti великодержавних методів у журналістиці та їхню еволюцію.

Імперська ідеологія – це невід'ємна частина російської політичної культури, що сягає своїм корінням часів Московського царства. Протягом століть ця концепція зазнавала трансформацій, адаптуючись до мінливих історичних обставин, проте її фундаментальні принципи – централізм, експансіонізм та месіанська роль росії – залишалися незмінними.

Щоб краще розуміти суть російського імперіалізму, ширше бачити перспективи перемоги, маємо збагнути специфіку ворожої пропаганди. Вона не лише супроводжувала, а й формувала суспільне сприйняття підкорення інших народів. Завойовницькі прояви в політиці царської, радянської та пострадянської росії становлять цілісне, системне суспільно-політичне явище й засвідчують багатовікову суть імперської держави. Починаючи із 1228 р., «Московщина мала 160 воєн зовнішніх і 90 домашніх. За останні 200 років вона воювала 128 років. Це були загарбницькі війни і лише 4 оборонні» [13, с. 162].

Історія загарбництва бере свій початок зі становлення Московської держави, коли Андрій Боголюбський 1169 року сплюндрував Київ. Далі – анексія чужих територій – Нижній Новгород – 1393 рік, Ростов – 1450, Чернігівське князівство – 1503, Казань – 1552, Астрахань – 1556, Сургут і Тюмень – 1582, території Сибіру й Далекого Сходу – 1649, казахські землі – 1762, Аляска – 1791, Україна (Річ Посполита) – 1793, Північне Причорномор'я – 1794, Фінляндія – 1809, Грузія – 1811, Польща – 1815...

Радянська преса ніколи не писала про імперські зазіхання Москви. Історія загарбництва суворо замовчувалася. Зовнішні війни царської Росії радянські ЗМІ трактували як визволення народів, а насильницьке створення СРСР – як вияв «добровільного» об'єднання 15 країн у радянську державу. Окреме питання – доля країн, які опинилися під контролем СРСР під час II світової війни – Албанії, Болгарії, НДР, Польщі, Румунії, Угорщини, Чехословаччини.

Політичні настрої Московії і в XXI сторіччі є колонізаторськими – від позитивного поцінування самодержавства, невдоволення розпадом СРСР до намагань загарбання сусідніх держав. Донині чимало науковців, публіцистів уникають розгляду російського імперіалізму як типового явища, хоча він був модернізованим різновидом багатовікового завойовництва.

Слушно зауважив політолог Олександр Яковлев: «Завжди над Росією тяжіли й продовжують тяжіти дві біди: тут завжди правили люди, а не закони і наступна – Росія завжди воювала. Лише в XVI сторіччі вона воювала 43 роки, (...) у XVIII – 56. (...) XX сторіччя – безперервні війни: 2 світові й «холодна». Десятки інших воєн – з Фінляндією, Японією, Китаєм, Польщею, Україною, в Закавказзі і Середній Азії, з Угорщиною, Чехословаччиною, Афганістаном, Чечнею...» [14].

Новітні російські ЗМК, політичні, громадські діячі подають збройні конфлікти російської федерації у визвольному, гуманному світлі. Звичайно, війна як комплекс заходів, спрямованих на захоплення ресурсів, передбачає не лише окупацію території, а й внутрішнє поневолення – зросійщення мови, душі, розуму інших народів.

В інтерв'ю «Літературній газеті» (2024. – № 49. – 11 груд.) представник сепаратистського руху Олег Царьов не лише закликає до війни:

«ВС РФ мають зупинитися на західному кордоні України», а й глузує з української мови: «українською [на Слобожанщині. – Ю.К.] спілкувалися лише одиниці. У нас був поширений суржик, який мало відрізнявся від ростовського. Він схожий на російську говірку, лише дивну, на український штиб». Через слабкість аргументації про російський політик зазначає: «конкретних цифр назвати не можу, бо незалежних соціальних досліджень немає».

Несприйняття української мови, критику її діалектів культивували і в радянські часи. Мовний «ідеолог» Іван Білодід писав, що «затримання у мовній практиці діалектних рис є [мовляв] ознакою недостатнього розвитку освіти і культури» [10, с. 39]. Зауваження щодо росіянізмів в УРСР розглядали як «буржуазний націоналізм у мовній сфері. Навпаки, робилося все, щоб українська мова стала «фонетичною карикатурою російської» [10, с. 39].

Формування єдиного «радянського народу», утвердження соціалістичного способу життя, насильницька русифікація, викоренення національних ідеалів та ін. співмірні з імперськими діями сучасної Росії. Радянські ЗМІ й російські медіа активно прищеплювали (і прищеплюють) у свідомість громадян міфи про «братерство народів», «визвольну місію» Червоної армії та «боротьбу з імперіалізмом», щоб приховати сутність політичного режиму.

Ідеологічне засилля, завойовництво будь-що намагаються оправдати гуманними мотивами. Російські медіа відбілюють злочинну політику Кремля. Пропаговані ідеологеми вони доповнюють гуманістичним наративами – «величною метою», «месіанською роллю» Росії і т. п. Для дискредитації супротивників практикують брутальні методи. Серед них – замовчування й перекручення фактів. Офіційна пропаганда тенденційно звеличує «своїх» – творців «вітчизняної» історії, збройні сили РФ, adeptів «руського мира» й жорстко таврує «чужих» – «свідомітів», «бандерівців», «майданівців», «американських шпигунів», «західних ідеологів». Радянські газети, журнали, радіо, телебачення також подавали капіталістичний світ як ворожий, що загрожує стабільності СРСР. В умовах тотальної цензури широкі маси сприймають викривлену інформацію суголосно з офіційною ідеологією.

У цьому ключі публікує свої матеріали й «Літературна газета»: «Триває експансія через американські культурні центри, різноманітні західні освітні програми. (...) Наш геополітичний супротивник провадить активну системну роботу...» [5], «Західна цивілізація цілеспрямовано й знято веде проти нас війну, не шкодуючи сил і засобів...» [7], «Захід розраховує на розвал нашої [РФ] країни» [8]. Таким чином, використовуючи пресу, сіючи обман, нагнітаючи страх, російські пропагандисти викликають ненависть до зарубіжного світу. У результаті, як справедливо зазначив публіцист Олександр Яковлев, в росії «немає друзів, навколо одні вороги. Дається взнаки синдром недовіри» [14].

Після розпаду СРСР знову активізувався імперський дискурс, ставши однією з ключових ідеологічних опор російської держави. Концепція «русского мира», що проголошує росію центром «цивілізації», яка об'єднує всіх російськомовних та «духовно близьких» людей, стала інструментом для виправдання політики втручання у внутрішні справи сусідніх країн. Російсько-імерські наративи і далі є відверто ворожими, антиукраїнськими. Це не лише заперечення національної мови, а відмова українству в самому праві на життя: «Немає ніякої української нації. Всі ми – росіяни...», – зазначає в «Літературній газеті» («Л.Г.» – 2024. – 13 лист.) Тетяна Воеводіна [3].

Подібно до радянських ЗМК, «Літературна газета» нині активно пропагує концепцію «братерства» різних народів, насправді ж – їхнього підкорення. І далі наголошує, що «Київська Русь – колиська трьох народів, а її історія – спільна духовна власність». Ні радянська преса, ані медіа РФ не наважувалися й не наважуються оприлюднити правду, що історія Русі належить саме українському народу, що наша мова мала первісну назву «руська», як і наша держава. Як відомо, поняття «Київська Русь» вигадали сталінські поплічники, щоби поширити наратив «московської» Руси. Видатний історик Володимир Антонович український часопис іменував «Історія України-Руси». Його підтримали Михайло Грушевський, Іван Франко, Микола Костомаров, Дмитро Дорошенко та ін., називаючи історичну спадщину «русько-українською». Це замовчують російські пропагандисти. Віддавна тиражують міф про віковічні «дружні» стосунки українського й російського народів.

Нав'язувані міфологеми перешкоджають Україні виробити власну перспективу буття, розпорошують зусилля, спрямовані на консолідацію української нації.

«Літературна газета» має важливу роль у формуванні суспільної думки. У радянські часи вона була рупором офіційної ідеології, а після розпаду СРСР стала медіамайданчиком для просування імперських ідей.

Важливим засобом конструювання імперського дискурсу є маніпулювання історичними подіями. Автори матеріалу «Для нас готували ворога» стверджують, що українська ідентичність є штучним утворенням, а Україна нібито «історично» належить до сфери впливу росії. Схожі тези тиражують для виправдання військової агресії й заперечення прав українського народу. Очільник «козацького» руху ЛНР Микола Дьяконов у цьому ж дописі заявляє: «Ідеологія, пропагована київським режимом (...) відкидає спільну історію, концепцію єдиного народу». Далі отаман М. Дьяконов, тавруючи Івана Мазепу, пригадає бучні святкування перемоги московитів з нагоди 300-річчя Полтавської битви: «Я був похідним отаманом. І ось майже 2000 козаків (...) вирушили похідною колоною до Полтави. Ми йшли з прапорами росії, російської імперії, штандартом Петра Великого, і люди нас вітали, зустрічали з щирою привітністю...» [5]. Імперський догідник Микола Дьяконов, упереджено висвітлюючи полтавські події 16-річної давності, даремно сподівається, що громадяни України забули контекст тодішніх «святкувань», що патріоти України, котрі прибули того дня з різних країв до Полтави, не лише масово протестували проти імперського глумління, але й проводили альтернативний мітинг-реквієм для вшанування пам'яті загиблих у Полтавській битві (з усією переконливістю засвідчую це як очевидець тих подій. – Ю.К.).

У цитованих публікаціях «Літературної газети» осуджуються наші національні сподвижники, добре ім'я яких давно відновлене. Видання, не зважаючи на державотворчі зміни в Україні, продовжує зводити наклепи й тиражувати застарілі ідеологічні штампи: «зрадник Мазепа», «націоналіст Петлюра», «фашист Бандера» та інші. «Літературна газета» розцінює як ворожу будь-яку спробу захисту національної честі українства. Вона зовсім не оприлюднює того, що висвітлює шовіністичну по-

літику імперської росії. Факти минувшини газета подає так, щоб історична дійсність сприймалася як класове протистояння. Вдаючись до регламентованого висвітлення минувшини, автори публікацій замовчують факти історії, або ж негативно оцінюють прагнення українців до створення самостійної держави. Історики та журналісти зовсім не оприлюднюють інформації, що після Переяславської угоди Україна не раз хотіла звільнитися з-під московського гніту, що «Гетьман І. Виговський розбив і знищив 1659 року під Конотопом московське сотисячне військо, а переляканий цар Олексій наказав своєму урядові підписати мир з Україною на будь-яких умовах» [13, с. 371], що «На Переяславську Раду не приїхали і цареві московському не присягали ні київський митрополит, ні жодний український єпископ» [13, с. 371].

Такі дані офіційна наука, ідеологія, журналістика або надто спотворювала, кваліфікувала як зрадництво, або замовчувала. Свідоме уникнення правдивої історичної інформації зрозуміле. Трагедія українського народу не лише в радянському тоталітаризмі, а й у багатовіковій російсько-імперській практиці.

У публікації «Старі недобрі традиції» журналіст «Літературної газети» Ігор Панін звинувачує українство, яке в прагненні «відмінити усе російське» взялося за демонтаж спомників і перейменування вулиць. Намагання українства очиститися від російсько-імперської колоніальної спадщини Ігор Панін огульно порівнює з вогнищами стародавнього Риму зі спалюванням книг, діяльністю інквізиції, знавіснілим «грекофільством» царя Олексія Михайловича, тотальною цензурою радянських часів: «малахольні вандали в шароварах і вишиванках» кинулися демонтувати пам'ятники й нищити історичну пам'ять.

Співпереживає з Ігорем Паніним про знесення монумента радянським воїнам у Болгарії дописувачка «Літературної газети» Людмила Мазурова. У статті «Ех, братушки» авторка не йме віри, як болгарська спільнота через 70 років зважилася на демонтаж монумента радянським воїнам, установленого в 1954 році. Під впливом російсько-імперської пропаганди в Людмили Мазурової міцно вкоріненими лишилися стереотипи багаторічної ідеологічної обробки, що «німці – фашисти», «бандерівці – головорізи», «радянські воїни – носії свободи і визволителі». Спроби подолати шаб-

лонне мислення йдуть важко й не завжди успішно, адже російський істеблішмент десятки років оберігав (і далі намагається зберегти) імперську спадщину – радянські пам'ятники, назви вулиць, скверів та ін. Супротивники змін продовжують апелювати до історії: таким було наше минуле, і ми, мовляв, не маємо права його змінювати. Заглибившись у суть, розуміємо, що дискусії ці не про минуле, а про новий вектор розвитку.

У травні 2011 року грузинський парламент спромігся ухвалити закон про заборону тоталітарної символіки СРСР, у липні 2012 схожий закон прийняли і в Молдові. У Прибалтиці це питання остаточно вирішили ще в 90-х. Від десакралізації «радянського» залежала тривалість перебування пострадянських суспільств в імперській орбіті Москви.

Від проголошення державної незалежності 1991 р. до кривавих подій Майдану 2014 р. олігархічна влада в Україні мало надавала тому значення й значно підтримувала російсько-імперську ідеологію та колонізаторську політику Кремля. Це активізувало ідею захисту «руського мира», врешті стало передумовою російської війни.

Одним із найпоширеніших маніпулятивних засобів «Літературної газети» є дискурсивна інверсія – агресора видають за «жертву». Авторка статті «Моя Україна» Тетяна Воеводіна провину за розв'язання війни перекладає на Україну, котра, мовляв, сама відмовилася від єдності з росією. Схожі методи використовувала й радянська преса. Як от «реверсію» – кон'юнктуру зміну категорій оцінювання («+» на «-» щодо фактів, явищ). Зокрема, для дискредитації національних рухів, їхніх лідерів, що прагнули «розвалу» СРСР: «На Україні до влади потяглися буржуазні і дрібнобуржуазні партії, створивши (...) Центральну раду, за допомогою якої буржуазія намагалася відірвати Україну від Росії...» [3].

«Літературна газета» активно проводить «аналогії» між минулим і сучасним, пропонуючи читачам викривлене сприйняття дійсності. Автор статті «Старі недобрі традиції» («Літературна газета». – 2022. – №16. – 20 квіт.) Ігор Панін, апелюючи до емоцій читачів, декомунізацію в Україні силкується порівняти з нацистськими практиками нищення опозиції.

Подібним чином діяли й радянські ЗМІ. Вириваючи вислови із контекстів, вмонтовували їх в

інші сфери, де вони набували протилежного значення. У такий спосіб оцінювали, скажімо, рухи за незалежність у Балтії, Грузії, Україні, намагаючись представити їх як «антирадянську змову». Ключовою в російсько-імперському дискурсі залишається концепція «русского мира». Відповідно до якої росія – центр «цивілізації», що об'єднує всіх російськомовних та «духовно близьких». ЗМІ РФ використовують цю ідею для виправдання агресивної політики росії, втручання її у справи сусідніх країн та анексії чужих територій.

У «Літературній газеті» концепція «русского мира» представлена як природне, історично обумовлене явище, що «відображає» прагнення народів до єднання з росією. Важливу роль у великодержавній політиці має апелювання до т.зв. «традиційних цінностей» та «духовних скрепів». Ці поняття використовують для протиставлення росії «загниваючому» Заходу, який нібито втратив моральні орієнтири та відмовився від предковичних коренів. Як зазначають журналісти «Літературної газети», останнім бастионом «традиційних цінностей» є сім'я, віра й патріотизм. Водночас західні цінності, такі як індивідуалізм, свобода слова та права людини, мовляв, суперечать російській ментальності й становлять загрозу для національної ідентичності РФ. Такою риторикою автори публікацій послуговуються для «консолідації» суспільства навколо влади, мобілізації населення на підтримку агресивної зовнішньої політики й виправдання репресивного апарату.

Російські медіа активно використовують мовні засоби для формування імперського світогляду. Під час опису подій в Україні часто практикують такі дефініції: «братовбивча війна», «західна пропаганда», «фашистський переворот», «київська хунта», «маріонетковий режим», «захист російськомовного населення», «денацифікація» та ін. Ці мовні кліше покликані створити в читачів враження, що росія діє в Україні з найблагороднішою метою: захисту національних інтересів РФ та порятунку мирного населення від «фашистських» сил. Тоді як справжні причини російської агресії, такі як імперські амбіції, боротьба за геополітичний вплив та прагнення встановити контроль над Україною, журналісти замовчують або подають спотворено.

Порівняльний аналіз великодержавного медіадискурсу сьогодення із радянсько-імперським

дискурсом допомагає збагнути тяглість пропагандистських методів та їхню еволюцію. В обох помічаємо використання історичних спотворень, створення дихотомії «свій – чужий», виправдання експансіонізму та культивування міфологем. Але новітній дискурс медіаполітики РФ має свої особливості, пов'язані з розпадом СРСР та формуванням нової національної ідентичності. Зокрема, апелює до історичної пам'яті про велич російської імперії та Радянського Союзу.

«Літературна газета», як одне з провідних російських видань, відіграє важливу роль у формуванні імперського світогляду громадян. Її матеріали, що виходять у світ в друкованому й електронному вигляді, доступні мільйонам читачів в росії та за її межами. Видання активно використовує різні жанри журналістики – аналітичні статі, коментарі, репортажі, інтерв'ю, через які газетярі популяризують імперські нарративи. Висвітлюючи в потрібному ключі історичну тематику, культуру, духовні основи, вони формують великодержавний світогляд громадян.

Поширення російсько-імперського дискурсу має серйозні наслідки як для самої росії, так і для її сусідів. Нагнітаючи політичну атмосферу, він сприяє мілітаризації суспільства, зростанню шовіністичних настроїв. Для України та інших країн, які перебувають під впливом російської пропаганди, імперський дискурс становить загрозу національній безпеці й територіальній цілісності. Він сприяє розпалюванню геополітичних конфліктів, підтримці сепаратистських рухів, поширенню російського впливу та виправданню агресії.

У протидії російській пропаганді важливу роль мають відігравати незалежні ЗМК, правозахисні організації та громадянське суспільство. Вони покликані викривати брехню, фейки, подавати суспільству об'єктивну інформацію. Важливий напрям такої роботи – сприяння розвитку критичного мислення громадян й навчання медіаграмотності, що допоможе їм убезпечитися від імперського маніпулятивного впливу.

Подальші дослідження слід зосередити на з'ясуванні впливу російської інформаційної агресії на соціум в Україні і за кордоном. Приділити достатню увагу методам виявлення маніпулятивних впливів і пошуку протидії російсько-імперській пропаганді. Важливим напрямом стане розробка но-

вих засобів медіаграмотності, котрі сприятимуть підвищенню стійкості суспільства до дезінформації. Доречно також створити інтегровану базу даних інформаційних вкидів, що міститиме покликання на джерела й типологію маніпулятивних методів. Глибокий аналіз шляхів поширення російсько-імперських наративів допоможе локалізувати руйнівний вплив російської інформаційної системи, вдосконалити засоби оперативного реагування на гібридні загрози.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати дослідження засвідчили, що інформаційна політика рф є засобом гібридної війни, спрямованої на підлив суспільно-політичної стабільності та виправдання агресії. Російські медіа через використання маніпулятивних засобів, фейкових наративів, спотворення історичних фактів, нав'язують Україні і світу російсько-імперську ідеологію. Аналіз матеріалів «Літературної газети» переконує, що російська пропаганда є системним засобом нищення української національної самобутності. Поруч з іншими шовіністичними виданнями рф вона мала істотне значення в пропагуванні імперських наративів, виправданні військових злочинів, культивуванні ненависті до України й країн Заходу. Через фальшування історії, конструювання з українців образу «ворога» російські медіа підтримують основи нашої держави.

Щоб вийти з орбіти московського інформаційного впливу слід зміцнювати національну інформаційну політику – підтримувати незалежні аналітичні центри, впроваджувати нові засоби медіаконтролю, впроваджувати механізми виявлення фальшувань, розширювати міжнародне співробітництво у сфері інформаційної безпеки. Україна повинна втілювати довгострокову інформаційну стратегію, спрямовану на зменшення впливу ворожої держави та захисту національного інформпростору. Важливим завданням цієї сфери є впровадження державних ініціатив, спрямованих на зростання рівня медіаграмотності й розширення кругозору громадян.

Список використаних джерел

1. Байша О. Російський імперіалізм та медіа: аналіз дискурсу російських телеканалів. *Інноваційна педагогіка*. 2019. Вип. 14, т. 2. С. 45–50.

2. Бушанський В. Російська імперська ідеологія: політика міфотворчості. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень*. 2018. Вип. 4(78). С. 296–310.
3. Воеводіна Т. Моя Україна. *Літературна газета*. 2024. № 50.
4. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. Львів: Простір-М, 2008. 416 с.
5. Замшев М. Для нас готували ворога. *Літературна газета*. 2024. № 47.
6. Колісник Ю. Формування суспільної свідомості журнальною періодикою УРСР (1950–1980 рр.). Черкаси: Чабаненко Ю. А., 2008. 290 с.
7. Куфирін Б. Незрима лінія фронту. *Літературна газета*. 2024. № 20.
8. Погодіна-Кузміна О. Росіяни прийшли по мир. *Літературна газета*. 2024. № 51.
9. Померанцев П. Дезінформація та пропаганда в умовах гібридної війни: російський кейс. Львів: Літопис, 2022. 280 с.
10. Радевич-Винницький Я. Україна: від мови до нації. Дрогобич: Відродження, 1997. 360 с.
11. Репнікова М. Медіа та війна в Україні: як російські ЗМІ створюють альтернативну реальність. Харків: Ранок, 2020. 256 с.
12. Снайдер Т. Російська пропаганда як зброя: як Кремль використовує медіа для досягнення своїх цілей. Київ: Наукова думка, 2023. 320 с.
13. Штепа П. Московство: його походження, зміст, форми й історична тяглість. Дрогобич: Відродження, 2003. 412 с.
14. Яковлев О. Удавана бадьорість. URL: <http://www.idf.org/interview4.shtml> (дата звернення: 17.01.2022).

References

- Baisha, O. (2019). Rossiiskiy imperialism ta media: analiz diskursu rosiiskykh telekanaliv [Russian imperialism and media: Discourse analysis of Russian TV channels]. *Innovatsiina pedahohika*, 14(2), 45–50.
- Bushanskyi, V. (2018). Rossiiska imperska ideolohiia: polityka mifotvorchosti [Russian imperial ideology: Politics of myth-making]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen*, 4(78), 296–310.
- Kolisnyk, Yu. (2008). *Formuvannia suspilnoi svidomosti zhurnalnoiury periodykoii URSR (1950–1980 rr.)* [Formation of public consciousness through magazine

- periodicals in the Ukrainian SSR (1950–1980)]. Chabanenko Yu. A.
- Kufyrin, B. (2024, May 26). Nezryma liniia frontu [The invisible front line]. *Literaturna hazeta*, 20.
- Pohodina-Kuzmina, O. (2024, December 27). Rosiiiany pryishly po myr [The Russians came for peace]. *Literaturna hazeta*, 51.
- Pomerantsev, P. (2022). *Dezinformatsiia ta propaganda v umovakh hybridnoi viiny: rosiiskyi keis* [Disinformation and propaganda in hybrid warfare: The Russian case]. Litopys.
- Radevych-Vynnytskyi, Ya. (1997). *Ukraina: vid movy do natsii* [Ukraine: From language to nation]. Vidrozhennia.
- Repnikova, M. (2020). *Media ta viina v Ukraini: yak rosiiski ZMI stvoriliut alternatyvnu realnist* [Media and war in Ukraine: How Russian mass media create an alternative reality]. Ranok.
- Shtepa, P. (2003). *Moskovstvo: yoho pokhodzhennia, zmist, formy yistorychna thagliist* [Moscovianism: Its origin, essence, forms, and historical continuity]. Vidrozhennia.
- Snyder, T. (2023). *Rossiiska propaganda yak zbroia: yak Kreml vykorystovuie media dlia dosiahnennia svoikh tsilei* [Russian propaganda as a weapon: How the Kremlin uses media to achieve its goals]. Naukova dumka.
- Voevodina, T. (2024, December 13). Moia Ukraina [My Ukraine]. *Literaturna hazeta*, 50.
- Yakovlev, O. (n.d.). Udavana badorist [Pretended cheerfulness]. <http://www.idf.org/interview4.shtml> (accessed January 17, 2022).
- Zamshev, M. (2024, December 2). Dlia nas hotuvaly voroha [They prepared an enemy for us]. *Literaturna hazeta*, 47.
- Zhytariuk, M. (2008). *Sotsiokulturna model zhurnalistyky: tradytsii i novatorstvo* [Sociocultural model of journalism: Traditions and innovation]. Prostir-M.

Надіслано до редакції 28.04.2025 р.

Андрій Матвійчук,

доктор філософських наук, професор,
професор кафедри правових
природоохоронних дисциплін,
Навчально-науковий інститут права
Національного університету водного господарства
та природокористування

Andrii Matviichuk,

Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Professor of the Department of Legal
Environmental Disciplines,
Educational and Scientific Institute of Law,
National University of Water Management and
Environmental Engineering
 <https://orcid.org/0000-0002-0008-8589>
✉ amvriv06@ukr.net

Ольга Мітчук,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри інформаційного
права та юридичної журналістики
Навчально-наукового інституту права
Національного університету водного
господарства та природокористування

Olga Mitchuk,

Doctor of Science in Social Communications,
Professor, Head of the Department of Information Law
and Legal Journalism of the Educational and Scientific
Institute of Law of the
National University of Water and
Environmental Engineering
 <https://orcid.org/0000-0002-1011-7320>
✉ o.a.mitchuk@nuwm.edu.ua

Інна Сипченко,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, заступник завідувача кафедри
журналістики та філології
Сумського державного університету

Inna Sypchenko,

Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor, Deputy Head of the Department
of Journalism and Philology,
Sumy State University
 <https://orcid.org/0000-0003-3323-3786>
✉ i.sypchenko@journ.sumdu.edu.ua

АКСІОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА І ЦІННІСНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ЗНАЧЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ КРИЗОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

AXIOLOGICAL CULTURE AND VALUE INTELLIGENCE: SIGNIFICANCE AND PERSPECTIVES FOR CRISIS JOURNALISM

АНОТАЦІЯ. Проблеми й виклики, що постали перед українською журналістикою в умовах широко-масштабної російсько-української війни актуалізують дослідницьку увагу до професійної готовності сучасного українського журналіста, що включає сформованість аксіологічної культури й розвинений ціннісний інтелект, чому присвячений пропонований увазі читача матеріал.

Для формування авторської позиції залучено матеріали, у яких розкрито проблемні аспекти кризової журналістики, зокрема морально-етичного й ціннісного плану. Своєю чергою, основою міркувань з приводу таких феноменів, як-от аксіологічна культура і ціннісний інтелект, були праці українських і зарубіжних дослідників, які працювали в аксіологічному предметному полі.

Метою роботи є концептуалізація феноменів аксіологічної культури і ціннісного інтелекту у зв'язку з особливою актуальністю аксіологічного складника професійної готовності сучасного українського журналіста. Задля реалізації вказаної мети залучено загально теоретичні й аналітичні методи.

Опрацьований автором матеріал за допомогою вказаних методів дозволив сформулювати оригінальні визначення понять «аксіологічна культура», «аксіологічна культура гуманістичного плану» і «ціннісний інтелект». У роботі показано, що аксіологічна культура засвідчує здатність особистості вибудовувати свої життєві стратегії з усвідомленням їхнього ціннісного фундаменту (в ідеалі – на ґрунті гуманістичних, позитивних цінностей). Розвинений ціннісний інтелект розглядається як вагома передумова вирішення життєвих і професійних ціннісних колізій.

У роботі наголошується, що теоретичні уявлення про аксіологічну культуру і ціннісний інтелект надають методологічну основу для практичного вирішення у подальших дослідженнях питання формування аксіологічного складника професійної готовності сучасного українського журналіста.

Ключові слова: кризова журналістика; журналістська етика; ціннісний інтелект; аксіологічна культура.

ABSTRACT. The problems and challenges faced by Ukrainian journalism in the context of the full-scale Russian-Ukrainian war actualize research attention to the professional readiness of a modern Ukrainian journalist, which includes the formation of axiological culture and developed value intelligence, the subject of the material offered to the reader's attention.

Materials revealing problematic aspects of crisis journalism, particularly of a moral, ethical, and value nature, were used to form the author's position. In turn, the reflections on such phenomena as axiological culture and value intelligence were based on the works of Ukrainian and foreign researchers working in the axiological subject field.

The purpose of the presented work is to conceptualize the phenomena of axiological culture and value intelligence in connection with the particular relevance of the axiological component of the professional readiness of a modern Ukrainian journalist. General theoretical and analytical methods were employed to achieve this goal.

The material processed by the author using these methods allowed for the formulation of original definitions of the concepts of «axiological culture,» «axiological culture of a humanistic nature,» and «value intelligence.» The paper shows that axiological culture testifies to the individual's ability to build their life strategies with an awareness of their value foundation (ideally, based on humanistic, positive values). Developed value intelligence is considered an important prerequisite for resolving life and professional value collisions.

The paper emphasizes that theoretical ideas about axiological culture and value intelligence provide a methodological basis for the practical solution in further research of the issue of forming the axiological component of the professional readiness of a modern Ukrainian journalist.

Keywords: crisis journalism; journalistic ethics; value intelligence; axiological culture.

© А. Матвійчук, О. Мітчук, І. Сипченко, 2025

Вступ. Кризові ситуації є викликом для усього суспільства і передусім для тих його інститутів, на які покладено місію забезпечення і підтримки фундаментальних прав і свобод людини. До таких соціальних інститутів належить журналістика, яка фактично уповноважена суспільством забезпечувати право на свободу думки і слова, право на доступ до інформації, тобто тих прав, що зафіксовані у ст. 34 Конституції України [3]. Водночас реалізація вказаної місії щодо отримання громадянами вільної та неупередженої інформації в умовах широкомасштабної війни пов'язана із значними викликами для самих журналістів. Без перебільшення вся українська журналістика нині потрапляє під статус кризової журналістики.

Відповідно до досліджень Інституту масової інформації, що систематично проводилося упродовж 2022-2024 років, до п'ятірки головних викликів цього періоду для української медіасфери

належать: 1) психологічне виснаження, неможливість відпочинку та постійний стрес; 2) економічні та фінансові труднощі; 3) безпекові ризики через російську військову агресію проти України; 4) кадрова криза в медіа; 5) зростання впливу телеграм-каналів з маніпуляціями й дезінформацією [9]. Складність ситуації у національній журналістиці характеризується і тим фактом, що, за даними Інституту масової інформації, 51% опитаних українських журналістів станом на грудень 2024 року вважали, що ситуація зі свободою слова в Україні погіршилася (для розуміння проблеми показники минулих років: 41,1% – 2023 р., 43,4% – 2022 р.).

Сукупно вказані проблеми й виклики очевидно позначаються на якості української журналістики або взагалі призводять до відтоку фахівців із професії журналіста, що також зумовлено мінімізацією або втратою ціннісної мотивації до журналістської роботи. Теоретичною й практичною проблемою у зв'язку із зазначеним спра-

ведливо вважати пошуки шляхів актуалізації у ціннісно-смісловій сфері сучасного українського журналіста таких універсальних цінностей, як-от: справедливість, свобода, демократія, громадянська активність у поєднанні зі спеціальними професійними цінностями, як-от: об'єктивність, неупередженість, чесність, достовірність.

Наголосимо, що особливо виразно ціннісні аспекти у професійній діяльності журналіста проявляються під час роботи з матеріалами, що присвячені конфліктно вразливим групам населення, а саме: вимушено переміщеним громадянам, мешканцям окупованих територій, свідкам і жертвам воєнних злочинів або представникам протилежної сторони конфлікту. Крім того, «кожна війна змушує шукати відповідь на питання, чи журналіст може бути незаангажованим спостерігачем, адже саме цього вимагають правила журналістської роботи» [1, с. 55]. Тобто знову виходимо на ціннісну проблематику в журналістській професії.

Зважаючи на означене, маємо підстави стверджувати про особливу актуальність аксіологічного складника професійної готовності сучасного українського журналіста, що включає сформованість аксіологічної культури й розвинений ціннісний інтелект, чому присвячений пропонований увазі читача матеріал.

Зазначимо, що для формулювання дослідницької проблеми й авторської позиції щодо її вирішення залучені матеріали за двома основними напрямками.

Передусім ті напрацювання, що стосуються кризової журналістики, яких внаслідок масштабної російсько-української війни, на жаль, з'явилося за кілька попередніх років доволі багато. Зокрема, варто звернути увагу на праці таких авторів, як-от: П. Андрусечко, П. Бондаренко, Н. Букіна, О. Голуб, М. Дворовий, Д. Дуцик, І. Земляна, В. Іванов, А. Коваленко, С. Кость, Л. Кузьменко, А. Куликов, Л. Куш, Т. Печончик, М. Ратушний, О. Романюк, А. Сухарина, І. Чулівська, Т. Хоменко, В. Яворський. У своїх дослідженнях автори порушують різні питання теорії і практики кризової журналістики, але, як правило, виходять на тему моральних і ціннісних засад професійної діяльності, які становлять основу журналістських стандартів. Зокрема, про це пишуть і члени Комісії з журналістської етики [6], і воєнні журналісти,

які висвітлювали кризові ситуації починаючи з 2014 року – подій на Майдані [1].

Водночас, в умовах війни, у журналістському середовищі усе частіше лунають голоси щодо необхідності «переосмислити місію, функції, роль та місце журналістики у ствердженні нації, яка упродовж віків виборювала право на свою державність, а нині зударилася в кривому двобою з одвічним російським агресором» [8]. Іншими словами, місією української журналістики вбачається деактуалізація пострадянських і проросійських ціннісних орієнтацій й наративів, формування панукраїнського ціннісного простору, що органічно корелює з ціннісним простором об'єднаної Європи. Отже, потреба внутрішніх ціннісних перетворень української журналістики детермінована необхідністю консолідації українського суспільства шляхом об'єднання у такому панукраїнському ціннісному просторі. Своєю чергою, відповідне завдання потребує сформованості високого рівня аксіологічної культури і пов'язаного з нею розвиненого ціннісного інтелекту.

Відтак, для розуміння того, у який спосіб досягнути сформованості аксіологічної культури й розвиненого ціннісного інтелекту, маємо передусім укласти уявлення про зазначені феномени. Авторські міркування з цього приводу ґрунтуються на працях дослідників, які працювали в аксіологічному предметному полі. Значний вплив на результати нашого дослідження мають праці таких всесвітньо відомих фахівців з питань ціннісної теорії, як-от: Н. Гартманн, К. Грейвз, Р. Інґлеґарт, Ф. Клакхон, Т. Парсонс, М. Рокіч, Ф. Стробек, М. Шелер, Ш. Шварц, Я. Хомплевич. Серед українських дослідників ціннісної проблематики виокремимо таких дослідників: М. Галицька, С. Гринюк, М. Желуденко, А. Кавалеров, Ю. Пелех, А. Ручка, М. Савостьянова, М. Цибра, Н. Шетеля, О. Шолох, А. Ярошенко. Роботи згаданих науковців сприяли тому, що в сучасному інтелектуальному полі утвердилося переконання, що цінності, будучи елементами культурної системи й, водночас, інтерналізовані в особистостях, мають статусу феноменів, які визначально впливають на поведінку людини і суспільства загалом. Крім цього, аналіз праць сучасної аксіології привів нас до висновку, що «соціальний простір постає як нашарування життєвих просторів конкретних людей, які керуються у своїх життєвих стратегіях певними цін-

ностями й реалізують сформовані ними ціннісні орієнтації» [4, с. 336]. Важливою для нас є також позиція, що поряд із цінностями інші ціннісні феномени – ціннісні орієнтації, ціннісні пріоритети, аксіологічна культура, ціннісно-сміслова сфера особистості, виступають чинниками суспільних змін і перетворень, впливають на соціальні, економічні та політичні процеси [13].

Узагальнений нами матеріал надав можливість сформулювати власне бачення таких феноменів, як-от аксіологічна культура і ціннісний інтелект, що, як ми наголошували, мають особливе значення для сучасної української журналістики, зокрема для кризової журналістики.

Метою роботи є концептуалізація феноменів аксіологічної культури і ціннісного інтелекту у зв'язку з особливою актуальністю аксіологічного складника професійної готовності сучасного українського журналіста.

Методологія пропонованого дослідження обумовлена його теоретичним характером, що робить обґрунтованим залучення загально теоретичних й аналітичних методів, зокрема монографічний метод, а також такі методи, як-от: аналіз, синтез, індукція і аналогія. Використаний в роботі методологічний апарат сприяв досягненню заявленої мети дослідження.

Результати й обговорення. На початку нашого дослідження було зазначено, що цінності й інші ціннісні феномени мають фундаментальне значення для соціокультурної ситуації й визначають напрям розвитку суспільства і держави. При цьому, цінності (їхнє змістовне наповнення) і, ширше, ціннісні системи можуть еволюціонувати і мати плюралістичний характер. Втім, ціннісна свобода не є синонімом ціннісної сваволі. Допустимі ціннісні межі встановлюються, у тому числі, за допомогою перманентної суспільної ціннісної дискусії щодо прийнятності й допустимості тих чи інших цінностей, їхньої відповідності універсальним цінностям, що є спільними для різних культурних традицій. Результатом суспільної ціннісної дискусії стає певний інтелектуальний компроміс щодо актуальних (прийнятних і допустимих) цінностей. Модераторами відповідної дискусії, очевидно, мають виступати журналісти, що, власне, накладає на них значні вимоги щодо сформованості саме аксіологічної культури й пов'язаного з нею ціннісного інтелекту. З іншого боку, сам зміст професійної ді-

яльності журналістів, особливо у кризових ситуаціях, пов'язаний із необхідністю ціннісного вибору. Отже, розглянемо вказані феномени.

Поняття «аксіологічна культура» нині прийнято відносити до понять, які позначають феномени, що корелюють із завданнями, які вирішуються у межах такої наукової дисципліни, як-от аксіологія [15, с. 96-97]. В основі відповідного підходу обґрунтовані переконання, що здобутки ціннісної теорії цікаві не лише з теоретичної, наукової точки зору, але й є вагомим аргументацією щодо необхідності формування у людини аксіологічної культури.

Розумінню феномена аксіологічної культури сприяє констатація принципового зв'язку між цінностями, людською активністю і культурою, оскільки цінності визначають способи поведінки або засоби досягнення кінцевих цілей [14], вони – цінності, також постають як цілі, що їх прагне людина, і утворюють систему ціннісних пріоритетів, що стимулюють до досягнень [18], як, зрештою, стають матрицею нової культурної реальності [12]. Логічно зробити висновок, що засвоєння особистістю цінностей є передумовою формування певного типу культури і надалі реалізації певних моделей поведінки.

Своєю чергою, наявність аксіологічної культури є важливою передумовою, з одного боку, осмисленої самоідентичності, а з іншого – комунікації з іншими, зокрема з іншими як носіями інших цінностей. До уваги також беремо те, що культура потрактовується як процес творчої діяльності задля усвідомлення себе і навколишнього світу, а також власного місця у цьому світі [10]. Відповідний процес справедливо розглядати і як процес констатації, осмислення, засвоєння і сприйняття певних цінностей. Фактичний рівень культури людини (і очевидно суспільства) відображає сутність досягнутих людиною духовних і матеріальних цінностей.

При цьому цінності, будучи елементами культурної системи й, водночас, інтерналізовані в особистостях, «можуть бути ключем до інтеграції в суспільство, й причиною дезінтеграції» [4, с. 338]. Для розуміння феномену аксіологічної культури цей момент є принциповим, оскільки отримуємо підстави вести мову про аксіологічну культуру загалом і про аксіологічну культуру гуманістичного плану. Уникнути ризиків ціннісної дезінтеграції

можливо за допомогою формування індивідуальної аксіологічної культури гуманістичного плану. Вона ж допомагає залишатися людиною у ситуаціях складних морально-етичних викликів і випробувань, які, зокрема, типові у професії журналіста.

Отже, є теоретичні підстави стверджувати про феномен аксіологічної культури гуманістичного плану, яка орієнтована на сприйняття людиною гуманістичних, позитивних й конструктивних цінностей. Сформованість аксіологічної культури гуманістичного плану обґрунтовано трактувати свідченням формування особистісної культури високого рівня. Наголосимо, культура особистості (рівень її сформованості) засвідчує, якою мірою людина стала для себе та інших людиною в гуманістичному сенсі, а також чи власне людина відчуває й усвідомлює себе такою [2, с. 30].

Своєю чергою, аксіологічна культура засвідчує здатність особистості вибудовувати свої життєві стратегії з усвідомленням їхнього ціннісного фундаменту, власне як і здатність до комунікації з іншими з урахуванням аксіологічного аспекту відповідного процесу (в ідеалі – на ґрунті гуманістичних, позитивних цінностей). Крім того, «аксіологічна культура набуває виявів і у прагненні особистого вдосконалення в ціннісному контексті, намаганні зрозуміти й адекватно діяти в контексті різних ціннісних дискурсів (етнічних, корпоративних, демографічних (гендерних) тощо)» [11, с. 91]. Іншими словами, носій аксіологічної культури орієнтований на вдосконалення своїх аксіологічних знань, навичок рефлексії щодо цінностей й ціннісних пріоритетів як власних, так і соціумів, до яких належить або з якими взаємодіє. Така аксіологічна культура є умовою ціннісно визначеної активності особистості.

Аксіологічна культура важлива і у зв'язку з практикою ціннісного синтезу, відповідно до якої старі й нові цінності не обов'язково перебувають в опозиції [7, с. 176]. Синтез традиційних і модернових цінностей у межах певного соціокультурного простору може сприяти утворенню нової культурної й ціннісної реальності, що сприятиме і суспільному, і особистісному прогресу. Водночас, суб'єктами творення такої нової реальності можуть бути лише особистості з певним рівнем аксіологічної культури й культури загалом, здатністю творчо переосмислювати ціннісний матеріал.

З іншого боку, не можемо оминати увагою той момент, що «цінності й ціннісні орієнтації можуть змінюватися впродовж життя під впливом різноманітних чинників, тому принципово важливо підготувати особистість до вирішення ціннісних колізій, сформувати вміння адаптуватися до нових ціннісних обставин, уникаючи надмірного емоційного й морального навантаження, ціннісної дезорієнтації» [5, с. 81]. Формування аксіологічної культури може розглядатися як спосіб підготовки сучасної особистості до зазначених ціннісних колізій і викликів, мінімізації морального й емоційного перевантаження у процесах адаптації до нових ціннісних й соціокультурних реалій. Зауважимо, що журналіст в силу своєї професії відповідні ціннісні зміни пропускає через себе, а може бути і їхнім провідником (у варіантах pro et contra), а тому потребує особливої аксіологічної внутрішньої готовності, здатності свого інтелекту до мислення у ціннісних категоріях.

Наголосимо, що мислення особистості зі сформованою аксіологічною культурою завжди матиме ціннісний аспект поряд з прагненням до самовизначення з власним ціннісним ставленням до навколишнього світу, окремих його явищ. Власне, аксіоматичним нині є твердження, що культура (її рівень) визначає характер ставлення людини, зокрема ціннісного, до навколишнього світу – соціального й природного. Своєю чергою, це сприяє формуванню і розвитку ціннісного інтелекту особистості.

Зважаючи на означене, вважаємо обґрунтованим визначити аксіологічну культуру у такий спосіб: **аксіологічна культура** – це особистісна якість, яка полягає у здатності індивіда до повноцінного сприйняття і розуміння аксіологічних знань, володінні навичкам ціннісної саморефлексії і самоаналізу, умінні ідентифікації персональних і соціальних цінностей, моделюванні ціннісно зважених життєвих стратегій і реалізації комунікації з урахуванням ціннісного аспекту.

Водночас, аксіологічна культура гуманістичного плану, що ми її виокремили як самостійний феномен, вважаємо за можливе визначити у такий спосіб: **аксіологічна культура гуманістичного плану** – це особистісна якість, яка полягає у сформованості аксіологічної культури, що ґрунтується на гуманістичних цінностях і фактично є особливим способом

соціального буття індивіда, що полягає у прагненні й уміннях конструювати своє життя, виходячи з гуманістичних цінностей і ціннісних орієнтацій.

Необхідно зауважити, що наведені вище визначення не лише дають уявлення про означені феномени – аксіологічну культуру і аксіологічну культуру гуманістичного плану, але й містять методологічний потенціал для практичного їхнього формування.

Між тим, як наголошувалося вище, з аксіологічною культурою тісно пов'язаний ціннісний інтелект. Його необхідність актуалізується прагненням ефективної й позитивної взаємодії з навколишнім світом, що не можливо без сформованої здатності ідентифікувати, розуміти й керуватися цінностями, а також реалізувати ціннісні орієнтації. Отже, обґрунтовано стверджувати, що ціннісний інтелект постає важливою передумовою адекватної й ефективної реакції на виклики (зокрема ціннісного порядку) соціального та природного середовища. Актуальність розвитку ціннісного інтелекту також зумовлена і необхідністю вирішення життєвих ціннісних колізій, і потребами особистісного характеру – ціннісними пошуками, ціннісними переживаннями, пошуками і формуванням індивідуальних ціннісних ієрархій та ціннісних орієнтацій. Відтак, «формування ціннісного інтелекту – це набуття й засвоєння навичок знаходити такі оптимальні ціннісні патерни взаємин з іншими людьми або соціальними утвореннями у процесі міжособистісної взаємодії, які створюватимуть ситуацію безпеки і спокою у відповідних взаєминах» [4, с. 337]. Практика формування ціннісного інтелекту має враховувати його надзвичайний зв'язок з аксіологічним знанням, його теоретичними й практичними напрацюваннями [16, с. 182]

Зауважимо, що ціннісний інтелект людини на етапі формування відповідної концепції визначено нами як здатність ідентифікувати, розуміти й толерантно сприймати різні ціннісні світи (особистісні, групові, соціальні) [4]. Подальше опрацювання відповідного концепту сприяло більш досконалому понятійному оформленню поняття «ціннісний інтелект», який було детерміновано «як специфічну когнітивну якість особистості, що засвідчується сукупністю психічних інтелектуальних процесів, які забезпечують людині можливість ціннісного самовизначення на підставі інтеріоризованого аксіологічного знання і ієрархізованого інди-

відуально-особистісного ціннісного ряду, що виступають основою вирішення життєвих (ціннісних) колізій» [16, с. 175]. При цьому ціннісний інтелект передбачає наявність певних навичок і вмінь: навички вербального та невербального ціннісно зваженого спілкування; знання ціннісних установок і пріоритетів різних соціальних груп; уміння сприймати інші (відмінні) цінності; розуміння способів реалізації цінностей і ціннісних орієнтацій представниками різних соціальних груп; ефективної діяльності у зв'язку з певними ціннісними дискурсами.

Розвинений ціннісний інтелект розглядаємо також як вагомий передумову знаходження правильного рішення у ціннісному дискурсі, що може бути максимально використано різними сторонами потенційних міжособистісних або суспільних конфліктів, що, як правило, мають ціннісну природу, і з якими часто доводиться мати справу саме журналістам. Іншими словами, ціннісний інтелект потрактуємо перспективним засобом вирішення актуальних проблем міжособистісної (і міжкультурної) комунікації, що є важливим складником професійної діяльності сучасного журналіста.

Сформованість ціннісного інтелекту має особливе значення для таких етапів соціальної інженерії, як-от: формулювання ціннісних мотивів, цілей і завдань конструювання соціальної (політико-правової) реальності. При цьому, реалізація ціннісних мотивів, цілей і завдань відбувається крізь призму певної соціальної (ціннісної) мети, ідеї, що показують, якою має бути соціальна (політико-правова) реальність для задоволення обраних цінностей, ціннісних орієнтирів та пріоритетів. Нагадаємо, що вище ми наголошували на важливості перманентної суспільної ціннісної дискусії щодо прийнятності й допустимості тих чи інших цінностей як, власне, і соціальної (ціннісної) мети або ідеї. Дискусії, модераторами яких мають стати журналісти з високим рівнем сформованості аксіологічної культури і ціннісного інтелекту.

Насамкінець зауважимо, що нині ціннісний інтелект не просто теоретичний концепт, адже здобув експериментальну перевірку. Зокрема, відповідно до авторських методик було вперше проведено пілотне дослідження визначення рівня ціннісного інтелекту і його зв'язку із рівнем морально-етичної свідомості студентів, зокрема у процесі ухвалення рішення про застосування тех-

нології генеративного Штучного інтелекту в освітніх і дослідницьких цілях [17]. Результати цього дослідження довели, що теоретичний концепт ціннісного інтелекту підтверджується емпірично, такий інтелект може бути схарактеризований як складний феномен, що детермінований низкою чинників (наприклад, віковим, гендерним, психологічним та іншими). Зрештою, є підстави констатувати перспективність подальшого опрацювання ідеї ціннісного інтелекту, зокрема і для забезпечення аксіологічного складника професійної готовності сучасного українського журналіста.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виходячи з означеної вище мети пропонуваної роботи, у процесі дослідження зроблено такі висновки й узагальнення:

1. На підставі опрацьованого матеріалу зроблено висновок, що аксіологічну культуру обґрунтовано визначити як особистісну якість, яка полягає у здатності індивіда до повноцінного сприйняття і розуміння аксіологічних знань, володінні навичкам ціннісної саморефлексії і самоаналізу, умінні ідентифікації персональних і соціальних цінностей, моделюванні ціннісно зважених життєвих стратегій і реалізації комунікації з урахуванням ціннісного аспекту. Водночас у пропонованій роботі як самостійний феномен описано аксіологічну культуру гуманістичного плану. Виклики, з якими мають справу сучасні українські журналісти внаслідок російської агресії, а також завдання деактуалізації пострадянських і проросійських ціннісних орієнтацій й наративів, стимулюють особливу увагу до питання формування у них аксіологічної культури високого рівня.

2. З аксіологічною культурою тісно пов'язаний ціннісний інтелект, який розглядаємо як специфічну когнітивну якість особистості (зокрема, журналіста), що засвідчується сукупністю психічних інтелектуальних процесів, які забезпечують можливість ціннісного самовизначення на підставі інтеріоризованого аксіологічного знання і ієрархізованого індивідуально-особистісного ціннісного ряду, що виступають основою вирішення життєвих (ціннісних) колізій. Ціннісний інтелект потрактуємо перспективним засобом вирішення актуальних проблем міжособистісної (і міжкультурної) комунікації, що є важливим складником професійної діяльності сучасного журналіста. Сформованість ціннісного інтелекту також має значення для

формулювання ціннісних мотивів, цілей і завдань конструювання соціальної реальності, що також є предметом професійної журналістики.

Уклавши теоретичне уявлення про аксіологічну культуру і ціннісний інтелект, набуваємо методологічне підґрунтя для практичного вирішення у подальших дослідженнях питання формування аксіологічного складника професійної готовності сучасного українського журналіста.

Список використаної літератури

1. Андрусечко П., Коваленко А. Від Революції Гідності до повномасштабної війни: як журналісти набували досвіду в реальних умовах: практичний посібник / за загал. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси, 2024. 56 с.
2. Галицька М. М. «Культура» та «Освіта»: взаємозумовленість понять. Педагогічний процес: теорія і практика. 2013. Вип. 4. С. 28–33.
3. Конституція України від 28 Червня 1996 року (зі змінами та доповненнями). Законодавство України. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.03.2025).
4. Матвійчук А. В. Концепт «ціннісного інтелекту» у соціально-філософському контексті. *Science and education: problems, prospects and innovations. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference*. CPN Publishing Group. Kyoto, Japan. 2021. С. 336–339.
5. Пелех Ю., Матвійчук А., Білоус Т. Ціннісний інтелект людини в осмисленні і вирішенні сучасних соціальних проблем. Нова педагогічна думка. 2021. Том 106 № 2. С. 77–83.
6. Посібник з журналістської етики / [Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куш Л.]. Київ: Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.
7. Ручка А. Цінності та ціннісна зміна у сучасному суспільстві. Культурологічна думка. Щорічник наукових праць. 2013. №6. С. 172–179.
8. Тимошик М. Як витягнути нашу журналістику з комунікаційного болота. Універсум. 25.08.2024 р. URL: <https://universum.lviv.ua/news/our-news/25.08.2024/tym-zhurn.html> (дата звернення: 25.12.2024).
9. Українські медійники назвали п'ять основних викликів 2024 року – щорічне опитування ІМІ. Детектор медіа. 19.12.2024. URL: <https://detector>

media/infospace/article/236169/2024-12-19-ukrainski-mediynyky-nazvaly-pyat-osnovnykh-vyklykiv-2024-roku-shchorichne-opytuvannya-imi/ (дата звернення: 23.03.2025).

10. Філіпчук Г. Г. Культурологічна основа сучасної освіти. Педагогічна і психологічна науки в Україні (до 15-річчя АПН України) / ред. колегія Сухомлинська О. В., Бех І. Д., Луговий В. І. Київ: Педагогічна думка, 2007. Т.2. Дидактика, методика, інформаційні технології. С. 37–45.
11. Шетеля Н. І. Концептуально-педагогічні засади професійної підготовки майбутнього фахівця у галузі культури і мистецтв в умовах акціорозвивального середовища. Ужгород: PIK-Y, 2022. 316 с.
12. Gauvain M., Munroe R. L. Cultural Change, Human Activity, and Cognitive Development. *Human Development*. 2012. № 55. Pp. 205–228.
13. Held M., Müller J., Deutsch F., Grzechnik E., Welzel C. Value Structure and Dimensions. Empirical Evidence from the German World Values Survey. *World Values Research*. 2009. № 2 (3). Pp. 55–76.
14. Kraatz M. S., Flores R., Chandler D. The Value of Values for Institutional Analysis. *Academy of Management Annals*. 2020. № 14 (2). P. 474–512.
15. Pelekh Y. Axiopedagogy: Theoretical And Methodological Concept And Practical Perspectives. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2024. 350 p.
16. Pelekh Y., Matviichuk A. Value intelligence as a means of installation of theoretical axiology in the modern social and cultural space and in education. *Studia z teorii wychowania*. 2024. № 2(47), TOM XV. Str. 173–188.
17. Pelekh, Y., Matviichuk, A., Voitovich, I., Shlikhta, G., Androshchuk, I., & Zukow, W. Value intelligence and its impact on the use of artificial intelligence by university students in learning and scientific research: Ethical aspect. Preprint (2025-04-01). Zenodo. 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15119208> (дата звернення: 5.04.2025).
18. Schwartz S., Bilsky W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987. Vol. 53 (3). P.550–562.
- war: How journalists gained experience in real conditions: A practical guide]. Kyiv: Tsentr vilnoi presy.
- Detektor Media. (2024, December 19). Ukrainski mediynyky nazvaly piat osnovnykh vyklykiv 2024 roku – shchorichne opytuvannya IMI [Ukrainian media professionals named five main challenges for 2024 – annual IMI survey]. <https://detector.media/infospace/article/236169/2024-12-19-ukrainski-mediynyky-nazvaly-pyat-osnovnykh-vyklykiv-2024-roku-shchorichne-opytuvannya-imi> (accessed March 23, 2025)
- Filipchuk, H. H. (2007). Kulturolohichna osnova suchasnoi osvity [The cultural basis of modern education]. In O. V. Sukhomlynska, I. D. Bekh, & V. I. Luhovyi (Eds.), *Pedahohichna i psykhohichna nauky v Ukraini: do 15-richchia APN Ukrainy. T. 2. Dydaktyka, metodyka, informatsiini tekhnologii* (pp. 37–45). Kyiv: Pedahohichna dumka.
- Gauvain, M., & Munroe, R. L. (2012). Cultural change, human activity, and cognitive development. *Human Development*, 55, 205–228.
- Halytska, M. M. (2013). «Kultura» ta «Osvita»: vzaiemozuvlenist poniat [“Culture” and “Education”: The interdependence of concepts]. *Pedahohichni protsesy: Teoriia i praktyka*, 4, 28–33.
- Held, M., Müller, J., Deutsch, F., Grzechnik, E., & Welzel, C. (2009). Value structure and dimensions: Empirical evidence from the German World Values Survey. *World Values Research*, 2(3), 55–76.
- Kraatz, M. S., Flores, R., & Chandler, D. (2020). The value of values for institutional analysis. *Academy of Management Annals*, 14(2), 474–512.
- Kulykov, A., Kuzmenko, L., Dvorovyi, M., Dutsyk, D., & Kushch, L. (2023). *Posibnyk z zhurnalistskoi etyky* [Journalistic ethics guide]. Kyiv: Komisiia z zhurnalistskoi etyky.
- Matviichuk, A. V. (2021). Kontsept «tsinnisnoho intelektu» u sotsialno-filosofskomu konteksti [The concept of “value intelligence” in a socio-philosophical context]. In *Science and education: problems, prospects and innovations. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference* (pp. 336–339). Kyoto, Japan: CPN Publishing Group.
- Pelekh, Y. (2024). *Axiopedagogy: Theoretical and methodological concept and practical perspectives*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Pelekh, Y., & Matviichuk, A. (2024). Value intelligence as a means of installation of theoretical axiology in the modern social and cultural space and in education. *Studia z teorii wychowania*, 2(47), 173–188.

References

Andrusechko, P., & Kovalenko, A. (2024). *Vid Revoliutsii Hidnosti do povnomasshtabnoi viiny: yak zhurnalisty nabuvaly dosvidu v realnykh umovakh: praktychnyi posibnyk* [From the Revolution of Dignity to full-scale

- Pelekh, Y., Matviichuk, A., Voitovich, I., Shlikhta, G., Androshchuk, I., & Zukow, W. (2025). Value intelligence and its impact on the use of artificial intelligence by university students in learning and scientific research: Ethical aspect. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15119208> (accessed April 5, 2025)
- Pelekh, Yu., Matviichuk, A., & Bilous, T. (2021). Tsinnisnyi intelekt liudyny v osmyslenni i vyrishenni suchasnykh sotsialnykh problem [The value intelligence of a person in understanding and solving modern social problems]. *Nova pedahohichna dumka*, 106(2), 77–83.
- Ruchka, A. (2013). Tsinnosti ta tsinnisna zmina u suchasnomu suspilstvi [Values and value change in modern society]. *Kulturolohichna dumka*, 6, 172–179.
- Schwartz, S., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562.
- Shetelia, N. I. (2022). *Kontseptualno-pedahohichni zasady profesiinoi pidhotovky maibutnoho fakhivtsia u haluzi kultury i mystetstv v umovakh aksiorozvyvalnoho sere-dovyscha* [Conceptual and pedagogical principles of professional training of a future specialist in the field of culture and arts in an axiological development environment]. Uzhhorod: RIK-U.
- Tymoshyk, M. (2024, August 25). Yak vytiahnuty nashu zhurnalistyku z komunikatsiinoho bolota [How to pull our journalism out of the communication quag-mire]. *Universum*. <https://universum.lviv.ua/news/our-news/25.08.2024/tym-zhurn.html> (accessed December 25, 2024)
- Verkhovna Rada Ukrainy. (1996). *Konstytutsiia Ukrainy vid 28 chervnia 1996 roku (zi zminamy ta dopovnen-niamy)* [Constitution of Ukraine of June 28, 1996 (as amended)]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (accessed March 23, 2025)

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.

Юлія Седляр,
доктор політичних наук, доцент,
професор кафедри міжнародних відносин
та стратегічних студій
Національного авіаційного університету

Yuliia Sedliar,
Doctor of Political Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of International Relations and Strategic Studies,
National Aviation University
 <https://orcid.org/0000-0002-5752-701X>
 juliasedlyar@gmail.com

Ольга Гуцол,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Olha Hutsol,
Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Advertising
and Public Relations,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0002-6535-0082>
 o.stadnichenko@kubg.edu.ua

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ КОНФЛІКТІВ

SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY CONFLICTS

АНОТАЦІЯ. У дослідженні розглянуто особливості застосування соціальних медіа як інструменту управління сучасними світовими політичними процесами і технології урегулювання конфліктів. Обґрунтовано, що соціальні комунікації формують багаторівневий соціополітичний простір, який дозволяє політичним інститутам моделювати свою діяльність відповідно до вимог і потреб громадськості. Транслюючи політичний контент і залучаючи до його створення різні соціальні групи, цифрові платформи стають інтегративною частиною глобальної політики. В умовах конфліктів соціальні медіа забезпечують формування позитивного іміджу країни, підвищують її впізнаваність на міжнародній арені та сприяють зміцненню довіри і розбудові міжкультурного діалогу. За допомогою соціальних медіа держави мають змогу налагоджувати комунікацію з міжнародними інститутами, впливати на цільові аудиторії, тим самим ефективно моделювати сценарії розгортання конфліктів.

Проаналізовано методи і специфіку застосування соціальних медіа як інструменту вирішення конфліктів на різних стадіях їх розгортання й у диференційованих геополітичних ареалах. На підставі з'ясування особливостей використання цифрових платформ у конфліктах в країнах Близького Сходу і Північної Африки визначено, що соціальні комунікації виявили найбільшу ефективність як технологія мобілізації населення на підтримку демократії і захисту прав людини під час подій арабської весни. З'ясовано, що в умовах конфліктів соціальні медіа стають інструментом соціальної ідентифікації і консолідації, дозволяють сформувати групи за ознаками культурної, етнічної приналежності, виявляючи їх потреби й інтереси в конфліктах і кризових ситуаціях, надаючи при цьому психологічну підтримку і знижуючи стрес від спожитої інформації.

Серед загроз і ризиків, що створюють соціальні медіа, визначаються розповсюдження дезінформації, фейкових нових, використання маніпулятивних технологій. В умовах політичних протистоянь їх застосовують для підвищення поляризації в суспільстві, посилення недовіри до державних установ та дискредитації політичних інститутів у цілому.

Ключові слова: соціальні медіа; політичний конфлікт; міжнародний конфлікт; цифрова дипломатія; цифровий суверенітет.

ABSTRACT. The article explores the pivotal role of social media as a tool for managing global political processes and conflict resolution. The authors argue that social communications build a multi-level socio-political space that allows institutions to shape their activities in accordance with people's demands and needs. By sharing political content and involving different social groups in its making, digital platforms are becoming

an integrative part of global politics. Under conditions of conflicts, social media maintains a positive brand of the state, increasing its recognition on the global stage, strengthening interstate trust, and intercultural dialogue. Using social media, states are able to establish communication with international institutions and influence target audiences.

The methods and peculiarities of using social media at different stages of conflicts and in different geopolitical areas are analyzed. Based on the analysis of the features of the use of digital platforms in conflicts in the countries of the Middle East and North Africa, it was determined that social communications showed the greatest effectiveness as a technology for mobilizing the population in support of democracy and the protection of human rights during the events of the Arab Spring. The authors reveal that under conditions of conflicts, social media is becoming a tool of social identification and consolidation, allowing people to establish ties on the basis of cultural and ethnic affiliation, revealing their needs and interests, while providing psychological support and reducing the negative impact of media on the consumer's mental health.

The disinformation, fake news, and manipulative techniques are revealed as the real threats to conflict settlement. Under political confrontations, manipulation tactics are used to increase polarization in society, mistrust of state institutions, and discredit political institutions as a whole.

Keywords: social media; political conflict; international conflict; digital diplomacy; digital sovereignty.

© Ю. Седляр, О. Гуцол, 2025

Вступ. У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства на базі технологій Web 3.0 і Web 4.0 соціальні медіа стали невід'ємною складовою частиною політичних процесів. Соціальні комунікації, які працюють на інтерактивній платформі, стають системоформуючим чинником сучасної глобальної політики і технологією регулювання міжнародних конфліктів. Набуття соціальними медіа статусу інструменту управління глобальними політичними процесами посприяли особливості сучасного цифрового суспільства, що одними із перших були охарактеризовані колишньою генеральною директоркою Hewlett Packard К. Фіоріні. Вона, зокрема, вказала на три суттєві ознаки цифровізації суспільства:

- усі види контенту трансформуються з фізичних, аналогових і статичних у цифрові, мобільні, віртуальні, зрештою – персональні (контент стає контрольованим споживачем інформації);
- здійснюється перехід від складних технологій до простих і керованих, спрощується комунікація, у тому числі міжнародна і міжкультурна;
- відбувається перехід від вертикальної, ієрархічної організації комунікації до горизонтальної, мережевої структури і гетерогенної світової спільноти [6].

Зі свого боку, Р. Молла, фахівець із соціальних комунікацій, вбачає високу ефективність соціальних медіа в управлінні політичними процесами, у

тому, що цифрові платформи, з одного боку, є глобальними, а, з іншого, вони здатні у своєму контенті транслювати символи, цінності, культурні норми й індивідуальні особливості поза кордонами держав [13].

Цифрові платформи стали невід'ємною частиною сучасної дипломатії, значно підвищивши її ефективність і розширивши можливості для взаємодії з міжнародною аудиторією. Використання соціальних мереж, новинних сайтів та цифрових медіа дає змогу державам вести більш прозору та оперативну комунікацію, швидко реагувати на події, забезпечувати доступність інформації та формувати імідж на міжнародній арені. Цей підхід, відомий як цифрова дипломатія, або е-дипломатія, сприяє не лише встановленню дипломатичних відносин, але й розширює можливості для співпраці та обміну інформацією в умовах глобалізованого світу [20].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У контексті дослідження ролі соціальних медіа в сучасних конфліктах і глобальної політики варто наголосити на тому, що ця проблематика перебуває у фокусі уваги багатьох експертів у сфері соціальних комунікацій, журналістики і політології міжнародних відносин. Серед наукових праць, що висвітлюють значення соціальних медіа як технології управління політичними процесами і регулювання міжнародних конфліктів, широтою

методологічної основи різняться розвідки Б. Берельсона, Х. Годе, П. Лазасфельда, Дж. Спрейга і Р. Хакфельдта. У розрізі визначення стану дослідження проблематики в Україні необхідно згадати роботи, насамперед, С. Даніленка, В. Копійки, Н. Піпченко, Н. Ржевської, М. Рижкова, О. Шевчука, Н. Белоусової, О. Запорожець. Проте широкомасштабна збройна агресія росії проти України продемонструвала, що в реаліях розгортання інтенсивного міждержавного конфлікту політична компонента соціальних комунікацій значно зростає, що й обґрунтовує значущість і своєчасність поставлених у цьому дослідженні завдань.

Мета та методи дослідження. Метою цього дослідження є висвітлення особливостей комунікації в соціальних медіа, з'ясування потенціалу їх використання як технології урегулювання й управління конфліктами, а також і антикризової стратегії. Методологія роботи базувалася на комплексному підході, який включає загальнофілософські методи, спеціальні наукові методи та прикладні методик. Така структура дозволяє дослідити тему всебічно: від теоретичних засад до практичного аналізу. Використання системного підходу дало можливість розглянути роль соціальних медіа в управлінні конфліктами як частину системи міжнародної дипломатії. Це уможливило встановлення взаємозв'язку між інформаційною політикою, дипломатичними відносинами та технологіями впливу на громадську думку. Цей підхід також посприяв встановленню чинників, що визначають ефективність використання соціальних комунікацій, таких як культурні особливості, технічні можливості та рівень розвитку цифрових технологій у різних країнах. Для аналізу інформаційної політики держав застосовувалися порівняльний метод і case-studies. кейс-стаді.

Результати дослідження. Однією з основних переваг цифрових платформ є їхня здатність оперативно поширювати інформацію, що особливо важливо в кризових ситуаціях, коли потрібно швидко донести офіційну позицію країни до широкої аудиторії. Наприклад, соціальні мережі, такі як твітер, дозволяють дипломатичним відомствам миттєво реагувати на події, публікуючи коментарі, спростування або офіційні заяви. Це суттєво скорочує час між подією та реакцією, що є критичним для збереження іміджу держави та

забезпечення своєчасної інформаційної підтримки. Д. Белл і У. Росту у цьому контексті наголошують, що цифровізація і соціальні медіа суттєво змінюють сучасні політичні процеси. При цьому особливу значущість соціальні медіа набувають у конфліктах, а також в умовах ведення сучасних війн третього покоління [20, с. 17].

Справа в тім, що у сьогоденних реаліях, в умовах формування принципів інформаційно-психологічної війни третього покоління, по ходу реалізації військових операцій завдання здатні трансформуватися, однак загальна ціль може залишатися без змін. Це надає таким військовим діям асиметричності, гнучкості, непередбачуваності. Фінал кожного етапу військових операцій досягає за певних обставин точки біфуркації, коли виробляється та ухвалюється певне управлінське рішення, яке відповідає конкретній ситуації та міжнародним обставинам.

За сучасних міжнародних реалій поширюється і практика ведення гібридних (проху) війн. Як правило, під гібридною війною розуміють метод ведення воєнних дій, коли одна сторона прагне досягнути переваги або перемоги над іншою за допомогою прихованих операцій, диверсій, кібератак тощо. У будь-якому випадку, якщо йдеться про розгортання міжнародного конфлікту або про сучасні війни, то соціальні комунікації стають їх інтегральною основою на підготовчому етапі або на перших стадіях формування театру воєнних дій. Це пов'язано із тим, що інформаційно-психологічні операції на початкових стадіях конфліктів визначаються високим ступенем прихованості істинних намірів противника і складністю ідентифікації кінцевої мети.

У рамках концепції гібридної війни робота із засобами масової інформації, соціальними комунікаційними платформами найближче всього стоїть до питань функціонування структур інформаційно-психологічних операцій (далі ІПСО) та так званих сил спеціальних операцій (далі ССО). Тож інформаційна війна стає невід'ємною компонентою сучасної гібридної війни.

Під інформаційною війною найчастіше розуміють вплив на населення іншої держави у мирний або військовий період через поширення певної інформації та захист цивільних від деструктивного інформаційного впливу. Головними об'єктами протистояння у ході інформаційної вій-

ни є інформаційний простір, інформаційні ресурси та інформаційно-технічні системи управління, зв'язку, навігації, комп'ютерні мережі, радіоелектронні засоби тощо.

Серед основних завдань сучасної інформаційної війни варто вказати: підрив морально-психологічного стану, корекція поведінки й емоційного настрою, формування політичної і соціальної дезорієнтації, дезінформація, нав'язування негативних наративів, послаблення окремих традицій і переконань, залякування власного народу образом ворога, а супротивника – своєю могутністю, забезпечення ринків збуту (як складова частина конкурентної боротьби).

В умовах розгортання міжнародних конфліктів держави все частіше стикаються з ситуаціями, коли фейкові новини, неправдива інформація та пропагандистські кампанії негативно впливають на їхній імідж. Країни, які не здатні забезпечити ефективний моніторинг і контроль інформаційних потоків, можуть зіткнутися з політичною кризою або суттєвою дестабілізацією внутрішньополітичної ситуації, що здатне завдати суттєвої шкоди також й іміджу держав на міжнародній арені [17].

Під час конфліктів держави часто стикаються з дезінформаційними атаками, що спотворюють їх позицію або рішення. Це підкреслює важливість стратегій для боротьби з такими викликами, включаючи розробку механізмів перевірки фактів, зміцнення інформаційної безпеки, а також підтримку прозорості в комунікаціях з міжнародною громадськістю. Соціальні мережі дозволяють швидко доносити позицію держави до інших урядів, міжнародних організацій та засобів масової інформації. Наприклад, Міністерство закордонних справ Великої Британії активно використовує твітер і фейсбук для повідомлення про дипломатичні ініціативи, кризи, рішення та співпрацю з міжнародними організаціями. Такий формат комунікації не тільки підвищує рівень обізнаності серед міжнародної спільноти, але й створює відкритий та прозорий діалог з громадськістю [17].

На думку П. Блекшоу, фахівця у сфері медіакомунікацій, переваги застосування соціальних медіа в інформаційних війнах і сучасних міжнародних конфліктах обумовлені тим, що соціальні комунікації роблять споживача інформації водночас і творцем контенту (consumer generated media) [6].

У такий спосіб соціальні мережі змінюють ієрархічний характер комунікації традиційних ЗМК, залучаючи громадян до безпосередньої участі в політичних процесах, тим самим формуючи соціальні групи, готові до активних політичних акцій.

Ефективність застосування соціальних медіа в сучасних конфліктах пояснюється й тим, що вони здатні працювати з конкретними цільовими групами, які у великій ступені визначають траєкторію розвитку конфліктного сценарію. Так, соціальні медіа спроможні транслювати символи, образи, використовувати відповідні аудіо-візуальні інструменти, залучати до обговорень лідерів думок, які мають найбільший вплив у цільовій аудиторії [20]. При цьому соціальні платформи дозволяють активно працювати як на своїх, так і на цифрових платформах противника, швидко виявляючи сильні і слабкі сторони, коригуючи свою тактику і цілі.

Перевагою застосування соціальних медіа є й їхня спроможність надавати широкий спектр аналітичних інструментів, які дозволяють відстежувати реакцію аудиторії, вимірювати ефективність повідомлень для цільових аудиторій і коригувати комунікаційні стратегії. Сьогодні для аналізу контенту застосовують сервіси Livedune, Popsters, Feedspry, Similarweb (останній, наприклад, здійснює аналіз трафіка у соціальних медіа, показує відсоток відвідувачів). Критеріями оцінки якості контенту можуть бути, наприклад, ER day – коефіцієнт залученості людей за день = загальна кількість всіх реакцій за період /кількість підписників*100%; ER post – коефіцієнт залученості людей на конкретний пост = загальна кількість всіх реакцій на конкретний пост/кількість підписників*100%; LR (показує рівень привабливості контенту)=загальна кількість всіх лайків/кількість підписників*100%; Talk Rate (дозволяє визначити рівень комунікаційної активності) = загальна кількість всіх коментарів/кількість підписників*100% [20].

За допомогою таких інструментів, як Google Analytics, Sprout Social або Hootsuite, державні відомства спроможні визначати, які теми отримують найбільше відгуків, які канали є ефективними для поширення контенту, і як саме реагує цільова аудиторія на ті чи інші повідомлення.

Такі дані дозволяють дипломатичним службам точніше планувати свої PR-кампанії, адап-

тувати повідомлення під конкретні аудиторії та регіони, а також забезпечувати швидку реакцію на негативні або кризові ситуації. Завдяки цьому інформаційна політика стає більш гнучкою і відповідальною, що сприяє досягненню позитивного ефекту в дипломатичних комунікаціях та формуванню сприятливого іміджу держави.

Зі свого боку, усвідомлюючи зростаючу роль соціальних медіа в сучасних політичних процесах, Оксфордський університет провів комплексне дослідження впливу соціальних комунікацій як технології управління конфліктами. Зокрема, було відзначено, що соціальні мережі здатні однаковою мірою як сприяти швидкій деескалації, так і посилювати потенціал конфлікту. Відзначалося, що інтерактивні технології спроможні формувати інформаційний контекст, у якому можуть розгортатися різні сценарії розвитку конфліктної ситуації, одночасно втягуючи в неї широкі аудиторії, які навіть не перебувають у безпосередній зоні воєнних дій, зіткнень, політичного протистояння тощо. При цьому об'єктом цифрових платформ часто стають громадяни третіх держав, міжнародні політичні інститути, дипломати, високопосадовці, які здатні суттєво вплинути на розвиток конфлікту. У такий спосіб соціальні медіа можуть створювати додаткові структурні чинники конфліктної ситуації, ускладнюючи механізми і підходи до її остаточного врегулювання [9].

Розглянемо окремі випадки ефективного використання соціальних комунікацій в управлінні кризами і як технології регулювання міжнародних конфліктів.

На регіональному рівні вперше високу ефективність соціальні медіа проявили у подіях арабської весни. Невипадково західні експерти охарактеризували політичні процеси в країнах Близького Сходу і Північної Африки як «твіттерну революцію». Адже соціальні комунікації стали платформою синхронізації антиурядових виступів опозиції за демократичні і соціально-економічні перетворення [7].

Важливо наголосити, що саме активне використання соціальних медіа арабським населенням визначило масштабне їх застосування як інструменту просування демократичних цінностей в країнах ісламського ареалу. Наприклад, на початок арабської весни у 2011 р. більшість популярних інтернет-ресурсів були перекладені араб-

ською мовою, а серед активних користувачів інтернету англійською мовою володіла вся освічена молодь держав Близького Сходу і Північної Африки. Специфіка розвитку медіа простору у країнах регіону в 1990-х і 2000-х рр. полягала в тому, що із розповсюдженням інтернет-ресурсів авторитарні режими і монархії застосовували додаткові контрольні заходи і вживали цензуру, аби убезпечити владні інститути від критики опозиції [7, 12]. Тому в Близькосхідному регіоні і державах Північної Африки інтернет-ресурси завжди поступалися традиційним ЗМК, які, у свою чергу, суттєво залежали від фінансової підтримки з боку держави. Така ситуація у регіоні склалася через низький рівень освіти громадян, невеликі прибутки медіакомпаній від продажу реклами, належність більшості ЗМК державним структурам. Типовим прикладом створення ЗМК в країнах ісламського регіону може вважатися канал Аль-Джазіра, який утворився у 1996 р. за наказом еміру Катару Хамада бен Халіфа Аль Тані [1].

При цьому необхідно зазначити, що в державах, які дали поштовх політичним подіям арабської весни, цензура в соціальних медіа була найменш жорсткою. Так, Туніс під час управління Бен Алі передував у регіоні за ступенем доступності населення до інтернет-ресурсів. В Єгипті, порівняно з іншими арабськими країнами, контроль за соціальними платформами мав швидше рекомендаційний характер. Але в період антиурядових демонстрацій у 2010-2011 рр., соціальні медіа ресурси, які мобілізували населення, було заблоковано державними органами влади. Наприклад, було заблоковано ресурси твіттер і фейсбук [10; 18]. Однак М. Лінч, автор терміна «арабська весна», оцінюючи роль соціальних медіа в антиурядових протестах, відзначив саме Єгипет, зазначивши, що «Мубарак дав привід для незадоволення населення, фейсбук повідомив про строки, Туніс надихнув, а єгипетський народ зробив все інше» [10].

Події арабської весни у Лівії є ще одним кейсом, в якому соціальні медіа продемонстрували свою успішність у мобілізації населення для боротьби з авторитарним режимом і на підтримку демократичних перетворень у країні. У березні 2011 р. було створено Контактну групу щодо Лівії, яка допомагала вільним медіа всебічно і об'єктивно висвітлювати події в країні і фіксувати злочини

режиму М. Каддафі, факти насилля над лівійцями і вбивства цивільного населення. Ресурси фейсбука застосовувались для трансляції поховань закатованих режимом представників демократичної опозиції і пересічних лівійців [3]. Британський дипломат М. Лайалл Грант, пояснюючи в ООН позицію Лондона щодо необхідності зміни режиму М. Каддафі в Лівії, спирався на численні фото і відеоповідомлення, викладені у соціальних мережах, які відображали факти масового порушення прав лівійців з боку представників влади [11].

Створення соціальної мережі молодих лідерів YaLa-Young Leaders на Близькому Сході, яка об'єднала молодих ізраїльтян і палестинців, може слугувати прикладом вибудовування успішного діалогу, прагнення знайти взаєморозуміння, інструментом попередження нової хвилі насилля. У Кенії і Судані соціальні медіа активно застосовують для моніторингу процесу голосування на виборах, що слугує механізмом підтримки політичної стабільності. У Бразилії спільноти мешканців фавелл (наметові містечка для найбіднішого населення) застосовують соціальні медіа не лише для запобігання шахрайству, але як інструменти комунікації з поліцією та органами влади. Подібні програми через соціальну мережу твітер реалізують і в Мексиці. В Єгипті для роботи над текстом Конституції держави були задіяні всі соціальні групи, обговорення положень йшло передусім у соціальних медіа. Це дозволило уникнути жорстких конфліктів і суспільного протистояння. Такий само досвід успішно використовували і в Марокко [16].

Досліджуючи роль соціальних мереж у врегулюванні міжнародних конфліктів, фахівці Інституту досліджень миру США вказують на те, що цифрові платформи здатні здійснювати суттєвий вплив на громадську думку населення, спроможні пом'якшувати або, навпаки, загострювати міжгрупові і міжетнічні конфлікти, допомагають мобілізації населення і визначають колективні дії різних соціальних груп [1], сприяють реалізації акцій і програм за допомогою інструментів краудсорсингу (залучення до вирішення завдань і проблем широкого кола осіб через канали соціальних комунікацій) і краудфандингу (залучення до вирішення завдань і проблем широкого кола осіб через цифрові платформи, які добровільно надають фінансові та інші ресурси, як наприклад,

платформи ushahidi) [5]. Оцінюючи роль соціальних мереж в управлінні міжнародними конфліктами, експерти акцентують увагу на високому мобілізаційному потенціалі цифрових платформ, називаючи їх системоформуючим чинником [15].

Роль соціальних мереж може стати важливою при вирішенні конфлікту лише у випадку, якщо одна зі сторін конфлікту реагує на думку світового співтовариства і має політичну волю домовлятися і йти на поступки [21]. За умови зберігання державою політичної автономності до позиції міжнародної громади, широке використання соціальних медіа для медіації конфлікту може призвести до зворотних результатів. Справа в тім, що в умовах розгортання конфліктів може фіксуватися високий ступінь згуртованості соціальних груп і внутрішньої групової ідентифікації, що здатне посприяти ескалації насилля. Наприклад, у Китаї у 2009 р. у провінції Сінцзян інтернет було відключено на 10 місяців, оскільки пости у соціальних мережах (на форумі sg169.com) підштовхували до нових зіткнень між уйгурами і ханьцями [14, С. 13]. Утім ці події ніяким чином не вплинули на політику КНР щодо захисту прав і свобод людини в країні.

Варто вказати на загрози і виклики, що створюють соціальні медіа для сучасного міжнародного політичного процесу. Серед них необхідно виділити дезінформацію, створення фейкових новин, пропагандистських наративів, що стають потужним інструментом сучасних мережових війн, які є інтегративною складовою частиною гібридних воєн і збройних міжнародних конфліктів. Один з основних способів впливу дезінформації на громадську думку – використання емоційно забарвлених повідомлень, які шокують, привертають увагу та стимулюють людей негайно реагувати. Такий контент часто поширюється швидше, ніж нейтральні повідомлення, оскільки емоційна реакція спонукає людей ділитися інформацією без критичного аналізу. Під час політичних конфліктів або криз, коли суспільство вже перебуває в стані підвищеної емоційної напруги, фейкові новини можуть викликати паніку, розпалювати ворожнечу або посилювати недовіру до офіційних джерел інформації. Крім того, дезінформація часто підкріплюється упередженими стереотипами, які вже існують у суспільстві, що робить її ще більш

переконаливою. У таких випадках аудиторія сприймає фейкові новини як такі, що «підтверджують» їхні переконання, що лише поглиблює поділ у суспільстві та формує негативне ставлення до певних груп чи країн. У цьому зв'язку варто пригадати конфлікт у Кенії, де через соціальні мережі спочатку збиралася персональна інформація про користувачів інтернету, а потім ширилися фейкові повідомлення з метою залякування окремих етнічних груп і розпалювання міжетнічної ворожнечі. Наприклад, розповсюджували такі пости: «Кров невинних більше не буде проливатися! Ми переб'ємо ворогів прямо зараз!» або «Запишіть імена всіх луо і калео, яких ви знаєте на роботі, у Найробі і не забудьте, якою дорогою їхні діти йдуть до школи». У результаті загострення конфлікту загинуло до 1000 осіб, 250 тис. осіб змушені були змінити місце проживання [14, Р. 215].

Соціальні медіа здатні підвищувати ефективність інформаційної політики радикальних політичних рухів та об'єднань. Так, в Єгипті зміцнення позицій політичних сил, пов'язаних з ісламською радикальною організацією «Брати-мусульмани», відбулося саме завдяки широкому використанню соціальних медіа [14, Р. 213]. Правозахисні організації, досліджуючи конфлікт між християнами і мусульманами у м. Джоса (Нігерія), встановили, що пости в соціальних мережах містили прямі заклики до вбивства. Окремі з них мали чіткі інструкції, як вбивати і ховати тіла, як наприклад: «Вбий, поки не вбили тебе. Поховай, поки не поховали тебе». Усього було зібрано 145 доказів пов'язаності ескалації насилля із розповсюдженням повідомлень у соціальних мережах, у результаті чого загинуло понад 300 осіб [14, с. 215].

Останнім часом соціальні комунікації дедалі частіше стають платформою для рекрутування нових членів терористичних структур і мобілізації їхніх ресурсів, що підриває основи не лише національної безпеки держав, але й підвалини внутрішнього режиму сучасної міжнародної системи у цілому [8]. Т. Зейтсофф, професор школи публічної політики Американського університету, проаналізував вплив публікацій у соціальних мережах на інтенсивність і динаміку конфлікту у Секторі Гази. Автор відзначає неймовірне прагнення ХАМАС вплинути на світову громадську

думку, намагаючись виставити Ізраїль байду-жим до кількості жертв серед цивільного населення внаслідок його ударів по території Палестини. Водночас, як вказує експерт, саме Ізраїль зменшував обстріли і намагався уникнути нових ударів після жорстких постів на його адресу у соціальних мережах. У той же час ХАМАС через соціальні мережі прагнув залучити до своїх лав нових бойовиків для завдання ударів по території Ізраїлю [21]. Наприклад, соціальні медіа відіграють важливу роль у практиці рекрутування бойовиків ІДІЛ. Як свідчать численні дослідження, цей процес має характер самоорганізації. Наприклад, молода людина, яка проживала в європейському місті, переїхавши до Ракки, через соціальні мережі починає звертатися із закликом до своїх друзів приїхати і підтримати її у «боротьбі із невірними». Однак, пости, фото, відеоконтент у соціальних мережах, виставлені терористами, дозволяють спецслужбам їх ефективно відстежувати [16].

В умовах конфліктів держави найчастіше стають джерелом формування політичних новин, вони прагнуть виключити зі свого інформаційного простору потенційно небезпечний контент, і при цьому заповнити його інформацією, яка б посилювала національну ідентичність у соціальних комунікаціях, формуючи тим самим позитивний імідж держави на міжнародній арені. Британський експерт Б. Андерсон з цього приводу зазначає: будь-яка нація – це «те, що вона транслює на цифрових платформах» [2]. Соціальні мережі, які замінили традиційні ЗМК, формують складне соціальне середовище, в якому дуже складно прорахувати всі ризики і загрози, пов'язані з процесами ухвали рішень. Саме тому проблематика забезпечення цифрового суверенітету в реаліях антагоністичного міжнародного середовища продовжує активно обговорюватися на рівні як міжнародних інституцій, так і в рамках двостороннього співробітництва.

Першими програмами, націленими на підтримку цифрового суверенітету і водночас на забезпечення національних інтересів держави в умовах криз і міжнародних конфліктів, стали програми цифрової дипломатії США. Їхніми основними технологіями стали розміщення телевізійних і радіопрограм у соціальних мережах, поширення у відкритому доступі літератури про США, моніто-

ринг дискусій у блогерському медіапросторі, створення у соціальних мережах персональних акаунтів американських високопосадовців, здійснення розсилок через мобільні застосунки.

Американські програми з управління соціальними комунікаціями були спрямовані на:

- фінансування проєктів з розробки і впровадження інноваційних технологій, здатних долати цензуру на цифрових платформах;
- створення і поширення інформаційних ресурсів, спрямованих на підтримку демократії і захист прав людини;
- фінансування проєктів, направлених на підтримку демократичної опозиції в авторитарних режимах;
- створення і підтримку цифрових платформ, які спрямовані на формування позитивного іміджу США за кордоном, особливо серед молоді;
- створення систем соціальних комунікацій і незалежних мереж мобільного зв'язку, розгортання яких на території авторитарних країн, дозволить населенню вільно обмінюватися інформацією, отримувати відомості щодо діяльності правозахисних організацій і демократичної опозиції [1].

У 2012 р. ОБСЄ опублікувала дослідження «Підготовка до миру: комунікації і врегулювання конфліктів», в якому поміж іншим наводилася оцінка потенціалу соціальних медіа й інтерактивних онлайн-сервісів у вирішенні конфліктів. У доповіді було виділено декілька рівнів конфлікту, на які ефективно впливають цифрові платформи: індивідуальний – соціальні медіа формують інформаційний простір, у межах якого користувачі отримують доступ до новин, а також інструментів комунікації, що сприяють зміні їх ставлення до ситуації; рівень відносин між локальними спільнотами – слугує установленню тісних контактів між спільнотами, які тривалий час уникали прямих контактів; формування інститутів громадянського суспільства – соціальні комунікації полегшують координацію колективних дій на рівні громадянського суспільства, що сприяє зміцненню демократичних інститутів, підвищує політичну активність соціальних груп; налагодження міжетнічного і міжкультурного діалогу [16].

Розглянувши приклади застосування соціальних медіа в сучасних конфліктах і кризових ситуа-

ціях, стає важко не погодитися із думкою американського соціолога М. Кастельса, який зазначає, що широке розповсюдження соціальних комунікацій варто розглядати, насамперед, як джерело нових можливостей для міжкультурного діалогу, зниження напруги і конфліктного потенціалу у світі. Глобальні цифрові платформи можуть стати корисним майданчиком для формування громадянського суспільства. У цьому контексті цифрову дипломатію варто ідентифікувати не як дипломатію держави, а передусім дипломатію громад, яка діє поза рамками міждержавних відносин та їх інтересів у конфліктах і представляє інтереси громадян [4].

Висновки. Тож із цифровізацією суспільства соціальні медіа активно проникають у царину політичних процесів і глобальної політики, суттєво зростає роль соціальних комунікацій як технології управління міжнародними конфліктами. Демократичні перетворення, процеси глобалізації, інтеграції і посилення взаємозалежності, що призвели до ерозії Вестфальської політичної структури світу, зробили великий крок до ствердження універсальних цінностей на міжнародному рівні, формуючи проактивну особистість, націлену змінювати світ, брати активну участь в ухвалі політичних рішень. Інтерактивні цифрові платформи за таких обставин відіграють важливу роль медіації політичними процесами, надаючи можливість кожній особистості взяти відповідальність за своє майбутнє.

На сьогодні в умовах антагоністичності глобальної політики соціальні медіа стають одним із ключових інструментів, який дозволяє державам досягати зовнішньополітичних цілей, формувати позитивний імідж, протистояти дезінформаційним загрозам та зміцнювати міжнародну безпеку. Важливою складовою частиною подальших досліджень залишається розробка нових методів і стратегій для протидії дезінформації, а також підвищення медіаграмотності, що забезпечить стійкість суспільства до маніпуляцій та зменшить негативний вплив фейкових новин в умовах конфліктів і кризових ситуацій. Ефективне використання ШІ відкриває нові можливості для оперативного моніторингу, аналізу та реагування на загрози і виклики сучасності. Однак, водночас урядам слід враховувати етичні аспекти використання ШІ, забезпечувати відповідальний підхід до

управління персональними даними та розробляти механізми для підтримки прозорості та довіри в інформаційному просторі.

Список використаної літератури

1. Aday S. Blogs and bullets. New media in contentious politics. United States Institute of Peace. August 2010. №5. URL: <http://www.newmediacenter.ru/wp-content/uploads/2011/10/adayet2010.pdf> (дата звернення: 08.11.2024).
2. Anderson B. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London. 1983. 256 p.
3. Boyle P. Libya: Gaddafi kills his own people, but Western military intervention is no solution. URL: <http://links.org.au/node/2200> (дата звернення: 09.11.2024).
4. Castells, M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. № 616. URL: http://prtheories.pbworks.com/w/file/45138545/Castells_2008_The_New_Public_Sphere.pdf (дата звернення: 02.12.2024).
5. Cowan G., Arsenault A. Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2018. V. 616. № 1. P. 10-30.
6. Fiorina, C. 18th Annual Government Technology Conference. URL: <http://www.hp.com/hpinfo/execute/team/speeches/fiorina/gtc04.html> (дата звернення: 05.12.2024).
7. Hafez K. The Role of Media in the Arab World's Transformation Process: Europe and the Middle East. Gütersloh: Verl. Bertelsmann-Stiftung 2000. PP. 321-339.
8. Jarsky, V. How the World Uses Twitter [Infographic]. *Marketing Profs*. 5.10.2015. URL: <http://www.marketingprofs.com/chirp/2015/28385/how-the-world-uses-twitter-infographic> (дата звернення: 21.11.2024).
9. Khatib, L. Public Diplomacy 2.0: An Exploratory Case Study of the US Digital Outreach Team. *Oxford Internet Institute. CDDRL working papers*. 2011. № 120. URL: http://uscpublicdiplomacy.org/media/Exploratory_Case_Study_US_Digital_Outreach_Team.pdf (дата звернення: 23.11.2024).
10. Lamer W. Twitter and Tyrants: New Media and its Effects on Sovereignty in the Middle East. Arab Media & Society. URL: <http://www.arabmediasociety.com/?article=798> (дата звернення: 21.11.2024).
11. Leopold E. Libya and UN: Will Benghazi Be Saved From Gaddafi? *The World Post*. 18.03.2011. URL: http://www.huffingtonpost.com/evelyn-leopold/libya-will-benghazi-be-sa_b_837423.html (дата звернення: 08.11.2024).
12. Middle East Internet Usage & Population Statistics. 2000-2015. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm> (дата звернення: 02.12.2024).
13. Molla R. Social Studies: Twitter VS Facebook. URL: <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-02-12/social-studies-comparing-twitter-with-facebook> (дата звернення: 08.11.2024).
14. Morozov E. The net delusion: The dark side of Internet freedom. Public Affairs, 2012. 432 p.
15. O'Reilly T., Battelle J. Web squared: Web 2.0 five years on. O'Reilly Media, Inc., 2009. 15 p.
16. Preparing for peace. Communications in conflict resolution. OSCE Publishing. 2012. URL: <http://www.osce.org/networks/98116?download=true> (дата звернення: 14.11.2024).
17. Riaz S. How Social Media is Shaping Conflicts: Evidences from Contemporary Research. *Journal of Peace Development and Communication*. 2021. №5. PP. 76-94.
18. The Internet in Arab countries. URL: <http://www.albab.com/media/internet.htm> (дата звернення: 23.11.2024).
19. Twitter Revolution: How the Arab Spring Was Helped By Social Media. URL: <http://mic.com/articles/10642/twitter-revolution-how-the-arab-spring-was-helped-by-social-media> (дата звернення: 08.11.2024).
20. Van Dijk J. The Network Society: Aspects of New Media. SAGE Publications, 2006. 301 p.
21. Zeitzoff T. Does social media influence conflict? Evidence from the 2012 Gaza Conflict. *Journal of Conflict Resolution*. 2016. № 62. PP. 29-63.

References

- Aday, S. (2010). *Blogs and bullets: New media in contentious politics* (No. 5). United States Institute of Peace. <http://www.newmediacenter.ru/wp-content/uploads/2011/10/adayet2010.pdf>
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Boyle, P. (2021, March 4). Libya: Gaddafi kills his own people, but Western military intervention is no solution.

- Links International Journal of Socialist Renewal*. <http://links.org.au/node/2200>
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93. http://prtheories.pbworks.com/w/file/45138545/Castells_2008_The_New_Public_Sphere.pdf
- Cowan, G., & Arsenault, A. (2018). Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10–30.
- Fiorina, C. (2024). *18th Annual Government Technology Conference*. HP. <http://www.hp.com/hpinfo/execteam/speeches/fiorina/gtc04.html>
- Hafez, K. (2000). The role of media in the Arab world's transformation process: Europe and the Middle East. In *Europe and Islam* (pp. 321–339). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Jarsky, V. (2015, October 5). How the world uses Twitter [Infographic]. *MarketingProfs*. <http://www.marketingprofs.com/chirp/2015/28385/how-the-world-uses-twitter-infographic>
- Khatib, L. (2011). Public diplomacy 2.0: An exploratory case study of the US Digital Outreach Team (CDDRL Working Paper No. 120). Oxford Internet Institute. http://uscpublicdiplomacy.org/media/Exploratory_Case_Study_US_Digital_Outreach_Team.pdf
- Lamer, W. (2024). Twitter and tyrants: New media and its effects on sovereignty in the Middle East. *Arab Media & Society*. <http://www.arabmediasociety.com/?article=798>
- Leopold, E. (2011, March 2). Libya and UN: Will Benghazi be saved from Gaddafi? *The World Post*. http://www.huffingtonpost.com/evelyn-leopold/libya-will-benghazi-be-sa_b_837423.html
- Internet World Stats. (2015). *Middle East Internet usage and population statistics, 2000–2015*. <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
- Molla, R. (2016, February 12). Social studies: Twitter vs Facebook. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-02-12/social-studies-comparing-twitter-with-facebook>
- Morozov, E. (2012). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on*. O'Reilly Media, Inc.
- OSCE. (2012). *Preparing for peace: Communications in conflict resolution*. OSCE Publishing. <http://www.osce.org/networks/98116?download=true>
- Riaz, S. (2021). How social media is shaping conflicts: Evidences from contemporary research. *Journal of Peace, Development and Communication*, 5, 76–94.
- Albab.com. (2024). *The internet in Arab countries*. <http://www.albab.com/media/internet.htm>
- Mic.com. (2024). *Twitter revolution: How the Arab Spring was helped by social media*. <http://mic.com/articles/10642/twitter-revolution-how-the-arab-spring-was-helped-by-social-media>
- Van Dijk, J. (2006). *The network society: Aspects of new media*. SAGE Publications.
- Zeitsoff, T. (2016). Does social media influence conflict? Evidence from the 2012 Gaza conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 62(1), 29–63.

Надіслано до редакції 18.12.2024 р.

Ілля Афанасьєв,
кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Illia Afanasiev,
PhD (Historical Sciences),
Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0002-2736-5021>
✉ i.afanasiev@kubg.edu.ua

УКРАЇНСЬКІ МАСМЕДІА 1941–2009 РР. ПРО РУЙНУВАННЯ ХРЕЩАТИКА У ВЕРЕСНІ 1941 РОКУ

UKRAINIAN MASS MEDIA (1941–2009) ABOUT THE DESTRUCTION OF KHRESHCHATYK IN SEPTEMBER 1941

АНОТАЦІЯ. У 2022–2025 рр. численні повітряні атаки, націлені на Київ, призвели до загибелі багатьох киян, руйнування та пошкодження сотень будівель цивільного призначення. На тлі цих бойових дій більш актуально виглядають сучасні масмедійні публікації, присвячені подібним подіям минулого. Інтересу до теми руйнування у вересні 1941 р. Хрещатика щороку поновлюється у сотнях українських масмедіа. Робота з історичним матеріалом потребує високого рівня кваліфікації журналіста, але такої кваліфікації бракує в українській журналістиці. Метою дослідження є створення фактчекінгового інструменту для масмедійних повідомлень про руйнування київського середмістя (вересень 1941 р.).

У статті проаналізовано публікації українських масмедіа 1941–2009-х рр. про хід і результати вибухів і пожеж, які сталися у вересні 1941 р. у середмісті Києва, зокрема на вулиці Хрещатик та прилеглих до неї кварталах, унаслідок дій радянських диверсантів. Спираючись на цю аналітику, а також на поширені в 1910–ті рр. характеристики туристичних ресурсів Києва, автор запропонував власний погляд на втрати архітектурної спадщини міста, висунув і обґрунтував гіпотезу щодо кількості жертв цивільного населення. Виявлено ключові, найбільш впливові українські масмедійні публікації 1941–2009-х рр. на тему руйнування Хрещатика (події вересня 1941 р.), встановлено ступінь відповідності масмедійних оцінок історичним фактам.

Дослідження здійснено методами перехресної перевірки, пошуку додаткових свідчень, підтверджень, із пріоритетністю фотографій та карт як джерел інформації, з урахуванням обставин створення кожного тексту, мотивації авторів. Надано відповідні практичні рекомендації для науковців, освітян, журналістів та інших лідерів громадської думки.

Ключові слова: дослідження українських масмедіа; медіа; лідери громадської думки; війна в місті; захист культурної спадщини.

ABSTRACT. In 2022–2025, numerous air attacks targeting Kyiv led to the deaths of many non-combatants in Kyiv and the destruction and damage of hundreds of civilian buildings. Against the backdrop of these hostilities, modern mass media publications dedicated to similar events of the past look more topical. Waves of interest in the topic of the destruction of Khreshchatyk in September 1941 rise every year in hundreds of Ukrainian mass media. Working with historical material requires a high level of journalistic qualification. However, such qualifications are lacking in Ukrainian journalism. The study aims to create a fact-checking tool for mass media reports about the destruction of the Kyiv city center (September 1941).

The article analyses publications by Ukrainian mass media in 1941–2009 about the course and results of the explosions and fires that occurred in September 1941 in the center of Kyiv, in particular on Khreshchatyk Street

and the adjacent quarters, as a result of the actions of Soviet saboteurs. Based on this analysis, as well as on the characteristics of Kyiv's tourist resources that were widespread in the 1910s, the author offers his own view on the loss of the city's architectural heritage, puts forward, and substantiates a hypothesis regarding the number of civilian casualties. The key, most influential Ukrainian mass media publications of 1941–2009 on the topic of the destruction of Khreshchatyk (September 1941) are identified, and the degree of correspondence of key mass media assessments to historical facts is established.

The study is carried out using cross-checking methods, searching for additional evidence and confirmations, with priority given to photographs and maps as sources of information, taking into account the circumstances of the creation of each text and the motivation of the authors. Relevant practical recommendations for academicians, educators, journalists, and other public opinion leaders are provided.

Keywords: research on Ukrainian mass media; media; opinion leaders; city warfare; protection of cultural heritage.

© І. Афанасьєв, 2025

Вступ. Повномасштабні бойові дії на території України в 2022–2025 рр., зокрема сотні повітряних атак, націлених на Київ, десятки будівель, зруйнованих цими атаками, численні жертви серед киян і мільйони висловлювань онлайн та офлайн із приводу цих київських жертв і руйнувань закономірно ведуть до необхідності розгляду цієї теми в ширшому, історичному контексті, потребують пошуку аналогічних подій та порівнянь із ними.

Вплив популярних національних масмедіа, як безпосередній, так і через лідерів громадської думки, на більшість громадян суспільства, є вирішальним чи щонайменше одним із основних чинників формування оціночних суджень щодо питань, тем, відображених у цих масмедіа. Ця теза стала вже аксіоматичною в історичній науці, в політології, соціології, соціальній психології. Зусилля магнатів, бізнес-груп, політичних партій у напрямі створення та контролювання потужних масмедіа та лідерів громадської думки, авторитетних публічних персон – це поширена в Україні практика, яка виступає критерієм істини, висловленої вище.

Кейс хрещатицьких руйнувань 1941 р. може допомогти не лише в пошуку консенсусу щодо перспектив захисту цивільного населення й культурної спадщини під час ведення військових дій у містах. У цій темі перетинаються десятки інших важливих політичних, правових, етичних, воєнних, безпекових проблем, із яких досі немає консенсусу на регіональному рівні, не кажучи про світовий.

Увагу багатьох українських медійників і деяких істориків та письменників привертала й продовжує привертати тема руйнування у вересні 1941 р. Хрещатика та деяких інших вулиць і окремих будівель у Києві. Адже спочатку це були огляди подій в київській пресі, що видавалася під контролем нацистської адміністрації, як, наприклад, матеріал «наслідки пожежі в Києві» Ф.Гладка в газеті «Українське слово від 21 жовтня 1941 року [2], у якому міститься низка подробиць. Від листопада 1943 р. в українській радянській пресі розпочалася хвиля публікацій про зруйнований Хрещатик та інші київські будівлі, але в цих повідомленнях руйнування були представлені в комплексі за всі місяці нацистської окупації та як справа рук винятково нацистів, докладного відтворення подій не було.

У 1952 р. в Аргентині вийшла друком книга Леонтія Форостівського, колишнього голови Софійської районної управи Києва (з жовтня 1941 р.), голови Київської міської управи (з лютого 1942 р. по листопад 1943 р.) [15]. Ця книга містила багато цифр, власних назв і з 2000-х рр. стала дуже популярною в українських науковців і медійників як авторитетне джерело цитат, посилань у публікаціях про київські події осені 1941 року.

У 1960-ті рр. у складі величезного корпусу наукових і популярних, пропагандистських публікацій, численних мемуарів, свідчень учасників Другої світової війни, що видавалися в СР-СР, з'явилися й деякі фрагменти радянських і німецьких першоджерел про вибухи та пожежі

центральных київських вулиць вересня 1941 року. Активізація київського краєзнавства, взагалі інтересу до історії в результаті послаблення в 1960-ті рр., а потім і майже скасування політичної цензури у 1987–1991 рр. сприяла введенню в масмедійний обіг усіх чи майже всіх первинних і вторинних джерел про руйнування Хрещатика вересня 1941 р., виданих у попередні десятиліття. Зокрема, багато деталей міститься в описах, представлених у матеріалах відомого київського краєзнавця Дмитра Малакова [12; 13], у роботах низки працівників навчальних закладів і наукових установ [3; 4; 5; 6].

У 2010-ті рр. у широкий науковий обіг, а згодом частково й у масмедійний, на цю тему було введено також і деякі тексти Ірини Хорошунової – киянки, яка пережила нацистську окупацію в Києві та вела докладні нотатки про побачене й почуте в окупації, пізніше значно редагуючи їх [1].

Загалом, у джерелах і літературі за темою руйнувань Хрещатика вересня 1941 р. залишається чимало «білих плям». Насамперед, бракує точних відомостей про кількість жертв, як серед нацистських службовців, з одного боку, так і серед радянських цивільних осіб, з іншого. Натомість характер втрат забудови київського середмістя, завданих вибухами та пожежами вересня 1941 р. доволі легко піддається аналізу на основі цих історичних, історіографічних і літературних джерел. Проте досі немає науково чи науково-популярна публікації, в якій би містився в зручному, стислому вигляді такий результат аналізу історичних джерел, яким могли б легко послуговуватися медійники, лідери громадської думки для популяризації саме наукової думки, а не хибних тверджень про руйнування київського середмістя вересня 1941 року.

Метою дослідження є виявлення та аналіз основних історичних джерел про руйнування Хрещатика (події вересня 1941 р.) та оцінок цих джерел і подій в публікаціях українських масмедіа 1941–2009 років.

Завдання дослідження:

1) проаналізувати історичні та історіографічні джерела про руйнування Хрещатика й прилеглих вулиць, київські події вересня 1941 р.; виділити ті повідомлення, висока вірогідність істинності яких підтверджуються методом перехресної перевірки за кількома джерелами, з урахуванням мотивації авторів;

2) зібрати українські масмедійні публікації 1941–2009 рр. зазначеного періоду на обрану тему; систематизувати зібрані публікації, відповідно до гіпотетичної мотивації авторів та редакторів;

3) встановити ступінь відповідності виявлених масмедійних оцінок історичним фактам;

4) сформулювати низку практичних рекомендацій для представників масмедіа, соціальних наук, громадських організацій.

Методологія дослідження. Ступінь об'єктивності повідомлень історичних та історіографічних джерел здійснювалася методом порівняльного аналізу, біографічного методу, перехресної перевірки, пошуку додаткових свідчень, підтверджень, із пріоритетністю фотографій та карт як джерел інформації, з урахуванням обставин створення кожного тексту, особливостей мотивації авторів. Для аналізу українських масмедіа були відібрані публікації 1941–2009 рр., доступні в пошукових системах Google (google.com.ua) і Bing (bing.com), за ключовими словами українською та російською мовами. Використано також ресурси Інституту історії Національної академії наук України, кількох провідних українських бібліотек.

Результати дослідження. Масовий вступ підрозділів вермахту до залишених без бою Червоною армією центральних кварталів Києва відбувся 19 вересня 1941 р.; напередодні, 18–19 вересня вибухами та пожежами були пошкоджені залізничний вокзал, ТЕЦ, дві будівлі на Червоній площі, а також за адресою: Хрещатик, 7 (будинок Трамвайного тресту та їдальні № 430), поширилося мародерство, пограбування магазинів і складів місцевими жителями [4; 5, с. 295, 311; 12, с. 112–132; 15, с. 23].

20 вересня радянські диверсанти активували радіокерований фугас, при відступі закладений під оглядовий майданчик біля лаврської іконописної майстерні. За свідченням офіцера XXIX армійського корпусу вермахту, від цього вибуху загинуло багато солдатів, унтерофіцерів та офіцерів, включно з командиром артилерійського управління цього корпусу полковником бароном фон Зейдліц унд Голау, знищено також зенітну гармату. Ще одним таким вибухом, майже одразу за першим, було зруйновано південно-східний ріг будівлі Старого Арсеналу, через що вузька вулиця виявилася заблокованою, «чого власне й домагалися», – занотував згаданий німецький

штабіст [12, с. 129]. Повідомлень про цивільних загиблих, унаслідок цих вибухів у Лаврі, як і пожеж на Подолі та Хрещатику 18–19 вересня, не виявлено навіть у текстах виразно антирадянського спрямування.

Наступні пожежі й вибухи в київському середмісті трапилися 24 вересня. В цьому, а також у локації першого вибуху того дня, сходяться всі основні історичні джерела. Першим вибухнув, раптово, посеред дня, будинок магазину «Дитячий світ» на розі Хрещатика (буд. № 28) і Прорізної. У цій будівлі було розміщено, за твердженням деяких джерел, нацистську комендатуру. Невдовзі вибухнув будинок «Гранд-Отелю», надбудований двома поверхами над третім у 1936–1939 рр., поруч на Хрещатику, буд. № 22. У «Гранд-Отелю» розмістився головний штаб німецьких військ у Києві. Під час вибухів чимало киян перебувало біля цих будинків, а деякі, можливо, й усередині. У будинку навпроти, за адресою Хрещатик, 27 (Пасаж), діяв пункт прийому зброї, вибухівки, радіотехніки, протигазів, а в комендатурі велася реєстрація установ. Пожежа після цих перших вибухів перекинулася на будинки непарної сторони Хрещатика та пішла вище вулицею Прорізною [15, с. 23–24; 2]. Дослідник Є. Кабанець у праці 2011 р. дотримувалася версії, що в будинку на Хрещатику, 28, розташовувалася польова жандармерія, а можливо й відділок (штаб) 454-ї охоронної дивізії та фельдкомендатура 195, дослідниця Т. Себта в публікації 2016 р. назвала цей будинок «штабом німецької польової жандармерії»; обидва автори згодні, що в будинку за адресою Хрещатик, 30 (будівля магазину «Фарфор-Фаянс-Скло», готелю «Спартак» і кінотеатру «Спартак»), теж зруйнованому одним із перших вибухів, була німецька військова комендатура [3, с. 129–130; 5, с. 295, 311, 347].

Через суху, теплу й вітряну погоду, великі запаси керосину в квартирах і, вірогідно, безпосередні дії радянських диверсантів, вогонь швидко поширювався щільно забудованими кварталами Хрещатика й прилеглих вулиць. Руйнування тривали переважно до 29 вересня, але невеликі займання та тління продовжувалися в тій зоні й на початку жовтня. Жителі центральної частини Києва були примусово евакуйовані на період близько 10 днів, багато з них провели кілька ночей просто неба [15, с. 24]. Низка підривів будівель у середмісті була

здійснена німецькими саперами для локалізації вогнищ пожежі та для знесення нестабільних напівзруйнованих стін [7, с. 33; 12, с. 224, 226].

Точної кількості окупантів, які загинули в цих вибухах і пожежах, немає в оприлюднених джерелах. Радянська агентура доповідала в секретних звітах керівництву, зокрема, що від вибуху «німецької комендатури» на розі Хрещатика й Прорізної загинуло понад 100 [7, с. 264] або й близько 500 [7, с. 312] окупантів; але в цих звітах міститься багато тверджень, хибність яких доведена.

Цілком очевидно, втім, що рахунок загиблих німецьких офіцерів та цивільних чиновників ішов щонайменше на десятки, й це не враховуючи десятки чи сотні загиблих солдат і унтер-офіцерів, адже раптово зруйнованими виявилися приміщення головних органів окупаційної влади у великому місті, до якого увійшли одразу частини трьох німецьких дивізій. Л. Форостівський пише про вибухи у штабі й комендатурі 24 вересня: «Загинуло багато німців, а ще більше киян» [15, с. 24]. Проте не варто поспішати з довірою до цього твердження щодо співвідношення військових і цивільних жертв. Л. Форостівський через кілька тижнів після окупації Києва нацистами зайняв у ньому високу адміністративну посаду [5, с. 265], а отже, різко негативно ставився до СРСР ще влітку 1941 р.; книгу видано в Аргентині, в дуже антирадянському середовищі, під час загострення Холодної війни, коли публічна жорстка критика Радянського Союзу нацистськими колаборантами часто ставала індульгенцією для тих із них, хто намагався влаштувати собі комфортне життя у США чи у Великій Британії.

Щільність цивільного населення на Хрещатику й прилеглих кварталах у середині вересня 1941 р. була дуже низькою: «Київ залишили понад 335 тис. його мешканців. <...> Саме відомчі будинки в центральній частині столиці України найбільше опустіли» [7, с. 19].

Залишилося багато фотографій, десятки спогадів киян, численні тогочасні документи нацистських та радянських установ, підрозділів про масове мінування радянськими військовиками та спецслужбами багатьох будівель у середмісті Києва. Починаючи з перших актів розмінування київських будівель, а потім і ліквідації пожеж київських будівель, нацисти вели фотофіксацію, оприлюднювали її результати, розгорнули пропа-

гандистську кампанію, обвинувачуючи свого задекларованого основного супротивника, тобто євреїв і більшовиків, у варварському злочині: спробі знищення Києва та численних мирних його жителів. Оскільки нацисти в 1941–1944 рр. широко практикували публічну екзумацію, виставлення напоказ тіл жертв катувань, розстрілів, скоєних радянським державним апаратом, запрошували представників масмедіа з нейтральних держав для забезпечення собі незалежної експертизи, міжнародного розголосу, дискредитації СРСР у таких акціях, то, напевно, численні рештки киян, загиблих 24 вересня, потрапили б у кадр, залишилися б задокументованими, урочисто вшанованими, якби такі рештки дійсно були численними.

У ніч із 10 на 11 травня радянські ВПС скинули кілька бомб на житлові будинки, загинуло близько двох десятків цивільних людей. Нацистська адміністрація зреагувала на це хвилями обурення і співчуття, висловленими в окупаційній пресі киянам, організувала пишну, з оркестром і хором, похоронну процесію, з наданням безкоштовних трамваїв до місця поховання, спорудила солідний пам'ятник на Лук'янівському кладовищі. Принагідно в травневих текстах, зокрема в окупаційному офіціозі «Нове українське слово», уміщувалися й звинувачення у справах минулих років: «...Морили штучно створеним голодом мільйони наших селян. [...] Залишаючи під тиском героїчної німецької армії Київ, власними руками висадили в повітря кращі його будови, пам'ятки нашої культури...» [13]. Звертаємо увагу: втрати будівель, але не загибель киян.

Утім, вважаємо, загиблі з-поміж цивільних пересічних киян усе ж таки були: надто багато людей перебувало на перехресті Хрещатика й Прорізної під час перших вибухів. Проте немає об'єктивних підстави для тверджень, що кількість таких жертв сягала десятків осіб, не кажучи про сотні.

Матеріали німецької аерофотозйомки від 5 жовтня й 25 листопада 1941 р. чітко вказують, які будинки в середмісті Києва лишилися без дерев'яних конструкцій (вигоріли), а які – майже повністю зруйновані вибухами та пожежами вересня – початку жовтня. Повністю вигоріли квартали: непарний бік Хрещатика від буд. № 5 до Бессарабської площі, парний бік від Думської площі до Фундуклеївської, парний бік Інститутської до Ольгинської, непарний бік Ольгинської,

парна частина площі Спартака, Лютеранська від Хрещатика до буд. № 16, Миколаївська, Фірдоусі, Нова; Прорізна від Хрещатика до Михайлівського провулка, Пушкінська від Прорізної до Фундуклеївської, Музичний провулок, Фундуклеївська від Хрещатика до Пушкінської [12, с. 229–230]. Десятки з вигорілих багатоповерхівок були відновлені після війни [12, с. 231–243]. Будівлю колишньої Міської Думи було спалено радянськими диверсантами 1 листопада 1941 році, після війни будівлю знесли, заради помпезної реконструкції цього району, відповідно до плану перетворення Києва на кількамільйонну столицю.

Серед будівель, зруйнованих на Хрещатику та прилеглих вулицях у вересні й не відновлених по війні, неабияку цінність як пам'ятки київської містобудівної історії становили дві: 12-поверховий Дім Гінзбурга («перший український хмарочос») на вул. Інститутській, цінний саме цією першістю – висотністю, й Цирк Крутікова («Гіппо-палас») – велика публічна будівля в стилі модерн.

Розкішними, імпозантними були ще півтора-два десятки будинків, зруйнованих тут у вересні 1941 р.: насамперед, забудова на вул. Миколаївській, будинки на Хрещатику №№ 19 і 21 (на розі Миколаївської), № 28 (на розі Прорізної) і декілька інших у постраждалій зоні. Проте назвати їх архітектурними шедеврами – це було б перебільшенням. У Києві до ХХІ ст. збереглися сотні будинків такого ж, і десятки будинків навіть вищого рівня пишності, побудованих у ХІХ – на поч. ХХ століття.

Популярний путівник, виданий у Києві в 1913 р., дає Хрещатику таку характеристику: «Широка, хоч і ламана дещо вулиця, що вмістила понад півсотні трьох- і чотириповерхових кам'яних будинків, суцільно покритих найрізноманітнішими вивісками. По суті, цікавим є лише загальний зовнішній вигляд Хрещатика; чогось оригінального чи стародавнього на ньому не шукайте. Це – галасливий торговий центр, улюблене місце для осінніх і зимових променадів киян – і тільки» [14, с. 18]. Описи близько 40 архітектурних споруд Києва супроводжено фотоілюстраціями в цьому довіднику, з них лише два об'єкти зруйновано у вересні 1941 р.: Дім «Хмарочос» Гінзбурга й Цирк Крутікова. Проте Миколаївську в путівнику названо «найкращою за красою будівель вулицею Києва» [14, с. 25].

Погоджуємося з думкою відомого сучасного дослідника історії київської архітектури ХХ ст. С. Широчина, висловленою в 2022 р. про Хрещатик літа 1941 р.: «Вулиця поступалася бульвару Шевченка, її можна було порівняти з Володимирською, Червоноармійською та Саксаганського» [16].

Радянська преса в 1943–1991 рр. згадувала руйнування Хрещатика часто, але характеризуючи одразу весь комплекс руйнувань, завданих Києву війною, звинувачуючи нацистів у втраті всього цього комплексу, не виділяючи окремо хрещатицькі підриви 1941 року.

Нова теза прийшла в український масмедійний мейнстрім через одночасну публікацію в 1991 р. московським і київським видавництвами роману радянського дисидента-емігранта А. Кузнецова «Бабин Яр», в однаковій редакції, включно з фрагментами, колись вилученими цензурою, та з доповненнями 1967–1969 років [10; 11]. У романі автор висловив думку: 24 вересня загинули не лише німці, але й цивільні кияни, точну кількість жертв не встановлено й не буде встановлено [11, с. 56–58]. У фрагменті, написаному в 1965 р. для радянського видавництва, і який залишився у виданні 1991 р., А. Кузнецов пише, що багато хто сприйняв підлив київського середмістя радянськими диверсантами як безпрецедентний прояв нескореності держави, народу, міста, з гордістю за самопожертву в боротьбі проти смертельного ворога, а у фрагменті, написаному в 1967–1969 рр. для іноземного видавництва, висловлює спочатку сумнів у доцільності вбивства «багатьох мирних жителів» заради «патріотичного ляпаса ворогові», а потім, про мотиви організаторів диверсії, пише, вживаючи класичний некоректний пропагандистський прийом: «Я висловлю думку свою й думку більшості киян, а ви судіть самі. <...> Розлютити німців для того, щоб, озвірівши, вони зняли чисті рукавички в поводженні з народом» [11, с. 59–61].

Останню тезу підхопив, загострив (називаючи підриви Хрещатика «страшним злочином») і широко розповсюдив, зробив масмедійним мейнстрімом письменник Юрій Краснощок: спочатку стаття в газеті «Урядовий кур'єр» [8] у 1998 р., а потім, із використанням численних документів, опублікованих в українських історіографічних та публіцистичних виданнях, а також згаданої книги Л. Форостівського, низки нацистських, радян-

ських, українських, російських та еміграційних публікацій джерел, видав наприкінці у 2000-ні рр. декілька романів, названих документальними детективами [9].

Висновки. У дослідженні виявлено, проаналізовано кілька сотень публікацій масмедіа 1941–2009 рр., у яких розглядалося руйнування восени 1941 р. Хрещатика й прилеглих вулиць. Встановлено, що історичні джерела, опубліковані в українських масмедіа цього періоду, містять достатньо підстав для створення висновків щодо масштабу втрат, людських, матеріальних і культурної спадщини, яких було завдано Києву цими вибухами й пожежами.

У наявних джерелах немає доказів того, що кількість жертв серед цивільних киян була більшою, ніж серед нацистських окупантів. Виходячи з первинних джерел, жертви серед перших не перевищували кількох осіб або десятків осіб, а жертв серед останніх були на порядок більше.

Історико-архітектурна цінність будівель, зруйнованих у вересні 1941 р. і не відновлених, поступається цінності сотень інших київських споруд, які пережили 1941 рік.

Теза низки публіцистів 1941–2009 рр. про те, що радянські диверсії з підривами на Хрещатик стали однією з причин масових розстрілів євреїв у Бабиному Яру, є хибною, оскільки численні масові страти євреїв були здійснені нацистами в багатьох населених пунктах до 24 вересня 1941 року. Вважаємо, що ця теза була обумовлена не оперттям її авторів на історичні факти, принцип об'єктивності історичного дослідження, а прагненням задовольнити вимоги видавців, відповідати політичній кон'юктурі, редакційній політиці.

Таким чином, представлене дослідження може використовуватися як верифікаційний, фактчекінговий інструмент, підстава для аналізу й створення масмедійних публікацій, комунікаційної активності лідерів громадської думки з актуальної історичної теми руйнувань київського середмістя.

Рекомендуємо історикам: уточнити кількість німецьких службовців та радянських цивільних осіб, які загинули від цих диверсій у середмісті Києва. Найбільш перспективними джерелами такого дослідження мають стати звітні документи та особисті щоденники, спогади військовослужбовців 71, 75, 95, 99, 113 і 134-ї піхотних дивізій, 454-ї

охоронної дивізії та деяких інших німецьких підрозділів. У разі появи нових історичних фактів, кількісних даних, винести їх на обговорення між-дисциплінарної конференції або круглого столу за участю істориків, журналістів, військових і правознавців.

Список використаних джерел

1. Боровик М. «Наша Голгофа». Трагедія Бабиного Яру в «Київських записках» Ірини Хорошунової. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2018. Вип. 2 (137). С. 5–8.
2. Гладко Ф. Наслідки пожежі в Києві. Українське слово. 1941. 21 жовтня. С. 3.
3. Кабанець Є. П. Загибель Успенського собору: міфи й дійсність. Документальне розслідування. Київ : Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник, 2011. 376 с.
4. Кентій А., Гогун О. 1941: Зруйнований Київ як частина тактики спаленої землі. Нові документи. Визвольний шлях. Кн. 3. 2017. Березень. С. 88–91.
5. Києво-Печерська Лавра у часи Другої світової війни: Дослідження. Документи / упоряд. : Т. М. Себта, Р. І. Качан. Київ: Видавець Олег Філюк, 2016. 1200 с.
6. Київ: війна, влада, суспільство. 1939–1945 рр.: За документами радянських спецслужб та нацистської окупаційної адміністрації / О. Є. Лисенко (відп. ред); авт. та упорядн. : Т. В. Вронська, Т. В. Заболотна, А. В. Кентій, С. А. Кокін, О. Є. Лисенко, Т. В. Пастушенко. К. : Темпора, 2014. 864 с.
7. Київ у дні нацистської навали: За документами радянських спецслужб: До 60-річчя визволення України від гітлерівських загарбників / упоряд. : Т. В. Вронська, А. В. Кентій, С. А. Кокін, О. Є. Лисенко, Г. В. Смирнов. К., Львів: Б. в., 2003. 527 с.
8. Кузнецов А. В. Бабий Яр. Роман-документ. Киев : Обериг, 1991. 352 с.
9. Кузнецов А. В. Бабий Яр. Роман-документ. Москва : Советский писатель, Олимп, 1991. 336 с.
10. Краснощок Ю. Пекло Хрещатика. Урядовий кур'єр. 1998. 15 серпня. С. 6.
11. Краснощок Ю. Розшукуються державні злочинці : документальний детектив. Вітчизна. 2007. № 11–12. URL: http://vitchyzna.ukrlife.org/11_12_07krasno.html (дата звернення: 08.02.2025).
12. Малаков Д. В. Київ. 1939–1945. Фотоальбом. Київ : Кий, 2005. 464 с.
13. Малаков Д. Пам'яті киян, загиблих від бомб... своїх. День. № 76. 2013. URL: <https://day.kyiv.ua/article/istoriya-i-ya/pamyati-kyuan-zahyblykh-vid-bomb-svoyikh> (дата звернення: 16.02.2025).
14. Спутник по г. Киеву. Иллюстрированный путеводитель по Киеву и его окрестностям. Киев : Издание VIII С. М. Богуславского, исправленное и дополненное Д. Марголиным, 1913. 138 с.
15. Форостівський Л. Київ під ворожими окупаціями. Буенос-Айрес : Видавництво Миколи Денисюка, 1952. 80 с.
16. Широчин С. Післявоєнний Хрещатик. Ціна питання. 2022. 8 квітня. *Pragmatika.Media* : вебсайт. URL: <https://pragmatika.media/pisljavoiennij-hreshhatik-cina-pitannja/> (дата звернення: 11.02.2025).

References

- Borovyk, M. (2018). "Nasha Holhoha". Trahediia Babynoho Yaru v "Kyivskykh zapyskakh" Iryny Khoroshunovoi [«Our Golgotha». The tragedy of Babyn Yar in Iryna Khoroshunova's «Kyiv Notes»]. *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni Tarasa Shevchenka*, 2(137), 5–8.
- Hladko, F. (1941, October 21). Naslidky pozhezhi v Kyievi [Consequences of the fire in Kyiv]. *Ukrainske slovo*, 3.
- Kabanets, Ye. P. (2011). Zahybel Uspenskoho soboru: Mify y diisnist. Dokumentalne rozsliduvannia [The destruction of the Assumption Cathedral: Myths and reality. Documentary investigation]. *Natsionalnyi Kyievo-Pecherskyi Istoryko-Kulturnyi Zapovidnyk*.
- Kentii, A., & Hohun, O. (2006, March). 1941: Zruinovanyi Kyiv yak chastyna taktyky spalenoj zemli. Novi dokumenty [1941: Kyiv destroyed as part of scorched earth tactics. New documents]. *Vyzvolnyi Shliakh*, (3), 88–91.
- Sebta, T., & Kachan, R. (Comps.). (2016). *Kyievo-Pecherska Lavra u chasy Druhoi svitovoi viiny: Doslidzhennia. Dokumenty* [Kyiv Pechersk Lavra during World War II: Research. Documents]. Vydavets Oleh Filiuk.
- Lysenko, O. (Ed.), Vronska, T., Zabolotna, T., Kentii, A., Kokin, S., & Pastushenko, T. (2014). *Kyiv: Viina, vlada, suspilstvo. 1939–1945 rr.: Za dokumentamy radianskykh spetsluzhb ta natsystskoi okupatsiinoi administratsii* [Kyiv: War, power, society. 1939–1945: According to documents of the Soviet special services and the Nazi occupation administration]. Tempora.
- Vronska, T., Kentii, A., Kokin, S., Lysenko, O., & Smyrnov, H. (Comps.). (2003). *Kyiv u dni natsystskoi navy: Za dokumentamy radianskykh spetsluzhb: Do 60-richchia*

- vyzvolennia Ukrainy vid hitlerivskykh zaharbnykiv [Kyiv during the Nazi invasion: According to documents of Soviet special services: To the 60th anniversary of the liberation of Ukraine from the Nazi invaders]. n.p.
- Krasnoshchok, Yu. (1998). Peklo Khreshchatyka [Hell of Khreshchatyk]. *Uriadovyi kurier*, August 15, 6.
- Krasnoshchok, Yu. (2007). Rozshukuiutsia derzhavni zlochyntsi : dokumentalniy detektyv [State Criminals Wanted]: Documentary Detective. *Vitchyzna*, 11–12. http://vitchyzna.ukrlife.org/11_12_07krasno.html
- Kuznetsov, A. (1991). Babyi Yar. Roman-dokument [Baby Yar. A novel-document]. Oberyh.
- Kuznetsov, A. (1991). Babyi Yar. Roman-dokument [Baby Yar. A novel-document]. Sovetskyi pysatel, Olymp.
- Malakov, D. (2005). Kyiv. 1939–1945. Fotoalbom Kyiv. [Kyiv. 1939–1945. Photo album]. Kyi.
- Malakov, D. (2013). Pam'iaty kyan, zahyblykh vid bomb... svoikh [In memory of the people of Kyiv who died from bombs... theirs]. *Den*, 76.
- Sputnyk po h. Kyevu. Ylliustrovanniy putevodytel po Kyevu y eho okrestnostiam* [Guide to the city Kyiv. Illustrated guide to Kyiv and its surroundings]. (1913). Yzdanye VIII S. M. Bohuslavskoho.
- Forostivskyi, L. (1952). *Kyiv pid vorozhymy okupatsiiamy* [Kyiv under enemies occupation]. Vydavnytstvo Mykoly Denysiuka.
- Shyrochyn, S. Pisljavoiennyi Khreshchatyk. Tsina pytan-
nia [Post-war Khreshchatyk. The price of the ques-
tion]. (2022, April 08). *Pragmatika.Media*. <https://pragmatika.media/pisljavoiennij-hreshhatik-ci-na-pitannja/>

Надіслано до редакції 29.04.2025 р

Володимир Гнот,
здобувач ступеня доктора філософії
спеціальності 061 «Журналістика»
кафедри радіомовлення і телебачення
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Парасковія Дворянин,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри радіомовлення і телебачення
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Volodymyr Hnot,
PhD candidate,
Speciality 061 Journalism,
Broadcast and Television Department,
Ivan Franko National University of Lviv
✉ volodymyr.hnot@lnu.edu.ua

Paraskoviya Dvorianyn,
PhD (Social Communications),
Broadcast and Television Department,
Ivan Franko National University of Lviv
id <https://orcid.org/0000-0002-7858-3563>
✉ paraskadvorianyn@gmail.com

ЕВОЛЮЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ: ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БЛОГЕРСТВА

EVOLUTION OF JOURNALISM: FUNCTIONAL AND STYLISTIC FEATURES OF BLOGGING

АНОТАЦІЯ. В епоху новітніх технологій та глобалізації інформації інтернет-платформи стали лише майданчиками для обміну думками, але й експрес-каналами для здобуття популярності та впливу. Однією з таких динамічних форм є блогерство – феномен, який пронизує сучасну медіасферу, перетворюючи її звичайні рамки та переписуючи правила гри. Актуальність дослідження зумовлена тим, що за останні роки блогерство стало важливою складовою частиною медіаландшафту, як в інтернет-просторі, так і поза його межами. Мета дослідження – виявити та проаналізувати функціонально-стилістичні трансформації, що відбулися в журналістиці внаслідок розвитку та поширення блогерства як нової форми медіакомунікації. Відповідно до зазначеної мети дослідження нашим завданням є проаналізувати зміни в стилістиці журналістських матеріалів під впливом блогерської комунікації. У дослідженні використано теоретичні методи (аналіз наукової літератури, системний аналіз, контент-аналіз) та емпіричні методи (якісний аналіз текстів, спостереження).

Блогерство, на перший погляд, може здатися лише персональним висловлюванням в інтернеті, але його важливість та вплив стали об'єктом ретельного дослідження. Замість традиційних редакцій та журналістських кодексів, блогери взяли на себе роль інформаційних агентів та кураторів власних інтересів. Саме тут виникає перша принципова відмінність блогерства від традиційної журналістики – відсутність ієрархії та вільний доступ до висловлювання своєї точки зору.

У контексті новітньої журналістики, де інформаційний потік стрімко розгортається, блогери виступають як невизначений, але впливовий канал, через який події набувають нового виміру. Вони забезпечують не лише власний погляд на справи, але й стають посередниками між подіями та глядачами, пристосовуючи контент до вимог споживача і надаючи йому особистий відтінок.

Ключові слова: новітня журналістика; контент; медіа; блогерство; стилістичні особливості.

ABSTRACT. In the era of new technologies and information globalization, Internet platforms have become not only platforms for exchanging ideas but also express channels for gaining popularity and influence. One such dynamic form is blogging – a phenomenon that permeates the modern media sphere, transforming its usual framework and rewriting the rules of the game. The relevance of the study is due to the fact that in recent years, blogging has become an important component of the media landscape, both in the Internet space and beyond. The purpose of the study is to identify and analyze the functional and stylistic transformations that have occurred in journalism as a result of the development and spread of blogging as a new form of media communication. By

the stated purpose of the study, our task is to analyze changes in the style of journalistic materials under the influence of blogger communication. The study used theoretical methods (analysis of scientific literature, system analysis, content analysis) and empirical methods (qualitative analysis of texts and observations).

Bloggging, at first glance, may seem like just a personal expression on the Internet, but its importance and influence have become the subject of careful study. Instead of traditional editorial boards and journalistic codes, bloggers have taken on the role of information agents and curators of their interests. This is where the first fundamental difference between blogging and traditional journalism arises – the absence of hierarchy and free access to expressing one's point of view.

In the context of modern journalism, where the information flow is rapidly developing, bloggers act as an indefinite but influential channel through which events acquire a new dimension. They provide not only their perspective on matters but also become intermediaries between events and viewers, adapting content to the requirements of the consumer and giving it a personal touch.

Keywords: *modern journalism; content; media; blogging; stylistic features.*

© В. Гнот, П. Дворянин, 2025

Вступ. Блогосфера, на відміну від традиційних медіа, характеризується більшою свободою самовираження та інтерактивністю. Політичні блогери часто використовують розмитий стиль та емоційно забарвлену лексику, особисті звернення та риторичні запитання. Слід визнати, що більшість беззмистовних блогів, є тому числі сплог, не притягнуть інтерес масової аудиторії і загубляться в інформаційному шумі мережі, але, незважаючи на це, їх публікації залишаються доступними, і познайомитися з ними може будь-хто, в тому числі і потрапити в блог завдяки посиланням пошукових систем, випадковим переходам і безлічі інших різноманітних шляхів.

Актуальність дослідження зумовлена низкою факторів, що відображають сучасні тенденції розвитку медіапростору. Блогерство виходить за межі звичайного репортажу чи аналітики, надаючи аудиторії не лише факти, але й власні враження, емоції та індивідуальний підхід. Це явище можна розглядати як форму гібридної журналістики, де об'єднуються об'єктивність та суб'єктивність, факти та коментарі, відкриваючи широкий простір для самовираження та творчості.

Не менш важливою рисою блогерства як форми новітньої журналістики є взаємодія з аудиторією. Постійний потік коментарів, лайків та репостів визначає не тільки популярність блогера, але і вплив його думки на громадську думку в цілому. Це стає можливим завдяки відкритому інтерфейсу, який блогери створюють для спілкування зі своєю аудиторією.

Теоретико-прикладні дослідження тематики еволюції журналістики у функціонально-стилістичних особливостях блогерства представлено у працях М. Рудик, Т. Гуменюк, А. Панасенко, І. Пиголенко, Є. Цимбаленка, М. Навальної, тощо.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження – виявити та проаналізувати функціонально-стилістичні трансформації, що відбулися в журналістиці внаслідок розвитку та поширення блогерства як нової форми медіакомунікації. Відповідно до зазначеної мети дослідження нашим завданням є проаналізувати зміни в стилістиці журналістських матеріалів під впливом блогерської комунікації.

Методи дослідження. Досліджуючи еволюцію журналістики щодо функціонально-стилістичних особливостей у блогерстві, ми використовували теоретичні методи (аналіз наукової літератури, системний аналіз, контент-аналіз) та емпіричні методи (якісний аналіз текстів, спостереження). Використання теоретичних методів, таких, як метод аналізу наукової літератури, ми вивчали наявні дослідження з теорії журналістики, медіакомунікацій, медіалінгвістики, блогерства та інтернет-комунікації. Працюючи у розрізі системного аналізу, ми розглядали журналістику та блогерство як складові частини комунікативної системи інформаційного простору з їхніми взаємозв'язками та взаємовпливами. Застосування емпіричних методів, таких як якісний аналіз текстів, за допомогою якого ми детально вивчали конкретні приклади журналістських матеріалів різних жанрів та дописи блоге-

рів різних форматів для виявлення функціонально-стилістичних ознак, та за допомогою методу спостереження ми проаналізували поведінку аудиторії в онлайн-середовищі для визначення впливу стилістичних особливостей.

Результати й обговорення. Блогери набувають значної популярності та впливу на громадську думку, часто конкуруючи з традиційними медіа за аудиторію та довіру. Розуміння їхніх функціональних та стилістичних особливостей є ключовим для розуміння сучасних інформаційних потоків. Еволюція блогосфери була швидкою і значущою. У своїх початках блоги були переважно особистими онлайн-журналами, де автори публікували свої думки, враження та спостереження. Однак з розвитком інтернету, платформ і соціальних мереж, блоги стали значним інструментом для різних цілей. За словами дослідниці М. Рудик: «Журналістика, як і суспільство загалом, є заручницею новітніх технологій, які з'являються настільки швидко, що ми навіть не усвідомлюємо, що з ними робити і як їх інтегрувати у виробничий процес. Віртуальні автори, якими нині, за різними статистичними даними, є чверть світового населення, формують нову свідомість і нові інформаційні пріоритети через продукування й обмін інформаційними потоками» [8, с. 90].

Зміни у блогосфері охоплюють не лише різноманітність тематики, але й формати. Журналістика, освіта, маркетинг, мода, кулінарія, технології, політика – усе це стало об'єктом інтересу для блогерів. Блоги перейшли від особистих до професійних, стали джерелом інформації для користувачів і інструментом для бізнесу. Інтерактивність також стала ключовою складовою частиною сучасних блогів. Коментарі, обговорення, можливість взаємодії з автором – все це відкрило нові можливості для спілкування та обміну думками. З'явилися також різні формати блогів: відеоблоги (влоги), мікроблоги (твітер), аудіо-блоги (подкасти). Це сприяло більшій доступності і різноманітності контенту для різних аудиторій.

Крім того, вплив блогів на суспільство став надзвичайно важливим. Блоги стали майданчиком для вираження думок, поширення ідей, активізації громадської думки та впливу на суспільно-політичні процеси.

Різнманітність блогів у сучасному цифровому просторі відображає широкий спектр інтере-

сів, творчих потреб та способів виразності сучасного суспільства. Цей унікальний формат інтернет-комунікації перетворився на масове явище, яке віддзеркалює не тільки індивідуальний стиль та унікальність авторів, але й ширший культурний контекст та тенденції.

Блогерство, починаючи як особистий онлайн-журнал, перетворилося на різноманітну мережу контенту, що об'єднує в собі кілька основних категорій. Особисті блоги дозволяють авторам виражати свої думки та досвід, підвищуючи особистий зв'язок з аудиторією. Водночас, спеціалізовані блоги, такі як модні, кулінарні, подорожні, технічні та інші, надають платформу для глибшого вивчення конкретних тематик та сприяють обміну досвідом у відповідних галузях.

Комунікативний простір блогосфери являє собою важливу платформу для обміну інформацією, ідеями та враженнями між авторами та їх аудиторією. З метою встановлення зворотного зв'язку можлива публікація коментарів у власному блозі з розміщенням посилання на джерело інформації.

Найбільш популярними напрямками залишаються такі теми журналістики: національна специфіка життя країни, робота військових, конфлікти інтересів та ін. Дослідниця Т. Гуменюк констатує, що «Сучасний блогерський український медіа-простір вийшов у фазу активного зростання і цьому є три основні причини. По-перше, це легкодоступність інформації. Газети, журнали, телебачення вимагають низки дій: купити, увімкнути, знайти те, що цікаво. Блоги легкодоступні: будь-якої миті людина може дістати телефон з кишені та подивитися стрічку в соціальних мережах. Так у конкретному моменті він задовольняє своє бажання отримати інформацію, розважитися. По-друге, простота інформації. Чому одні, вже відомі соціальні мережі, процвітають, той же інстаграм, тікток, інші, де великі тексти, йдуть. Зараз фокус зміщується на сторіс. Пости потрібно читати, на них потрібен час. Сторіс – це легкозасвоюваний контент: дивитися, перегортає. Наразі навіть 15-секундне відео не доглядають до кінця. По-третє, це візуальний ряд, який не напружує, коли не потрібно думати, не потрібно читати. Читається лише простий текст, що складається з одного-двох речень. Соціальні мережі, які максимально доступні та максимально прості для сприйняття, набирають популярності» [2, с. 66]

У період військового та політичного протистояння чимало блогерів змінили тональність своїх публікацій та стримів і перейшли до висвітлення актуальних подій: економічних, політичних та соціальних наслідків сучасних подій. Специфіка інтернет-дискурсу у блогосфері у військовий період обумовлена особливостями його появи та поширення, внаслідок чого він набув низки функціонально-стилістичних особливостей.

Для сучасної публіцистики та журналістики в цілому характерна тенденція до різноманітності форм подачі матеріалу, відхід від інформативності, що створює стилістичну строкатість, швидко зміну мовних планів. Однак аналіз даних обраних публікацій показує, що імпліцитні форми при цьому переважають. Це пояснюється не тільки внутрішньою еволюцією журналістики, а й відповідним типом спілкування блогерів з реципієнтом. Присутність автора в репортажах, ступінь його активності, характер його участі в подіях визначають прогрес сучасної журналістської діяльності.

У сьогоденному інтернет-просторі, присвяченому, зокрема, масовій культурі та формам поведінки у військовий період, комунікація блогерів, що знаходить свою маніфестацію у вигляді записів в блогах, характеризується рядом особливостей, таких як, наприклад, інтерактивність, інтертекстуальність, полімодальність модусів репрезентації контенту, експресивність. Подібна специфіка певною мірою обумовлена можливостями всіх елементів мовної системи, а також паралінгвістичними компонентами. Сучасні блогери креативно поєднують вербальні та невербальні компоненти, завдяки чому дискурс такого типу блогосфери відрізняється різноманітністю. Подібною є індивідуальність подачі матеріалів блогерами на різних інформаційних каналах, де в кожному слові прослідковується авторська позиція. Це набирає крайніх радикальних форм у періоди соціальних потрясінь, якими є і військові події.

У період військових дій чимало журналістів переорієнтувались на військову тематику та почали використовувати військову термінологію. Детальніше розглянемо це далі у контент-аналізі. За останні два роки неймовірно зростає інтерес до ютуб-каналів програм розслідувань: Bihus.Info, Схеми, програми Української правди, автором яких є журналіст Михайло Ткач, стріми, які прово-

дить редактор Цензор.НЕТ Юрій Бутусов. Згадані проєкти викривають корупцію та оприлюднюють ці факти у блогосфері, активно обговорюючи в суспільстві, оскільки суспільство обирає незалежні джерела інформації. Це свідчить про оформлення журналістики як четвертої влади.

Проаналізуємо окремі авторські матеріали журналістів різних типів (воєнних, новинних, політичних, розважальних блогерів). Проаналізуємо обрані авторські публікації і відразу відмітимо, що фактично всі вони несуть на собі вираження саме власної позиції автора, оскільки використано арсенал як експліцитних, так й імпліцитних засобів вираження.

Використання емоційно-забарвленої лексики і лексики розмовного стилю є характерним для журналістів, котрі не мають професійної освіти, але склалось так, що стали журналістами. До такої категорії належать Влада та Костянтин Ліберови. Одесити, котрі намагались від початку військових подій створити хроніку у вигляді фото- та відеофіксації, не скупились на коментарі до подій, котрі відбуваються. Так, фотозвіт про зустріч наших захисників Азовсталі Влада Ліберова супроводить розлогим текстом: *«Приблизно раз на місяць мене накриває так, що мені потрібно просто виплакати і так зняти стрес.куди ми приїхали якраз у момент евакуації людей із «Азовсталі». ...коли виходили з автобусів – першими людьми, яких бачили, були ми. Їм треба було виговоритись, вони не замовкали, а ми слухали...»* [4].

Прийоми агітації та антиагітації часто трапляються у роботах військових журналістів. Такими засобами вираження авторської позиції наповнені матеріали за авторством журналіста та спецкора «АрміяInform» Тараса Греня. Автор має величезну кількість публікацій про важливість інформаційного фронту: *«Не дати ввести себе в оману, протистояти інформаційним атакам – одне із завдань, які стоять перед громадянським суспільством. Я переконую Вас довіряти лише офіційним джерелам, керівництву країни та регіону, оскільки інформаційна гігієна має допомогти суспільству зберегти єдність»* [3].

Тарас Грень – професійний військовий журналіст. Його матеріали вирізняються доказовістю, професійністю та глибоким аналітичним підґрунтям. Прямої агітації у його текстах не зустрінеш, але читачі схильні довіряти його авторсько-

му іміджу. Так, низка публікацій щодо важливості іміджу та вагомості державного слова в інформаційному просторі, широко передруковувались в інших виданнях та активно цитувались у соціальних мережах. *«Бої на інформаційному фронті відбуваються щогодини, щохвилини без жодного перепочинку, – каже він. – Противник працює відразу за декількома інформаційними напрямками. З одного боку, він намагається сіяти паніку, вкидаючи фейкові новини та панічні трактування тих чи інших подій. З іншого, він плекає настрої у суспільстві з метою спонукати українців знизити підтримку армії. З третього боку, противник постійно намагається знайти слабкі місця в соціумі та розгойдати ситуацію в Україні, бажаючи створити так звану п'яту колону. І треба цьому протистояти»* [3], – приблизно такими словами починаються тексти автора, де немає прямої агітації, але відчувається настрій тримати внутрішній інформаційний фронт країни.

Експліцитним засобом є також використання слів, що виражають ставлення мовця. Єфрем Лукацький – український фотокореспондент, автор неймовірно великої кількості матеріалів із гарячих точок усього світу. З початком військових дій на території України – став амбасадором Associated Press. Роботи Лукацького друкують провідні видання світу, такі як Time, Los Angeles Times, The Guardian. У своїх публікаціях автор дуже емоційно описує події, зафіксовані ним на фотоплівці. *«На війні завжди є маніяки. Але те, що я побачив у нас, – катастрофа...»* [1], – так описує Є. Лукацький кадри, зняті ним у Бучі, Гостомелі, Бородянці. Також він наголошує на важливості військових журналістів та коментаторів: *«Немає таких завдань, які б не могла вирішити інформаційна армія...»* [1].

Слова-індикатори як спосіб імпліцитного вираження авторської позиції військового журналіста наявні в текстах усіх обраних нами авторів. Костянтин і Влада Ліберови супроводжують свої фоторепортажі підписами, де фігурують спеціалізовані терміни *«виходи», «приліт», «ракурс», «іноземні журналісти»* тощо. Варто зазначити, що Ліберови не люблять той контекст, у якому західні видання показують Україну у своїх публікаціях. І тому ще активніше просувають свій фото- та відеоконтент.

Слова-індикатори професійних військових журналістів стосуються насамперед пояснень певних явищ: *«інший бік фронту», «війни роблять медіа»,*

«інформаційна війна, офіційна пропаганда»... «Західні журналісти до нас зараз приїжджають як на сафарі. Це не їхня війна, розумієте?», – такими емоційними словами наповнено тексти Єфрема Лукацького.

Блогерство як явище новітньої журналістики є не лише еволюцією інформаційного простору, але й новим рівнем взаємодії між творцями контенту та споживачами інформації.

Висновки та перспективи. Блогерство, з одного боку, визначається своєрідністю та неповторністю кожного творця контенту. Брак редакційних обмежень дозволяє блогерам висловлювати власний погляд на події та створювати інформаційний продукт, який відзначається автентичністю та особистим підходом. Це відрізняє блогерство від традиційної журналістики, де часто переважає об'єктивність та колективна редакційна фільтрація.

З іншого боку, блогери вже давно перестали бути простою особистістю в інтернеті; вони стали кураторами власних інтересів, експертами в обраних сферах, а іноді й впливовими громадськими діячами. Така трансформація зумовлює новий рівень відповідальності перед аудиторією та суспільством у цілому.

Однією з ключових рис блогерства є його вплив на формування громадської думки. Блогери, як активні учасники цього процесу, стають не лише спостерігачами, але й ініціаторами обговорень та змін в суспільстві. Їхні думки та погляди стають частинами глобальної дискусії, впливаючи на перспективи та оцінки подій.

Взаємодія з аудиторією стала ключовою характеристикою блогерства. Коментарі, лайки та репости не лише визначають популярність блогера, але і роблять його контент більш відкритим та доступним для діалогу. Це відзначається високим рівнем суб'єктивності та інтерактивності, створюючи платформу для обміну думками та ідеями.

Необхідно також зазначити, що естетичні та креативні аспекти блогерства мають суттєвий вплив на сприйняття контенту. Вміле використання візуальних елементів, стилізація та оригінальний підхід до подання інформації роблять контент привабливим для різних аудиторій.

Блогерство в сучасному світі стало більше, ніж просто формою журналістики. Це важливий інструмент формування громадської думки, висвітлення подій та культурних тенденцій, а та-

кож платформа для вираження індивідуальності та творчості. Його роль та вплив будуть лише зростати в умовах постійного розвитку цифрових технологій та змін у способах сприйняття інформації.

Список використаної літератури

1. Гайванович І. Єфрем Лукацький: «Я не можу забути голосів, які благають про порятунк». Локальна ІСТОРИЯ. 19 лютого 2025 URL: <https://localhistory.org.ua/texts/interviu/iefrem-lukatskii-ia-ne-mozhu-zabuti-golosiv-iaki-blagaiut-pro-poriatunok/> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Гуменюк, Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Український інформаційний простір*. 2022. Вип.1 (9). С. 57-68.
3. Засідко Б. «Військовий журналіст має виховуватися в певному дусі, розуміти, що таке служба, розуміти себе в службі, любити армію і бути армійцем», – Тарас Грень. Національна спілка журналістів України. URL: <http://surl.li/ylggul> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Костянтин і Влада Ліберови, Костянтин і Влада Ліберови – українські фотографи, які чесно й емоційно показують війну. *VOGUE*. 27 лютого 2022 URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/kostyantyn-ta-vlada-liberovi-ukrajinski-fotografi-yaki-chesno-i-emociyno-pokazuyut-viynu-49483.html> (дата звернення: 20.04.2025).
5. Навальна М. Блоги як нові засоби в сучасній комунікації. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2021. Вип. 12. С. 238-254.
6. Панасенко А. Р. Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 2021. Вип 1 (22). С. 21-23.
7. Пиголенко І. В. Роль блогерства у формуванні інформаційного простору в сучасному українському соціумі. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : Збірник наукових праць. 2022. № 95. С. 27-35.
8. Рудик М. Журналіст-блогер на сучасному інформаційному ринку: секрети майстерності. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. № (42), С. 267-272.
9. Цимбаленко Є., Соколова, К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 17, С. 80-83.

References

- Haivanovych, I. (2025, February 19). Yefrem Lukatskyi: "I cannot forget the voices begging for salvation." *Lokal'na ISTORIA*. <https://localhistory.org.ua/texts/interviu/iefrem-lukatskii-ia-ne-mozhu-zabuti-golosiv-ia-ki-blagaiut-pro-poriatunok/>
- Humenyuk, T. (2022). Suchasnyi bloggerskyi mediaprostir [Modern blogger media space]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 1(9), 57-68.
- Libervi, K., & Liberova, V. (2022, February 27). Kostiantyn ta Vlada Liberovi – ukrainski fotohrafy, yaki chesno y emotsiino pokazuiut viynu [Kostiantyn and Vlada Liberovi – Ukrainian photographers who honestly and emotionally show the war]. *VOGUE*. <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/kostyantyn-ta-vlada-liberovi-ukrajinski-fotografi-yaki-chesno-i-emociyno-pokazuyut-viynu-49483.html>
- Navalna, M. (2021). Blohy yak novi zasoby v suchasni komunikatsii [Blogs as new tools in modern communication]. *Sotsium. Dokument. Komunikatsiia*, 12, 238-254.
- Panasenko, A. R. (2021). Bloh yak riznovyd masovoi zhurnalistyky v umovakh informatsiinoho suspilstva [Blog as a type of mass journalism in the information society]. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 1(22), 21-23.
- Pyholenko, I. V. (2022). Rol bloherstva u formuvanni informatsiinoho prostoru v suchasnomu ukrainskomu sotsiiumi [The role of blogging in the formation of the information space in modern Ukrainian society]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky* : Zbirnyk naukovykh prats, 95, 27-35.
- Rudyk, M. (2017). Zhurnalist-bloher na suchasnomu informatsiinomu rynku: sekrety maisternosti [Journalist-blogger in the modern information market: secrets of mastery]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia: Zhurnalistyka*, (42), 267-272.
- Tsybalenko, Ye., & Sokolova, K. (2013). Transformatsiia zhurnalistykykh zhanriv (na prykladi internet-media) [Transformation of journalistic genres (on the example of Internet media)]. *Informatsiine suspilstvo*, 17, 80-83.
- Zasidko, B. (n.d.). «Viiskovy zhurnalist maie vykhovuvatysia v pevnomu dusi, rozumity, shcho take sluzhba, rozumity sebe v sluzhbi, liubyty armiiu i buty armiitsem», – Taras Hren ["A military journalist must be brought up in a certain spirit, understand what service is, understand oneself in service, love the army and be a soldier," – Taras Hren]. *Natsionalna spilka zhurnalistiv Ukrainy*. <http://surl.li/ylggul>

Надіслано до редакції 28.04.2025 р.

Ілона Мирошніченко,
кандидат філологічних наук, доцент,
старший науковий співробітник
відділу слов'янських мов
Інституту мовознавства
імені О. О. Потебні НАН України

Ilona Myroshnichenko,
PhD (Philology), Associate Professor,
Senior Research Fellow of Department
of Slavic Languages of O.O. Potebnia
Institute of Linguistics of National Academy
of Sciences of Ukraine
 <https://orcid.org/0000-0003-1681-3893>
✉ Ilona_in_kiev@ukr.net

Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
старший науковий співробітник
відділу слов'янських мов
Інституту мовознавства
імені О. О. Потебні НАН України

Tetiana Faichuk,
PhD (Philology),
Senior Research Fellow of Department of
Slavic Languages of O.O. Potebnia
Institute of Linguistics of
National Academy of Sciences of Ukraine
 <https://orcid.org/0000-0001-6357-8158>
✉ tatyanafaichuk@gmail.com

Ірина Стогній,
старший викладач кафедри іноземних мов
Національної академії статистики, обліку і аудиту

Iryna Stohnii,
Senior Lecturer of the Department
of Foreign Languages,
National Academy of Statistics,
Accounting and Audit
 <https://orcid.org/0000-0002-1436-1195>
✉ istogniy@ukr.net

Алла Вільчинська,
кандидат філологічних наук,
молодший науковий співробітник
відділу слов'янських мов
Інституту мовознавства
імені О. О. Потебні НАН України

Alla Vilchynska,
PhD (Philology),
Junior Researcher of Department of
Slavic Languages of O.O. Potebnia
Institute of Linguistics of National
Academy of Sciences of Ukraine
 <https://orcid.org/0000-0001-9443-8676>
✉ vilchynska.ag@gmail.com

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З ЧИСЛОВИМ КОМПОНЕНТОМ У ЗАГОЛОВКАХ УКРАЇНСЬКИХ ТА ПОЛЬСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА

PHRASEOLOGY WITH A NUMERICAL COMPONENT IN HEADLINES OF UKRAINIAN AND POLISH ELECTRONIC MEDIA

АНОТАЦІЯ. Фразеологізми є невід'ємною частиною мови, додають текстам експресивності, образності та стилістичної виразності. У сучасному медіапросторі спостерігається активне використання фразеологічних конструкцій у заголовках політичних, економічних, соціальних і військових матеріалів, що актуалізує їх детальний аналіз.

Метою дослідження є з'ясування особливостей функціонування фразеологізмів (п'яте колесо до воза (пол. *piąte koło u wozu*), на два фронти (пол. *na dwa fronty*) та вставити свої п'ять копійок (пол. *wtrącać swoje trzy grosze*) у заголовкових назвах українських і польських медіа. Визначено основні контексти використання зазначених фразеологізмів, оцінено їхнє емоційне забарвлення й дискурсивне значення. Досліджено функціональні особливості заголовків із фразеологізмами у політичному, економічному, військовому, спортивному та соціальному контекстах, а також їхній вплив на сприйняття інформації аудиторією.

Методологія дослідження базується на контент-аналізі, дискурсивному та лінгвістичному аналізі. Використано корпусний аналіз для збору та систематизації заголовків із фразеологізмами, а також методи семантичного та прагматичного аналізу для визначення контекстуальних значень і функцій досліджуваних виразів. Засвідчено, що фразеологізми виконують у медіа не лише експресивну, а й концептуальну функцію, відображаючи суспільні настрої та риторичні стратегії журналістів.

Результати дослідження підтверджують, що фразеологізм «п'яте колесо до воза» використовується як метафора зайвості або непотрібності явища, що особливо поширене в політичних та економічних заголовках. Фразеологізм «на два фронти» характеризує ситуації подвійної гри, боротьби або суперечливих стратегій, зокрема у військово-політичному дискурсі. Фразема «вставити свої п'ять копійок» та її польський відповідник мають іронічне забарвлення та вказують на недоречність висловлювань певних осіб. Крім того, вона може набувати нестандартних значень у креативних контекстах, що свідчить про високий ступінь мовної гри та експресивний потенціал фразеологізмів у сучасному медіапросторі.

Ключові слова: медіа; фразеологія; семантика; стилістика; українська мова; польська мова.

ABSTRACT. Phraseological units are an integral part of the language, adding expressiveness, imagery, and stylistic expressiveness to texts. In the modern media space, there is an active use of phraseological constructions in the headlines of political, economic, social, and military materials, which makes their detailed analysis relevant.

The purpose of the study is to clarify the peculiarities of the functioning of phraseological constructions (*piate koleso do voza* (pol. *piąte koło u wozu*), *na dwa fronty* (pol. *na dwa fronty*), and *vstavyty svoi piat kopiok* (pol. *wtrącać swoje trzy grosze*) in the headlines of Ukrainian and Polish media. The main contexts of use of these phraseological units are identified, and their emotional colouring and discursive meaning are assessed. The functional features of headlines with phraseological units in political, economic, military, sports, and social contexts, as well as their impact on the perception of information by the audience, are investigated.

The research methodology is based on content analysis, discourse, and linguistic analysis. The corpus analysis was used to collect and systematize headlines with phraseological expressions, as well as methods of semantic and pragmatic analysis to determine the contextual meanings and functions of the studied expressions. It is shown that phraseological expressions perform not only an expressive but also a conceptual function in the media, reflecting public sentiment and rhetorical strategies of journalists.

The results of the study confirm that the phraseology *piate koleso do voza* is used as a metaphor for redundancy or an unnecessary phenomenon, which is especially common in political and economic headlines. The phraseology *na dwa fronty* describes situations of double play, struggle, or contradictory strategies, in particular in military and political discourse. The phrase *vstavyty svoi piat kopiok* and its Polish equivalent have an ironic connotation and indicate the inappropriateness of certain people's statements. In addition, it can acquire non-standard meanings in creative contexts, which indicates a high degree of language play and the expressive potential of phraseological units in the modern media space.

Keywords: media; phraseology; semantics; stylistics; Ukrainian language; Polish language.

© І. Мирошніченко, Т. Файчук, І. Стогній, А. Вільчинська, 2025

Introduction. Phraseological units are an integral part of speech that give the texts expressiveness, imagery, and emotional richness. They are widely used in the media, especially in headlines, to attract the attention of the audience and emphasize certain aspects of the topic. In modern media space, there is an active use of phraseological constructions in political, economic, and social materials. The study of phraseological units in the titles allows us to find

out their role in the formation of public opinion and the communicative strategy of publications.

The purpose and objectives of the research.

The aim of the study is to analyze the peculiarities of the functioning of phraseological units (*piate koleso do voza* (pol. *piąte koło u wozu*), *na dwa fronty* (pol. *na dwa fronty*), and *vstavyty svoi piat kopiok* (pol. *wtrącać swoje trzy grosze*)) in the headlines of Ukrainian and Polish media. To achieve this goal, the following tasks

have been set: to determine the main contexts of the use of the specified phraseological units in headlines; to assess the emotional connotation and discursive meaning of the phraseological units in the media; to investigate the functional features of phraseological headlines in political, economic, military, sports, and social contexts; to clarify the impact of phraseological units on the audience's perception of information.

Research methodology. The study is based on the methods of content analysis, discourse analysis, and linguistic analysis of headlines. Corpus analysis was used to collect and systematise headlines with phraseological expressions, as well as semantic and pragmatic analysis methods to determine the contextual meanings and functions of the studied expressions. The socio-political and economic aspects of the use of phraseological expressions in media discourse are also considered.

Recent research and publications. A number of studies by contemporary scholars are devoted to the study of phraseological units in headline titles. Modified phrases are of particular interest to scholars (T. Faichuk, N. Fihol [11], T. Faichuk, I. Myroshnichenko, I. Stohnii [1], Zh. Zhunusova [7], N. Demianenko [6]). Contrastive studies allow scientists to identify common and distinctive semantic features of phraseological units of related languages (T. Faichuk, I. Myroshnichenko, I. Stohnii, A. Vilchynska [9, 12], A. Shvets [13]), to make assumptions about their common origin (M. Jež [2]). The relationship between the symbolic meaning of numbers and the frequency of use of certain numerical components in phraseological units is studied (L. Kulishenko, S. Chechel [8]).

Results and discussion of the study. The phraseology *piate koleso do voza* (pol. *piąte koło u wozu*) is widely used in Ukrainian and Polish media as a headline. The main meaning of the phrase is 'superfluous, unnecessary' [10, 304; 3].

Let us consider the peculiarities of using the construction in the titles of different publications, analysing the functions and contextual colouring.

We note the use of phraseology in the headlines of materials related to political processes and decisions: *Piate koleso do voza chy ostannia nadiia: cpetstrybunal dlia Putina y ne tilky* [24 Kanal. 25.01.2023], <https://surl.li/ojamt>; the phrase is used in a comparative context, thus emphasising the need to create a special tribunal for Russia's aggression against Ukraine and its strategic importance for the international le-

gal order. The title of Ekspert: *Zjazd Ludowy to piąte koło u wozu w systemie władzy Łukaszenki* [Polska agencja prasowa. 26.04.2024], <https://surl.li/cerzrz>, the phraseology emphasises the unnecessary nature of the National People's Assembly, because with the outbreak of a full-scale war in Ukraine, Putin needs Lukashenko as an ally, and plans for a change of government are a thing of the past. In the article *Koszmar Donalda Tuska. Kumple potraktowali go jak piąte koło u wozu* [Super express. 19.06.2019], <https://surl.li/jua-sub>, the statement states the gradual withdrawal of Donald Tusk from an active role in Polish politics and the lack of support from his associates.

Polish media use this phrase in the context of not only global but also regional problems. The article *Platforma Obywatelska w Komornikach, czyli... piąte koło u wozu starosty* [Głos Wielkopolski. 24.07.2015], <https://surl.li/kenopi> describes the intra-party conflict of the Civic Platform (pol. Platforma obywatelska), as a result of which one of the cells in Poznan County interferes with the organization and creates difficulties rather than benefits.

Phraseology becomes critical in the headlines regarding the assessment of various social phenomena. In particular, in the title "*Piate koleso do voza*": *Taras Topolia "proikhavsia" po ukhyliantakh* [UNI-AN.Lite. 30.12.23], <https://surl.li/jzotmh> expression strengthens the position regarding persons who evade military service. In another fixation, *Isnuicha DPA – piate koleso do osvitianskoho voza* [Osvita. ua. 11.04.2023], <https://surl.li/plxayv> – the phrase expresses a negative attitude to the State final certification as an outdated or unnecessary phenomenon in education. *У чотирі Чвврта влвдзв півте коло у во-зу* [Rzeczpospolita. 11.04.2015], <https://surl.li/ailcmc> phraseology focuses on the inability of the Polish media to perform its controlling function, which is the most important from the point of view of the state and society.

Alienation in relationships is the subject of media articles in which we record a phraseological comparison as if it were a *piąte koło u wozu*. Headline *Jestem stary, więc syn – wielki dyrektor – traktuje mnie jak piąte koło u wozu. Obcy stali się moją rodziną* [Polki.pl. 15.07.2021], <https://surl.li/qomsl> reveals the pain of a father whose son has drifted away and perceives him as a burden. In the article *Odkąd mama znalazła nowego faceta, czuję się jak piąte koło u wozu. Mam wrażenie, że ciągle im przeszkadzam* [Styl.fm. 23.09.2023],

<https://surl.li/xcgaym>, we observe the opposite situation – the son feels that his mother does not need him. Material *Nie mam ani męża ani dzieci, więc rodzina traktuje mnie jak 5 koło u wozu. Nie mają czasu dla starej panny z kotem* [Polki.pl. 12.10.2022], <https://surl.li/djirvf> describes the experience of a person who is no longer perceived by her family as an important part of the family because of her status as a childless unmarried woman.

Sometimes the use of phraseology draws attention not so much to the problem as to people's feelings. The headline *Traktowani jak piąte koło u wozu* [Turyki.pl. 27.01.2021], <https://surl.li/vzqbtq> emphasises that residents of a small village are dissatisfied with the unfair distribution of funds and feel unnecessary and ignored by the local authorities. The connotation of betrayal is emphasised in the piece by another expression that has a precedent-setting name – *Władze i radni okradli nas judaszowskim sposobem* [ibid].

In the context of linguistic discussions, the expression is used to criticise Russianisms in language practice: *Rosiiianizm: Navishcho piate koleso do voza?* [Ukrainskyi interes. 10.06.2024], <https://surl.li/hafxbi>.

There is a considerable number of headlines with a phraseological component for assessing legal and economic phenomena. In the title *Zakonoprojekt No. 8369: piate koleso do voza* [Ferner Prydniprovnia. 03.04.2023], <https://surl.li/gwsvvw>, the phrase states that the draft law is inappropriate in terms of implementing agricultural policy, not taking into account the specifics of the agricultural sector. Another material *Nederzhavnyi universytet v Ukraini: piate koleso do voza?* [Osvita.ua. 19.01.2019], <https://surl.li/kqsjqk> presents an analysis of the draft version of the Law of Ukraine 'On Higher Education'. The interrogative tone ('?') creates the effect of a discussion: whether the situation is really justified, whether non-state higher education institutions have prospects in the Ukrainian education system. Thus, the headline not only attracts attention but also raises a problematic issue. The article *Hih-kontrakty v IT: vdalyi kompromis chy piate koleso do voza?* [Yurydychna Hazeta. 13.07.2022], <https://surl.li/dortgd>, assesses the newly created legal model in the IT sector, which can either be a useful solution or an unnecessary element. The title *Ofiara wypadku jak piate koło u wozu* [Wyborcza.biz. 29.05.2014], <https://surl.li/zmwslz> raises the issue of unfair treatment of the road accident victim who should have received assistance, but instead feels 'superfluous' in the entire insurance

compensation system. In the article *Burza w NBP. 'On się czuje jak piąte koło u wozu'* [Money.pl. 08.11.2023], <https://surl.li/gtbfbi>, the phraseology emphasises the complexity of the relationship between the head office of the National Bank of Poland and NBP board member Paweł Mucha. Economic analytics Statutnyi kapital – *'piate koleso do voza' or nedootsinenyi atrybut hospodarskykh tovarystv?* [Advokatske obiednannia 'Bachynskyi ta partnery'. 29.08.2023], <https://surl.li/bkkjrj> considers the authorised capital as a tool that can help a company achieve its goals. It is noteworthy that the phrase is quite often used in contrasting constructions. Compositionally, such constructions are alternative questions that involve two opposing assessments of the same phenomenon, focusing on the possibility of its perception as a successful solution, a successful compromise, an underestimated attribute, or, conversely, an unnecessary and ineffective *piate koleso do voza*.

We can observe the systematic use of the phraseological comparison *jak piąte koło u wozu* in sports articles: *MŚ U-20 w Polsce jak piąte koło u wozu. Duże kłopoty dla polskich klubów* [Sport.pl. 03.04.2019], <https://surl.li/seecno> highlights the unjustified financial losses and organisational difficulties at the 2019 FIFA U-20 World Cup held in Poland. The headline *Roman Kosecki: Mój syn jak piąte koło u wozu* [Przegląd sportowy.onet.pl. 27.03.2015], <https://surl.li/ebvwru>, focuses on the lack of demand for the son of the famous Polish footballer and politician Roman Kosiński. The phraseology is used not only to emphasise that the athlete is superfluous or unnecessary – he is excluded from the process.

We record cases of the phrase's use in the historical and technical context: *'Shcho skazhete pro tsiu tekhnolohiiu z mynuloho? Chy diisno «piate koleso do voza» zaive?* [Avtotsentr.14.11.2023], <https://surl.li/vqnwae>. The headline is used literally: the technology of using the fifth wheel in cars, contrary to the established meaning of the expression, actually had a practical application – it made parking easier.

The opinion that innovations and their creators in Poland do not receive proper support and feel superfluous in society (although they are the driving force of progress) is expressed in the article entitled *Innowatorzy – piąte koło u wozu* [Kurier poranny. 13.03.2016], <https://surl.li/xvuons>.

The phraseology *na dwa fronty* (pol. *na dwa fronty*) is consistently used in the titles of articles in

Ukrainian and Polish media to emphasise simultaneous activity or struggle in two directions. It is noteworthy that in Polish, the phraseology is marked by a rather large variation, which is recorded in fundamental lexicographical works: *[walczyć, działać] na dwa fronty (na kilka frontów)* means ‘to fight simultaneously, to act in two, several directions, in two, several spheres, branches’ [3], *ktoś robi coś na dwa fronty (na kilka frontów, na wiele frontów)* is ‘about a person who acts two-facedly, cooperates, who acts duplicitously, cooperates with two or more parties to the conflict’ [4, 254], *na dwa fronty (na kilka frontów, na trzy fronty)* is “about someone who simultaneously acts in two or more areas, sectors” [5]. It is worth noting that in the headlines of Polish media, the variant forms of the phraseology *na kilka frontów, na wiele frontów, na trzy fronty* are much less common.

Summarising the recorded examples, we can state that the most common use of the expression is in materials about military conflicts and geopolitical challenges. For example, in the article ‘Україна вимушена вести війну на два фронти – з росією назовні та з корупцією всередині [Bastion.tv. 21.06.2023],’ [Bastion.tv. 21.06.2023], <https://surl.li/ladyvk>, the phraseology emphasises the complexity of the situation for Ukraine, which is simultaneously confronting an external enemy (Russia) and an internal one (corruption). This metaphor enhances the emotional colouring of the text. Similar to the first example, the headlines *Ukraina vede viinu na dva fronty – nimetskyi dyplomata* [Ukrinform. 01.03.2021], <https://surl.li/ckeyji>; *Juszczenko: Ukraina prowadzi wojnę na dwa fronty* [Rzeczpospolita. 26.10.2017], <https://surl.li/lxpcnq>, focuses on the simultaneous confrontation with external and internal challenges, but without specifying the internal enemy. Just reading the text reveals the content of both fronts: an external front in the east and south of Ukraine, and an internal front with opponents of reforms and corruption. In the headline *Rosyjska opozycja w Warszawie. Walka z Władimirem Putinem na dwóch frontach* [Rzeczpospolita. 20.03.2024], <https://surl.li/kayehr>, the phraseology is used to emphasise the unity of the Russian opposition and democratic Europe in the fight against dictatorship and dictator Putin in particular. The headline *Zavdannia dlia Ukrainy: hotuvatysia na dva fronty, voiuvaty – na odyń* [Radio Svoboda. 25.04.2021], <https://surl.li/gzrylx> modifies the classic construction of the phraseology to highlight the strategic planning of military operations. In the

statement by the Ukrainian Foreign Ministry spokesperson *Podii v Syrii svidchat, shcho RF ne mozhe voiuvaty na dva fronty – MZS Ukrainy* [Interfaks-Ukraine. 06.12.2024], <https://surl.li/qwneow>, the phrase is used in the context of assessing the military capabilities of the Russian Federation, emphasising its inability to act effectively on several fronts at the same time.

In the title *Shvydshe za vse, Izrailiu dovedet-sia vesty viinu na dva fronty odnochasno* [New Voice. 11.10.2023], <https://surl.li/dosoii>, the phraseology is used in a literal sense, indicating the threat of hostilities on two fronts at once (Hamas, Hezbollah). In this context, the expression does not acquire a figurative meaning but conveys the actual state of affairs. We consider the headline of the article *Viina na trokh frontakh: chomu Izrail odnochasno voiuie z KhAMASom, ‘Khezbollahu’ ta Iranom*, interesting in its literal interpretation. *Poiasniuemo* [ESPRESO. 03.10.2024], <https://surl.li/usydet>, in which the change of the numeral is also not considered a transformation in view of the actual analysis of the hostilities. In another title, *Try fronty, yaki Ukraina ne mozhe prohraty* [Hlavkom. 30.10.2024], <https://surl.li/lvchvq>, we record the change of the numerical component to three fronts, we have a semantic modification of the phrase, which remains understandable but is adapted to the current geopolitical context.

We also note the use of the phrase *na dva fronty* to describe the behaviour of leaders or states manoeuvring between opposing forces. This emphasises a double political game, manoeuvring between the interests of different parties. In the headline *Zakhid vymushenyi reahuvaty na dva fronty u protydyi ahresii rosiiskykh soiuznykiv i vasaliv* [Borysfen Intel. 23.12.2023], <https://surl.li/svptxh>, the phraseology is not applied to a specific political leader or state; the metaphor reinforces the perception of the situation as a large-scale, multi-vector conflict. In other attested contexts, the phraseology indicates the ambiguity of the policies of different states or their leaders: *Orban hraie na dva fronty z Rosiieiu ta YeS* [ESPRESO. 03.12.2023], <https://surl.li/ushvls>; *Cypr gra na dva fronty – rosyjski i unijny* [Wyborcza.pl. 06.07.2012], <https://surl.li/eitttf>; *Putin w Belgradzie. Kremlovska polityka vzniesania chaosu i serbska gra na dva fronty* [Wyborcza.pl. 18.01.2019], <https://surl.li/qadpdp> (hinting at diplomatic duality, balancing between the two sides in order to benefit from both camps); *Hraie na dva fronty: Si Tszinpin zrobyv novu zaiavu pro viinu*

i vidnosyny z Rosiieiu [Patrioty Ukrainy. 25.06.2024], <https://surl.li/rnvfkc> (China's position on maintaining trade relations with Russia and its neutral peacekeeping position on the settlement of the war in Ukraine). In the article '*Turcja gra na dwa fronty*' [Wyborcza.pl. 14.08.2015], <https://surl.li/xhgnti>, the phraseology is intended to focus the reader's attention on the subject, without specifying the subject matter of the article. Just reading the text reveals the content of two fronts: Ankara's fight against the Islamic State, and in fact, only against the Kurds, causing instability in the south of the country and complicating the international fight against Islamic radicals for the sake of political victory in the elections. In the headline *Hraie na dva fronty? Analitik poiasnyv, chomu India ne rozryvaie zviazky z Rosiieiu* [Patrioty Ukrainy. 23.08.2024], <https://surl.li/oenxof>, the phraseology is used in a questioning form, which creates intrigue; the wording draws attention to possible ulterior motives or pragmatic diplomacy of India.

In the article *Przemysław Wipler: PiS walczy na trzech frontach* [Rzeczpospolita. 23.10.2019], <https://surl.li/mgehre>, the phraseology indicates the ambiguity of the domestic political situation in Poland. The replacement of the numerical component *dwa* with the indefinite nominal pronoun *wszystcy* reinforces the multi-vector nature: *Platforma kontroluje na wszystkich frontach* [Rzeczpospolita. 04.04.2009], <https://surl.li/trlqhk>.

In terms of economic and social challenges, the phraseological expression is used to describe the activities of organisations or sectors of the economy that have to solve several important tasks at the same time. The headline titles show the emphasis on the double burden of agrarians and farmers: the sowing campaign, ensuring food security, which is critical in wartime, and sending humanitarian supplies to places of active hostilities and participation in territorial defence: *Na dwa fronty. Yak ahrarii odnochasno zabezpechuiut posivnu ta prodovolchu bezpeku u hariachykh tochkakh* [Agrayery. 04.04.2022], <https://surl.li/wjedhy>; *Dva fronty: fermery vstupaiut do teroborony* [SEEDS. 17.05.2022], <https://surl.li/xhskpw>. The headline '*Shche nikoly nam ne vypadalo pratsiuvaty na dwa fronty*' – Oleksandr Sosis, *metsenat ta aktsioner Alians Banku* [Alliance Bank. 06.10.2022], <https://surl.li/bqoocq>, used in direct speech, reinforces the personal dimension of the phraseology: it refers to an extraordinary

experience that did not exist before. The context of the financial sphere emphasizes the need to balance economic challenges with support for the army and humanitarian initiatives. This is an example of the transformation of a phraseology: *Walka nie na tych frontach* [Rzeczpospolita. 30.04.2014], <https://surl.li/excmcl>. The replacement of the numerical component in the headline focuses the reader's attention on the subject of the article – the struggle of international telecommunications companies for spheres of influence in developing countries.

The struggle for life and personal challenges are the topics of media articles, in which we use a phrase to reflect the simultaneous struggle with various problems (illnesses, difficulties). In the article '*My zmusheni voiuvaty na dwa fronty»: istorii zhinok u viisku*' [Women are now 50% of Ukraine's military. 11.01.2024], <https://surl.li/kytaje>, the headline emphasises that women in the army face not only traditional difficulties of military service, but also gender challenges. The headline *Voin-heroi z Ternopolia boretsia za zhyttia: bytva na dwa fronty* [Parafiia zhon-myronosyts PTsU. 21.08.2023], <https://surl.li/dpekeo> reveals two battles of a soldier who, after three years of participation in hostilities in the east, is fighting another battle with an aggressive type of cancer.

We also highlight headlines with the phrase in special contexts (intelligence, espionage, special operations). In the headline *Shpyhuny na dwa fronty, abo kalamutni oborudky prorosiiskoho Pavla Fuksa* [Konflikty i zakony. 30.11.2024], <https://surl.li/jcmafx>, the phrase indicates the contradictory, dubious, unreliable nature of the subject as an informant of Western intelligence. In the context of another title, *Rekordna nich bavovny: SBU nyschyt dva fronty rosiian* [Hlavkom. 14.01.2025], <https://surl.li/pxrltr>, the phrase reveals the significance of systematic attacks by the Security Service of Ukraine's drones on Russian military and economic facilities.

Outside of the political and military context, the connotation of struggle is consistently seen in sports-related articles: *Sukces na trzech frontach* [Rzeczpospolita. 15.12.2014], <https://surl.li/ovwkya>; *Na dwóch frontach* [Rzeczpospolita. 18.12.2016], <https://surl.li/ytgigk>; *Gra na dwa fronty* [Rzeczpospolita. 16.02.2009], <https://surl.li/pltdyj>. The excessive brevity of the headline articles makes it difficult to identify their issues. Only reading the text reveals the content of the fronts.

In the sphere of social relations, phraseology is used as a warning about the danger of secret relationships of people who are already in relationships. The range of use in this context is wide – from horoscopes (*Romans na dwa fronty?! To doprowadzi cię do zguby* [Fakt. 17.01.2015], <https://surl.li/zlzsze>) to journalistic materials on psychology (*Ze strachu grałam na dwa fronty* [Wyborcza.pl. 28.01.2017], <https://surl.li/dtljz>).

The phraseology *vstavyty svoi piat kopiok* and its Polish equivalent *wtrącać (wsadzać, wtykać, dorzucać) swoje trzy grosze* are used in the headlines of media articles to mean ‘to express one’s opinion, to intervene in the discussion of a certain issue’, often with a negative, ironic or dismissive connotation. First of all, let us highlight examples of the phrase’s use in the political context: *Lukashenko vyrishyv vstavyty svoi piat kopiok u temu pidirvanoï HES* [Gazeta.ua. 08.06.2023], <https://surl.li/eqdyxs>. The phrase conveys an ironic, critical attitude to Lukashenko’s words, who, without providing any evidence, accused Ukraine of blowing up the Kakhovka hydroelectric power station. In the article *Ze proty Za: piat kopiok vid kamianchany* [Kstati+ novyny Kamianskoho. 29.11.2023], <https://surl.li/vwhdxm>, the expression is used to ironically characterise the ex-MP’s statements about the conflict between the president and the military leadership. The questioning tone of the article by Dominika Wielowieyska: *Czy Komorowski i Zandberg muszą dorzucać swoje trzy grosze?* [Wyborcza.biz. 04.05.2023] <https://surl.li/rahhsy> appeals to the reader, creating the effect of a discussion: is it possible to effectively govern the country, guided by personal animosity and neglecting rational analysis of polls. In the article *Mamy renesans węgla, kolejki pod kopalniami ustawiają się nocą. Azja dokłada swoje trzy grosze do kryzysu energetycznego* [Wyborcza.biz. 18.10.2021], <https://surl.li/szskpl>, the phraseology reflects a negative attitude to the growth of coal demand from Asia, which in turn increases the global energy crisis.

In the context of linguistic discussions, the expression is used to criticize Russisms in the language practice *Hodi ‘vstavliaty svoi 5 kopiok’* there is a more suitable equivalent in the Ukrainian language [MC. today. 07.08.2024], <https://surl.li/vziolx>. The article interprets the phrase as a literal translation of a fixed expression and offers alternatives such as ‘*sunuty nosa do chuzhoho prosa*,’ ‘*sunuty nosa*,’ and ‘*sunuty svo-ho nosa*.’ The expression is used in a meta-linguistic

sense, not as part of a news context, but as a subject of discussion. An interesting and original example of the phrase’s use in a cultural context is: ‘*Zrobymo? Biliaivtsi mozhut ‘vstavyty’ svoi piat kopiok ta peredaty yikh na vulychnyi art-proiekt v Odesi*’ [Biliaivka.City. 06.11.2019], <https://surl.li/lehoiz>. The phraseologism takes on a literal meaning, as it specifically refers to the transfer of physical coins. This is a play on words: the traditional expression acquires a new meaning due to the peculiarities of the project.

Conclusions and perspectives of research. The study showed that phraseological units are actively used in the Ukrainian media to create expressive headlines that attract the attention of the audience and form the appropriate perception of information. Phraseology *piate koleso do voza* (pol. *piąte koło u wozu*) performs the function of metaphorically marking the uselessness or uselessness of a certain phenomenon or object, especially in the contexts of politics, education, sports, and economics. Its use reinforces critical assessments and helps to establish emotional contact with the reader.

Phraseology *na dwa fronty* (pol. *na dwa fronty* and its lexical variants *na kilka frontów, na wiele frontów, na trzy fronty*) is marked by considerable flexibility in interpretation, allowing it to be applied to characterize situations of double play, struggle or conflicting strategies. Its variability contributes to adaptation in various thematic areas – from military and political discourse to social and economic contexts.

The phrase *vstavyty svoi piat kopiok* and its Polish equivalent *wtrącać (wsadzać, wtykać, dorzucać) swoje trzy grosze* in the headlines of Ukrainian and Polish media carry an ironic, derogatory connotation and are used to demonstrate the secondary nature or inappropriateness of certain individuals’ statements. Furthermore, their usage can acquire unconventional meanings in creative contexts, indicating a high degree of linguistic play and the expressive potential of phraseological units in the modern information space.

Thus, phraseological units remain an important tool of media rhetoric, as they not only add expressiveness to headlines but also shape the communicative impact on the audience. Further research on this phenomenon could include an analysis of the dynamics of the usage of other phraseological units, their transformation, and interaction with new media formats.

References

- Faichuk, T., Myroshnichenko, I., Vakulych, M., Fihol, N., & Stohnii, I. (2023). War memes: Language transformations after the Russian invasion of Ukraine. *Amazonia Investiga*, 12(71), 263–270.
- Jež, M. (2016). Semantic peculiarities of phraseological units with the numeral component in Ukrainian and Polish languages. *Acta Polono-Ruthenica*, 21, 26–37.
- Uniwersalny słownik języka polskiego (2003). (S. Dubisz, Ed.). Warszawa, Poland: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Müldner-Nieckowski, Ł. (2022). *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego. Pomoc dla piszących* [A large phraseological dictionary of the Polish language. Help for those who write]. Warszawa, Poland: Aula. 1184.
- Wielki słownik języka polskiego*. (n.d.). Retrieved June 19, 2025, from <https://wsjp.pl/>
- Demianenko, N. (2014). Frazelohichni odynytsi v zasobakh masovoi informatsii (na materialy polskoi ta rosiiskoi mov). *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Literaturoznavstvo, movoznavstvo, folklorystyka*, 1, 26–28.
- Zhunusova, Zh. (2020). Transformyrovannye frazeolohycheskiye sochetaniya v sovremennoi publytsystyke. In *Novoe v russkoi y slavianskoi frazeolohyy* (pp. 400–405). Olomouc.
- Kulishenko, L. A., & Chechel, S. I. (2017). Znachennia ta pokhodzhennia frazeolohizmiv iz chyslovym komponentom. *Filolohichni traktaty*, 9(1), 63–72.
- Myroshnichenko, I., Faichuk, T., & Stohnii, I. (2024). Frazelohizmy v zaholovkakh ukrainskykh ta polskykh elektronnykh media: Lihvistychnyi i sotsiokomunikatsiinyi analiz. *Intehrovani komunikatsii*, 1(17), 123–128.
- Slovnyk frazeolohizmiv ukrainskoi movy* (2003). (V. M. Bilozhenko et al., Eds.). Kyiv, Ukraine: Naukova Dumka.
- Faichuk, T. H., & Fihol, N. M. (2020). Modyfikovani frazemy v suchasnykh elektronnykh media. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 1(76), 147–157.
- Faichuk, T., Myroshnichenko, I., Stohnii, I., & Vilchynska, A. (2024). Hol u svoi vorota: Porivniannia mediametafor v ukrainskii ta polskii zhurnalistytsi. *Intehrovani komunikatsii*, 2(18), 82–87.
- Shvets, A. A. (2014). Frazelohizmy z komponentom chyslivnykom v ukrainskii ta polskii movakh. *Molodyi vchenyi*, 9(12), 80–82.

Надіслано до редакції 23.04.2025 р.

Оксана Почапська,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Навчально-наукового інституту української
філології та журналістики
Кам'янець-Подільського національного університету
імені Івана Огієнка

Oksana Pochapska,
PhD in Social Communication,
Associate professor of the Journalism Department,
Educational and Research Institute
of Ukrainian Philology and Journalism,
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University
 <https://orcid.org/0000-0003-1069-9639>
✉ pochapska.oksana@kpnu.edu.ua

АГЕНДА 5.0: ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА У ФОРМУВАННІ ПОРЯДКУ ДЕННОГО

AGENDA 5.0: CITIZEN JOURNALISM IN SHAPING THE AGENDA

АНОТАЦІЯ. Сучасне суспільство, занурене в інформаційні потоки, дедалі частіше стикається з явищем інформаційного перевантаження. У таких умовах сприйняття даних відбувається переважно фрагментарно та на двох рівнях – свідомому і несвідомому, коли значна частина інформації засвоюється у вигляді так званого інформаційного шуму. Одним із важливих елементів технологій привернення чи відволікання уваги є діяльність громадянських журналістів, які, як правило, виступають лідерами думок для певних аудиторій користувачів соціальних мереж. Їхня здатність швидко поширювати інформацію, формувати у суспільства уявлення про «масову підтримку» окремих ідей чи позицій робить їх потужним інструментом впливу на громадську думку. Використання публікацій громадянських журналістів як джерела новин, створення необхідного інформаційного тла, ініціювання або підтримка окремих тем – це лише частина маніпулятивного потенціалу сучасної громадянської журналістики, яка активно функціонує в екосистемах соціальних мереж, блогів та месенджерів.

Особливу актуальність дослідження цієї тематики зумовлює збройна агресія російської федерації проти України, в умовах якої інформаційна сфера перетворилася на один із ключових фронтів протистояння. Поширення фейків, маніпулятивне висвітлення подій, спроби створити альтернативні реальності – усе це є складовими інформаційної війни, в якій громадянські журналісти відіграють як позитивну, так і негативну роль. З одного боку, вони сприяють оперативному інформуванню суспільства та мобілізації громадської думки на підтримку державної політики та міжнародної допомоги Україні, з іншого – можуть несвідомо чи свідомо сприяти поширенню маніпулятивних наративів або дезінформації.

Метою запропонованого дослідження є аналіз специфіки залучення громадянських журналістів до процесу формування порядку денного у суспільстві, а також вивчення впливу особистісних упереджень журналістів на вибір стратегій подання інформації. Окрема увага приділяється виявленню основних прийомів маніпуляції та механізмів впливу на аудиторію через канали громадянської журналістики в умовах війни.

Ключові слова: громадянська журналістика; соціальні мережі; маніпуляція; порядок денний; інформаційна війна; пропаганда.

ABSTRACT. Modern society, immersed in information flows, is increasingly faced with the phenomenon of information overload. In such conditions, data perception occurs mainly fragmentarily and at two levels – conscious and unconscious- when a significant part of the information is absorbed in the form of so-called information noise. A critical element of technology that attracts or distracts attention is the activities of citizen journalists, who act as opinion leaders for certain audiences of social media users. Their ability to quickly disseminate information from public perceptions about the «mass support» of individual ideas or positions makes them a powerful tool for influencing public opinion. Using the publications of citizen journalists as a source of news, creating the necessary information background, and initiating or supporting specific topics is only

part of the manipulative potential of modern citizen journalism, which actively functions in ecosystems of social networks, blogs, and messengers.

The special relevance of the study of this topic is determined by the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine, in which the information sphere has become one of the key fronts of the confrontation. The spread of fakes, manipulative coverage of events, and attempts to create alternative realities are all components of an information war in which citizen journalists play both a positive and a negative role. On the one hand, they contribute to the prompt informing of society and the mobilization of public opinion in support of state policy and international assistance to Ukraine; on the other hand, they can unconsciously or consciously contribute to the spread of manipulative narratives or misinformation.

The proposed study's purpose is to analyze the specifics of citizen journalists' involvement in forming an agenda in society and to study the influence of journalists' personal biases on the choice of strategies for presenting information. Special attention is paid to identifying the main methods of manipulation.

The proposed study's purpose is to analyze the specifics of citizen journalists' involvement in forming an agenda in society and the influence of journalists' personal biases on the choice of strategies for presenting information. Particular attention is paid to identifying the main methods of manipulation and mechanisms of influence on the audience through the channels of civic journalism in war conditions.

Keywords: citizen journalism; social networks; manipulation; agenda; information warfare; propaganda.

© O. Pochapska, 2025

Introduction. The pervasive presence of information technologies and rapid information dissemination characterizes the modern world. Technological advancements have democratized the creation of information content, allowing all internet users to produce and distribute information. This evolution has given rise to two distinct forms of journalism: citizen journalism and blogging.

The proliferation of the internet has fostered the development of a global society centered around the systematic exchange of information. Consequently, the information landscape is becoming increasingly diverse. While the lack of centralized control over information dissemination mitigates censorship concerns, it has also exposed societies, including Ukraine and the world at large, to the detrimental effects of fake and manipulative information.

A prevailing global trend [5] is the decline in trust in traditional media outlets and the journalistic profession. Simultaneously, there is a growing demand for authentic (fact-based) information [1]. Recognizing the inadequacy of traditional news sources in satisfying information needs, public figures such as celebrities and politicians are assuming the role of information disseminators, effectively becoming citizen journalists.

The accessibility of information technologies and technical tools has empowered individuals with the

desire and skills to engage with information to try their hand at journalism. Thus, a distinct new branch of journalism, citizen journalism, has emerged, offering individuals the opportunity to contribute to the media landscape.

Research Objectives and Literature Review.

The analysis of scientific perspectives on the concept of «citizen journalism» reveals a lack of consensus among scholars. Nevertheless, researchers [11] generally concur that citizen journalism refers to journalistic content created by individuals who lack formal training in journalism – individuals who do not possess professional qualifications in the field. This interpretation holds relevance in contexts where journalism exhibits a high degree of professionalization. However, considering that individuals from various professions possessing the skills and inclination to work with information enter the realm of journalism, we advocate for clarification: citizen journalists engage in journalistic endeavors without formal professional education and do not typically work within established media organizations.

Citizen journalism has garnered interest from researchers across various disciplines. Consequently, the examination of its essence and functioning encompasses several key areas:

- Theoretical and descriptive perspectives (e.g., Olga Gresko [6], Anzhelika Dosenko [4]): Defining

the concept of citizen journalism, mapping its diffusion alongside the blogosphere, and delineating the boundaries between professional and citizen journalism.

- Investigation of manipulative practices propagated through citizen journalism (e.g., Marek Chyliński [3], Margot Wallström [13], Wayne Wanta [14], Sergün Kuroğlu [7]): Exploring the hazards posed by citizen journalism, assessing its impact on the populace, analyzing its role in political communication, among other facets.

The research was fundamental to understanding agenda-setting processes and the audience's reaction to these processes. This theoretical foundation was established by M. McCombs and D. Shaw [8-10], who described the direct relationship between the subject of media messages and the level of importance audiences attribute to the covered issues.

The investigation's goal is to explore citizen journalism's manipulative capabilities and its potential to shape the agenda. This study aims to develop an algorithm for enhancing information literacy in contemporary society, especially within political communications, where media practitioners employ various techniques to influence public opinion.

Methodology. The research methodology is based on a mixed qualitative-quantitative approach using content analysis, semi-structured interviews, and case studies. The study analyzed 30 accounts of citizen journalists in social networks (Telegram, Facebook, Instagram, YouTube, blogs) with an emphasis on the Ukrainian context during the war of 2022-2024, studied the topics of publications, narratives, emotional tone, signs of manipulation, as well as the level of influence of such posts on the public agenda and traditional media. To study the audience's reaction to the information provided by public journalists, a survey and a series of semi-structured interviews were conducted, in which 2073 people took part. The methodology provides ethical principles (informed consent, anonymization, «do not harm») and considers the risks associated with the safety of sources.

The Manipulative Potential of Citizen Journalism.

The audience's perception of the text depends on both the emotional presentation of information and the authority of the publication's author. Therefore,

the space for shaping public opinion and structuring the agenda remains relatively vast and unregulated.

«Because the Internet offers endless content on unlimited topics, it would be impossible to measure an "Internet agenda". However, segments of the Internet can be used to determine specific types of agenda» [14, c. 16].

Therefore, this research will not focus on specific internet segments. Specifically, we will discuss social networks, which currently reach a vast audience interacting in real-time within the virtual information space (through the virtualization of time-space continuums).

«While electronic message boards are ideally suited to studies of public concerns, other content can also be used as a surrogate for the public. For instance, chat rooms offer individual opportunities to voice and discuss concerns with individuals immediately. Chat rooms, because of the immediacy of the posting, however, are subject to a great deal of fluctuation because of the unique natures of the participants» [14, c. 17].

The Internet, particularly social networks, provides ample opportunities for shaping agendas, significantly influencing perceptions of reality beyond the virtual and media realms. Essentially, we are referring to creating frames through which individuals perceive their surroundings. The capabilities of social networks render them powerful tools for shaping public opinion by setting the agenda and framing the reality surrounding us. For example, social network algorithms prioritize posts that generate more engagement from the audience. Therefore, the importance of news for the audience may not be the main factor; instead, the popularity (authority) of the author and the emotional presentation of information play significant roles. This underscores the manipulative potential of social networks.

«The most general way to describe the relationship between the media and the public can be expressed by focusing on the attention people give to media messages, as stated in agenda-setting theory. Is it enough to explain the effect of the media on individuals when only certain individuals with a specific socio-demographic structure accept certain media messages as they are framed in the media? Agenda-setting theory doesn't determine how the media affects the individual; rather, it states what the effect is. Thus, it positions the individuals as the object and the media as the subject» [7, c. 53].

Hence, by analyzing the audience's responses to controversial messages intended to instill a markedly

different perception of reality, we will examine the impact of these messages within the information space. Additionally, we will assess how much this information can disseminate and captivate the audience.

Citizen journalism in Ukraine emerged during the Orange Revolution, driven by the necessity to disseminate uncensored information. Since then, the concept of citizen journalism has taken root. However, its widespread adoption didn't occur until the advancement of Internet technologies, limiting its impact on public opinion formation and the agenda. Nonetheless, citizen journalism has evolved into a form of resistance against censorship, particularly within certain political currents and movements, thus associating it closely with political communications.

Citizen journalism activity has surged notably alongside the proliferation of social networks. In these platforms, individuals can maintain anonymity while wielding a substantial audience capable of influencing the agenda and shaping public opinion. Drawing from Robert Dahl's analysis of the fundamentals of democracy, Marek Chyliński highlights the following criteria for the «citizen» concept (which we consider fundamental to the notion of «citizen journalism»):

«[...] firstly, the awareness that interests of a particular person are largely dependent on decisions of political authorities, secondly, to fulfil the required components to become a citizen, thirdly, a sense of solidarity and trust in society» [3, c. 33-34].

Suppose we adopt these criteria for defining the concept of «citizen». In that case, citizen journalism can be viewed as the stance taken by a particular citizen aimed at promoting the common good within a specific country. However, individual perceptions of what constitutes the public good are inherently subjective. Therefore, the primary objective of citizen journalism is not to objectively portray reality but rather to convey the subjective perspective of the author. The subjectivization of the world through the author's perception lays the groundwork for manipulating public opinion. This boundary is inherently ambiguous and challenging to delineate, as it hinges on the author's objective of shaping and communicating a particular message to their audience.

Margot Wallström underscores the manipulative and somewhat ambiguous efficacy of the interaction between citizen journalism and professional journalists, as analyzed within the media ecosystem (refer to Figure 1).

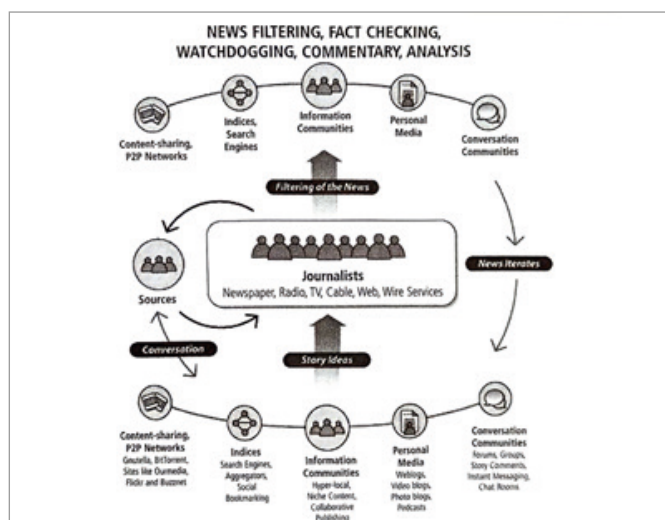


Figure 1. A dangerous situation in the media ecosystem

Source [13, c. 15].

In reality, we encounter a situation where professional journalists, bound by ethical standards and professional norms, find themselves entangled in the subjective viewpoints of individual community representatives who wield influence over their surrounding audience, acting as opinion leaders within their social circles. These figures may range from pivotal individuals upon whom the trajectory

of a particular industry hinges to representatives of pseudo-expert groups who exert significant influence on public opinion formation through deliberate (planned) or unwitting media manipulation.

On the one hand, there's the principle of freedom of speech and the right to information; on the other, there's the risk of fostering viewpoints that pose a danger to a significant portion of the population.

In this context, there is a risk that citizen journalists may lose interest in socially sensitive or emotionally damaging topics. Indeed, such a trend is already underway. This is evident in the analysis of thematic segmentation presented in the annual report, «Digital News Report 2023: Perception of Media Coverage of the War in Ukraine» by the Reuters Institute, as proposed by Diana Dutsyk (1). The report

reveals a relatively low percentage of news coverage related to the war in Ukraine (refer to Table 1).

The fact that the war in Ukraine doesn't hold the top position about other topics within various news blocs is by no means indicative of its importance for national politics, such as in Ukraine or other countries worldwide. It also disregards the significance of personal narratives from individuals affected by the war or those connected to its unfolding events.

Table 1

Percentage ratio of thematic directions of publication in social networks

Topic	X(Twitter), %	Facebook, %	YouTube, %	Instagram, %	TikTok, %
National Policy	59	46	45	38	36
War in Ukraine	32	28	32	24	24
Bussiness and Economy	45	35	39	35	33
Health	37	38	35	24	34
Climate	37	35	36	37	33
Social justice	35	26	24	31	33
Entertainment	38	40	35	42	46

Source: Presented by the author based on the data (1)

Moreover, the level of individualization in war-related coverage is a potential avenue for political parties and organizations to influence public opinion by cultivating a critical mass of emotional supporters for their respective positions. However, given that identifying this critical mass largely relies on quantitative methods – typically involving the tallying of positive and negative reactions, reposts, and comments – this approach can be considered relative.

My postdoctoral research focuses on the audience's response to media publications and the influence of biases on the perception of media information. To investigate the audience's reaction to information provided by citizen journalists, a survey was conducted with 2073 individuals participating.

Regarding the question «Do you always read posts made by your friends on social networks to the end?» the responses were distributed as follows (refer to Table 2):

Table 2

Distribution of answers to the question «Do you always read the end the publications that your friends (on social networks) make?»

Answers	Quantity, resp.	Quantity, %
Yes	169	8,29
I quickly scan through, and if the topic catches my interest, I read it.	388	19,08
I mostly pay attention to the main theses	453	22,27
Very seldom	447	21,94
I never read if there are more than 5 strips of text	371	18,21
I'm looking at the visualization	35	26
Entertainment information (pictures, videos)	209	10,28

Source: Developed by the author.

Thus, 27.37% of respondents mostly read information from acquaintances on social networks, while

the majority either skim through the main points or do not read at all.

The same respondents were asked several other questions aimed at understanding the relevance of audience reactions to the information they consume. Consequently, the responses to the question «Do you always react to posts from individuals you consider authoritative on social networks?» yielded the following results (refer to Table 3).

We observe a notable difference of 36.11% between the percentage of respondents who always fully respond (63.48%) and those who completely reread (27.37%).

The subsequent question delved into the factors influencing the choice of reaction to content on social networks. Responses to the question «How do you decide which reaction to use?» were distributed as shown in Table 4.

Table 3

Distribution of responses to the question «Do you always react to posts from individuals you consider authoritative on social networks?»

Answers	Quantity, resp.	Quantity, %
Always	1293	63,48
Seldom	734	36,03
Never	7	0,34

Source: Developed by the author.

Table 4

Distribution of responses to the question «How do you decide which reaction to give?»

Answers	Quantity, resp.	Quantity, %
Depending on whether I agree or disagree with the content.	712	34,89
Depending on which reactions are more common.	473	23,22
Depending on the reactions of individuals, I consider authoritative.	348	17,08
Depending on the visual content accompanying the post.	125	6,14

Source: Developed by the author.

Therefore, 46.44% of respondents indicated that their reaction to a post is influenced by how individuals they trust have reacted or whether they liked the visual content. This underscores that the quantitative tally of responses can serve as a tool to shape public opinion, even encompassing the number of likes.

In her publication «Blogging and Public Journalism: The Zone of Diffusion» [4, c. 14-17], Anzhelika Dosenko highlights a notable trend in contemporary sociological surveys: the proportion of information acquired from ordinary citizen journalists has risen substantially, reaching nearly 80%, while that obtained from professional journalists constitutes merely 20%.

Analyzing the role of the media in engaging the public in global politics, Milda Celiešiūtė [2, c. 69-86] highlights three primary filters that contribute to creating the necessary conditions for shaping a new perception of reality: media logic, the selective nature of audience attention, and opinion leaders in international politics. The coincidence of all three factors

creates space for forming the «necessary» (constructed) approach to understanding the facts, events, and phenomena of the surrounding reality.

Media logic encompasses the media's selection of news, the organization and presentation of material, contextual framing, the timing of information dissemination, and other related factors. Together, these elements shape the context through which information is perceived when distributed through the media.

Given the selective nature of audience attention, it is crucial to recognize which topics resonate most with the audience, particularly those that could influence critical decision-making processes. Typically, these topics align with fundamental audience needs, as outlined in Maslow's hierarchy of needs. Furthermore, it's important to acknowledge that individuals interpret information differently, as everyone has their own comprehension and sensitivity thresholds regarding specific topics or issues.

«Public attention toward the information provided by the media is selective. [...] ...scholars have pointed

out certain features of information, which can potentially increase public attention (Baum & Potter, 2008; McQuail, 2005; Neumann, 1990; Brody, 1994; Livingstone, 1996). They include: 1. Social and political context in which the news is reported. 2. The contextual knowledge held by the audience toward the issue. 3. The type of the problem. [...] 4. The intensity of the reporting. 5. Proximity. 6. Access to various alternative opinions. [...] 7. The reliability of the source» [2, c. 81].

These conditions play a significant role in shaping the anticipated level of audience interest in media news.

Regarding individuals who influence decision-making in international politics, this concept aligns closely with the understanding of opinion leaders and their substantial influence on shaping the perceived authority of received information.

A study examining the audience's response to publications in official media and platforms, predominantly featuring citizen journalists, revealed that the overwhelming majority of respondents trust social networks and Telegram channels. These platforms present significant challenges in verifying the authenticity of individuals (refer to Table 5).

Table 5

Responses to inquiries regarding the primary sources from which the audience typically obtains information

Answers	Quantity, resp.	Quantity, %
From the official media (and their official pages in social networks and Telegram / Viber / WhatsApp)	412	19,9
From social networks (Facebook, X(Twitter), YouTube, Instagram), which are not owned by the official media	622	30
From Telegram channels (non-institutionalized channels)	703	33,9
From several journalists I trust	165	7,72
It is difficult to answer	171	8,25

Source: Developed by the author.

That is to say, we can conclude that 63.9% of respondents obtain information from unofficial mass media. A similar trend is also supported by a study focused on Telegram channels, wherein the TOP-10 list of popularity includes the same anonymous Telegram channels, while only 3 Telegram channels affiliated with official media made it to the TOP-100 («Public. News», «UP.Strichka», «Censor.NET»).

The detection of emotional reactions to false (inaccurate) information yielded the following result (refer to Table 6).

Once again, we observe a collective rationalization of situations where false (unverified) information is presented. The responses to the following question have enabled us to uncover the audience's inclination towards resisting manipulative influences during times of war (refer to Table 7).

Therefore, the media literacy level among the population remains relatively low. An analysis of the Ukrainian segment of citizen journalism (Facebook, Twitter, TikTok platforms) has allowed the identification of various types of content manipulation.

Table 6

Answers to the question «Am I disappointed when my favorite source of information provides false (inaccurate) information?»

Answers	Quantity, resp.	Quantity, %
Rather yes	183	8,72
I rarely check the information, so it's hard to say	612	29,52
It offends me	157	7,57
Rather not, everyone can make a mistake	903	43,56
In general, I do not pay attention to such things	218	10,52

Source: Developed by the author.

Table 7

Responses to the question «Since the beginning of the full-scale invasion, have you started to check more information in official sources?»

Answers	Quantity, resp.	Quantity, %
Yes	421	20,3
Only the one that really interests me	613	29,57
I am clarifying information on social networks	179	8,63
No, official information is republished equally on all resources	543	26,19
It is difficult to say	317	15,29

Source: Developed by the author.

The first form of manipulation is pseudo-expertise, which is among the most prevalent and, consequently, one of the most perilous methods of disseminating information. We are not merely referring to instances like «British scientists investigated» but rather, far more dangerous occurrences such as pseudo-expertise in psychology (particularly concerning war trauma and post-traumatic syndromes), political science, or jurisprudence. This is especially evident in times of war when pseudo-experts emerge, advising on evading mobilization and spreading the notion that the state's existence is unnecessary. They propagate the belief that no one is accountable for the state's actions, providing various reasons and advising on how to evade legal consequences.

For instance, there is the case of Oleksiy Arestovych, whose pseudo-expertise was perceived by the audience as coming from an official advisor to the President of Ukraine, partly due to the absence of any refutations from the Office of the President. Similarly, pseudo-experts in psychology like Spartacus Saturday or Dr. Pi, who claim to perform operations, manipulate people's fears, and exploit their lack of understanding of the consequences, both physical and legal.

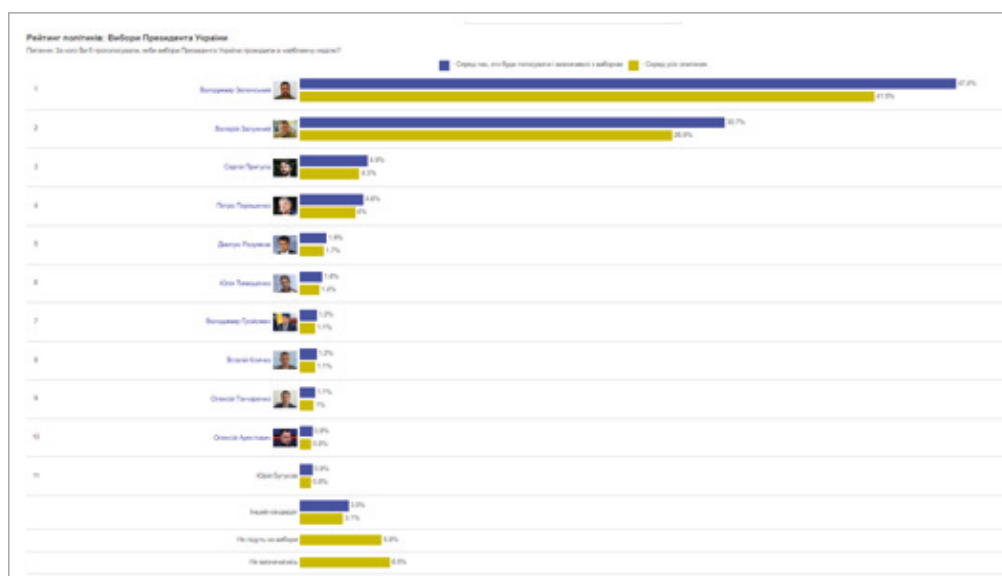
Consideration of the rating (compiled based on surveys conducted among a small sample size in one of the regions of Ukraine) is warranted.

Volodymyr Zelenskyi tops this rating, alongside figures such as Serii Prytula (a showman and volunteer) and Oleksiy Arestovych (a pseudo-expert in military tactics and strategy). Had the survey been conducted in a different region of Ukraine, the results could have varied. Such ratings inherently possess a manipulative component, working to silence dissenting voices against the backdrop of the prevailing public opinion as presented and interpreted through these ratings. This phenomenon

aligns seamlessly with the concept of the spiral of silence proposed by Noël Noem-Neumann [12].

In addition to pseudo-expertise, another significant manipulative aspect is pseudo-historical research, often conducted on the so-called historical borderlands. Typically, the ultimate goal of such research is to exacerbate historical conflicts between states. In the context of the Russian-Ukrainian war, this manipulation primarily targets undermining the amicable relations between Ukraine and Poland. Poland has been a staunch supporter of Ukraine, providing refuge and restoring a sense of security to those affected by the war. Controversial points in the Ukraine-Poland relationship revolve around the history of the border region, including the actions of the OUN-UPA (particularly on the territory of Volyn), as well as debates surrounding the memory of the victims and the interpretation of the significance of the OUN-UPA and its leaders in the histories of both Ukraine and Poland.

Starting from the most sensitive historical events, manipulative publications of this nature often pivot towards asserting the notion that Ukraine is drawing Poland into the war. For instance, similar information is disseminated on social networks under the hashtag #PolskiRuchAntywojenny (for instance, a Facebook group called «Polski Ruch Antywojenny» [Polish Anti-War Movement] has been created). Although the group's current membership is relatively small, with only 165 participants, videos from YouTube actively shared in this group garner between 1000 and 2000 views per day. This indicates widespread dissemination of the primary tenets upon which the Polish Anti-War Movement is founded. Rafał Wójcik elaborates that «the Polish anti-war movement is an anti-American and pro-Russian initiative founded by Leszek Sykulski, an associate of Grzegorz Brown, a member of the Confederacy».



Source: Ukrainian Elections (3)

Another form of manipulation involves mimicking official media outlets, leveraging the trust associated with mainstream media to lend credibility to anonymous sources of information. This often manifests in anonymous Telegram channels, which have proliferated notably during the war in Ukraine. According to the study «How Non-Institutionalized News Telegram-Channels Operate and Capture the Audience in the Ukrainian Segment: Analytical Report», in which I participated as a member of the research group, «the audience of the Ukrainian segment of Telegram has significantly expanded since the full-scale Russian invasion. Based on the Kyiv International Institute of Sociology's (KIIS) survey conducted in December 2022 at the request of the Ukrainian Media and Communication Institute (UMCI), 63.3% of Ukrainians began reading Telegram channels for news after February 24, 2022, compared to only 35.9% before the invasion».

For example, in this context, we can mention the Telegram channel «Telegram News Service», abbreviated as «TSN», which is associated by the audience with the «Television News Service» of the all-Ukrainian private channel «1+1».

Another avenue for manipulating public opinion involves utilizing social network posts from individual citizens who claim to be eyewitnesses or participants in certain events. On one hand, these accounts provide insight into the actual sequence of events through the firsthand recollections of specific individuals who likely experienced them firsthand. On the other hand, we are talking about a subjective

vision and understanding of the situation, as well as covering it from a favorable position for the author.

Such manipulative practices create information overload [15], which forces the audience to look for simple algorithms for understanding the situation (phenomena, problems), which are easiest to find in adapted texts of social networks.

Conclusion. Citizen journalism as a form of journalism, which has gained maximum spread with the development of technology and the emergence of opportunities to publish information in social networks, has become one of the platforms for manipulation and formation of public opinion through the establishment of an agenda, which, considering the results of the conducted research, is due to a proportional increase in the role of social networks and citizen journalism in the formation of the agenda in accordance with the decrease in the level of trust in the official (institutionalized) media.

Employing traditional manipulative tactics, particularly on socially sensitive topics, citizen journalism occupies a substantial portion of the information landscape, generating information overload where audiences gravitate towards content that aligns with their beliefs (even if false) or that is endorsed by influential public figures. This phenomenon encompasses both pseudo-expertise and malicious manipulative strategies.

Official media outlets, emphasizing reposts and likes on social networks, contribute to the establishment of trends that cater to the audience's information preferences. Consequently, this system

exacerbates information overload, leading audiences to opt for easily accessible information without delving into deeper research. Typically, such information is passively consumed and remains unchecked by the audience, thereby perpetuating misinformation and distorting the broader perception of reality.

Список використаних джерел

Книги та статті:

- Aslett K., Sanderson Z., Godel W., Persily N., Nagler J., Tucker J. A. Online searches to evaluate misinformation can increase its perceived veracity. *Nature*. 2024. Vol. 625. P. 548–556. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06883-y>.
- Celiēšūtē M. The media role on the public engagement into foreign policy // *Agenda Settings: Old and New Problems in the Old and New Media* / ed. by B. Dobek-Ostrowska, B. Łódzki, W. Wanta. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2012. P. 69–86.
- Chyliński M. Citizen journalism – a new phenomenon in the media // *Citizen Journalism – the Future of News or a Grand Utopian Movement*. Opole : Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, 2013. P. 73–74.
- Dosenko A. Blogging and public journalism: the zone of diffusion. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2018. No. 1. P. 12–17.
- Fawzi N., Steindl N., Obermaier M. та ін. Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>.
- Gresko O. The role and place of citizen journalism in the process of creating news. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2015. No. 2(22). P. 76–80.
- Kurtoğlu S. The individuals as an active subject related to agenda settings // *Agenda Settings: Old and New Problems in the Old and New Media* / ed. by B. Dobek-Ostrowska, B. Łódzki, W. Wanta. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2012. P. 53.
- McCombs M. Building consensus: the news media's agenda-setting roles. *Political Communication*. 1997. Vol. 14. No. 4. P. 433–443.
- McCombs M., Shaw D. The agenda-settings function of mass-media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. No. 3. P. 176–187.
- McCombs M., Shaw D. The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. No. 2. P. 58–67.
- Mncina T. C., Letsie H., Nkhi S. E. An exploration into the impact of citizen journalism on traditional journalism in Lesotho. *Interdisciplinary Journal of Social Studies*. 2023. Vol. 3. P. 47–60. DOI: <https://doi.org/10.38140/ijss-2023.vol3.05>.
- Noelle-Neumann E. The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*. 1974. Vol. 24. No. 2. P. 43–51. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>.
- Wallström M. Foreword // *Media a wyzwania XXI wieku*. Warsaw, 2009. P. 15.
- Wanta W. The Internet as a tool in agenda setting research // *Agenda Settings: Old and New Problems in the Old and New Media* / ed. by B. Dobek-Ostrowska, B. Łódzki, W. Wanta. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2012. P. 16.
- Zhank Y. A study of the impact of information overload in social media in the simple medium network – the case of the university students majoring in communication studies. *Communication in Humanities Research*. 2023. Vol. 7. No. 1. URL: <https://chr.ewa-publishing.org/article/552be0c321054bd5b8218bb-5177bea11> (дата звернення: 02.04.2024).

Інтернет-ресурси:

- Dutsyk D. What media traps has 2024 set for us? URL: <https://www.jta.com.ua/point-of-view/yaki-media-pastky-rozstavyyv-dlia-nas-2024-rik/> (дата звернення: 17.02.2024).
- Polski Ruch Antywojenny. URL: <https://www.facebook.com/ruchantywojenny> (дата звернення: 17.02.2024).
- Rating of politicians: Elections of the President of Ukraine // Ukrainian Elections. URL: https://ukraine-elections.com.ua/uk/socopros/opinion_poll_show/2136 (дата звернення: 17.02.2024).

References

Books and articles:

- Aslett, K., Sanderson, Z., Godel, W., Persily, N., Nagler, J. & Tucker, J. A. (2024). Online searches to evaluate misinformation can increase its perceived veracity. *Nature*, 625, 548–556. <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06883-y>
- Celiēšūtē, M. (2012). The media's role in public engagement with foreign policy. In B. Dobek-Ostrowska, B. Łódzki, & W. Wanta (Eds.), *Agenda settings: Old and new problems in the old and new media* (pp. 69–86). Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Chyliński, M. (2013). Citizen journalism – a new phenomenon in the media. In *Citizen journalism – The future*

- of news or a grand utopian movement (pp. 73–74). Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Dosenko, A. (2018). Blogging and public journalism: The zone of diffusion. *State and Regions. Series: Social Communications*, 1, 12–17.
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media – A literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Gresko, O. (2015). The role and place of citizen journalism in the process of creating news. *State and Regions. Series: Social Communications*, 2(22), 76–80.
- Kurtoğlu, S. (2012). The individuals as an active subject related to agenda settings. In B. Dobek-Ostrowska, B. Łódzki, & W. Wanta (Eds.), *Agenda settings: Old and new problems in the old and new media* (p. 53). Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- McCombs, M. (1997). Building consensus: The news media's agenda-setting roles. *Political Communication*, 14(4), 433–443.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(3), 176–187.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67.
- Mncina, T. C., Letsie, H., & Nkhi, S. E. (2023). An exploration into the impact of citizen journalism on traditional journalism in Lesotho. *Interdisciplinary Journal of Sociality Studies*, 3, 47–60. <https://doi.org/10.38140/ijss-2023.vol3.05>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Wallström, M. (2009). Foreword. In *Media a wyzwania XXI wieku* (p. 15). Warsaw.
- Wanta, W. (2012). The Internet as a tool in agenda setting research. In B. Dobek-Ostrowska, B. Łódzki, & W. Wanta (Eds.), *Agenda settings: Old and new problems in the old and new media* (p. 16). Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Zhank, Y. (2023). A study of the impact of information overload in social media in the simple medium network – The case of the university students majoring in communication studies. *Communication in Humanities Research*, 7(1). <https://chr.ewapublishing.org/article/552be0c321054bd5b8218bb5177bea11>
- Internet resources:**
- Dutsyk, D. (2024, February 17). *What media traps has 2024 set for us?* <https://www.jta.com.ua/point-of-view/yaki-mediapastky-rozstavyyv-dlia-nas-2024-rik/>
- Polski Ruch Antywojenny. (n.d.). *[Facebook page]*. <https://www.facebook.com/ruchantywojenny>
- Ukrainian Elections. (n.d.). *Rating of politicians: Elections of the President of Ukraine*. https://ukraine-elections.com.ua/uk/socopros/opinion_poll_show/2136

Надіслано до редакції 27.04.2025 р.

Тетяна Тхоржевська,
кандидат історичних наук, доцент,
завідувач кафедри нових медіа та медіадизайну
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

Tetiana Tkhorzhevska,
PhD (History), Associate Professor,
Head of the Department of New Media
and Media Design of the Faculty of Journalism,
Advertising, and Publishing of
Odesa I. I. Mechnikov National University
 <https://orcid.org/0000-0002-4696-4636>
 tvthor@gmail.com

Дар'я Волошко,
магістр факультету журналістики,
реклами та видавничої справи
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

Daria Voloshko,
Master's Student of the Faculty of Journalism,
Advertising and Publishing of
Odesa I. I. Mechnikov National University
 <https://orcid.org/0009-0002-3694-3855>
 dashavoloshko41@gmail.com

ЩО ПОГАНОВОГО У СЛОВІ «НОВОБУДОВА»: УРБАНІСТИЧНА ПРОБЛЕМАТИКА В МЕДІА ОДЕСИ

WHAT IS WRONG WITH THE WORD “NEW BUILDING”: URBAN ISSUES IN THE ODESA MEDIA

АНОТАЦІЯ. Серед найголовніших тем світової урбаністичної журналістики є тема власності на землю і доступності житла. В Україні як у медіапросторі, так і в науковому дискурсі, урбаністична журналістика представлена досить скромно. Це робить актуальною мету даної роботи, яка полягає у аналізі висвітлення проблем забудови в Одесі регіональними медіа у 2021 р. Останній довоєнний рік обрано свідомо, оскільки з початком повномасштабної війни змінився порядок денний. У дослідженні використано метод тематичного інформаційного пошуку, за допомогою якого здійснювався пошук матеріалів, так чи інакше пов'язаних з проблемами забудови, у трьох онлайн-медіа («Думська», «УСІ», «Одеське життя») та двох телеканалів («Суспільне Одеса», «7 канал») за 2021 рік. Використовуючи оприлюднені дані моніторингових досліджень, ми вивчили та описали контекст існування медіа в Одесі у 2021 році. У дослідженні також використано метод дискурс-аналізу, за допомогою якого ми намагалися «знайти приховане» і зрозуміти, чому оприлюднюються саме такі матеріали.

Нам вдалося виділити авторитарний дискурс, коли автор(и) декларують істину без пропонування альтернатив. Це особливо добре видно на прикладі медіа, які мають власниками бізнесменів або політиків і просувають потрібний економічний або політичний порядок денний. Гарним прикладом є журналістські розслідування, які стосуються забудовників, що є конкурентами медіавласника. Виходячи з інтердискурсивності тексту, можна відзначити наявність відсилань до прихованого локально-історичного, або, точніше, міфологічного дискурсу «Старої Одеси». Це, на нашу думку, підтверджується негативними конотаціями до слова «новобудова», які містяться у всіх матеріалах, крім замовних: «новобудова» – це щось погане, щось, що порушує звичний порядок речей.

Ключові слова: медіа; локальні медіа; урбаністична журналістика; урбаністична проблематика; новобудова; дискурс.

ABSTRACT. Among the most important topics in the world of urban journalism is the topic of land ownership and housing affordability. In Ukraine, both in the media space and in scientific discourse, urban journalism is represented quite modestly. This makes relevant the goal of this work, which is to analyze the coverage of building development problems in Odesa by regional media in 2021. The last pre-war year was chosen deliberately since, with the beginning of a full-scale war, the agenda changed. The study used the thematic information search method, which was used to search for materials related, in one way or another, to building development issues in

three online media ("Dumska", "USI", "Odeske Zhittya") and two TV channels ("Suspilne Odesa", "7 channel") in 2021. Using published monitoring research data, we studied and described the context of the existence of media in Odesa in 2021. The study also used the discourse-analysis method, with which we tried to "find the hidden" and understand why such materials are published.

We managed to highlight authoritarian discourse when the author(s) declare the truth without offering alternatives. This is especially clearly seen in the example of media owned by businessmen or politicians, which promote the desired economic or political agenda. A good example is journalistic investigations that involve building developers, who are competitors of the media owner. Based on the interdiscursive nature of the text, we can note the presence of references to the hidden local-historical or, more precisely, the mythological discourse of «Old Odesa». This, in our opinion, is confirmed by the negative connotations of the word «new building», which are contained in all materials, except for commissioned ones: «new building» is something bad, something that disrupts the usual order of things.

Keywords: media; local media; urban journalism; urban issues; new building; discourse.

© Т. Тхоржевська, Д. Волошко, 2025

Вступ. Світова урбаністика сьогодні приділяє значну увагу журналістиці, яка вивчає проблеми існування та розвитку міст. Такі міжнародні організації як Urban Journalism Network, United Nations Urban Journalism Academy, Media for Cities від Urban Journalism Institute намагаються залучити журналістів до висвітлення тематики недостатньої кількості житла у великих містах, права власності на землю, громадського публічного простору та багатьох інших. Наприклад, Urban Journalism Network проводить розслідування та оприлюднює матеріали, присвячені нелегальній забудові, невідомим власникам землі, доступності землі / житла для звичайних людей [36]. В українському медіапросторі, на думку урбаністів, подібна проблематика або не висвітлюється локальними медіа, або висвітлюється тенденційно, наприклад, позитивно подаючи дії «забудовників, які на це не заслуговують...» [12]. Отже, актуальним видається дослідження висвітлення урбаністичної проблематики локальними медіа. Виходячи з того, що вся палітра урбаністичної проблематики в межах всієї України не може бути розглянута в межах одної статті, ми зосередились на одному з аспектів цієї загальної проблеми: висвітлення проблем забудови в Одеських регіональних медіа.

В українському науковому дискурсі не надто багато уваги приділялося питанням урбаністичної тематики в локальних медіа. Так, Ю. М. Нестеряк розглядає гіперлокальні медіа та перспективи їх розвитку в Україні [24], Р. М. Вербовий наголо-

шує на відмінності гіперлокальних медіа від традиційних регіональних видань [6]. До проблеми місцевих медіа, зокрема одеського регіону звертаються автори посібника «Місцева преса: посібник для ЗМІ» [17]. Власне урбаністичній журналістиці присвячена робота Л. В. Темченко: авторка аналізує європейський досвід створення локальних урбаністичних медіа та втілення подібних практик в Україні [30]. Важливо звернути увагу на моніторинги, зокрема й місцевих медіа, які проводяться, зокрема ІМІ, ІДПО. У своєму дослідженні ми, у тому числі, звертаємося до матеріалів медіамоніторингів за 2021 рік [15; 21].

Метою роботи є аналіз висвітлення проблем забудови в Одесі регіональними медіа у 2021 р. Рік нами обрано свідомо: з наступного 2022 року медійний порядок денний суттєво змістився у зв'язку з повномасштабним вторгненням. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити декілька **завдань**: 1) проаналізувати контекст функціонування одеських медіа у 2021 році; 2) знайти матеріали, присвячені будівництву / забудові / новобудовам у 2021 році в обраних онлайн-медіа («Думська», «УСІ», «Одеське життя») та телеканалах («Суспільне Одеса», «7 канал»); 3) проаналізувати матеріали та дійти висновків стосовно затребуваності урбаністичної проблематики (на прикладі новобудов) локальними медіа та ймовірних причин саме такого висвітлення означеної тематики.

Методологія. У дослідженні використано метод тематичного інформаційного пошуку, за до-

помогою якого здійснювався пошук матеріалів, так чи інакше пов'язаних з проблемами забудови, у трьох онлайн-медіа та двох телеканалах за весь 2021 рік. За допомогою методу дискурс-аналізу ми намагалися знайти приховані сенси, зрозуміти, чому оприлюднюються саме такі матеріали, адже «дискурс – це сукупність (не)явних правил висловлення у певній ситуації», а «мета дискурс-аналізу – побачити приховане» [35].

Результати й обговорення. Метод дискурс-аналізу вимагає передусім розглянути контекст. Отже, яким був контекст функціонування одеського медіапростору у 2021 році? Згідно даних моніторингу ІДПО за вересень 2021 р., «загальний бал регіону щодо дотримання стандартів журналістики в онлайн-виданнях – 9,64 бали з 12 можливих. Абсолютним лідером у цьому є сайт «Думська» (11,56), а аутсайдером – «УСІ» (8,75)»; найгірше, на думку медіаекспертів, ситуація з балансом думок (0,66 з можливих 2 балів). Матеріали, які містять джінсу, складають 4,3% і стосуються переважно економічної тематики. На сайті УСІ, як зазначають експерти, переважає політична джінса, спрямована проти діючого мера. Місцеві медіа надто багато пишуть на кримінальну тематику (27%); зокрема, «Думська» містить 31 публікацію на теми, пов'язані з криміналом за вересень 2021 р., а «УСІ» 22 публікації. Експерти також зазначають нейтральну тональність та перевагу власного контенту над запозиченим [15]. Моніторинг одеських регіональних медіа також проводив ІМІ у листопаді 2021 р. Фахівцями засвідчуються наступні тенденції: одеські локальні онлайн-медіа (зокрема «Думська» та «УСІ») мало пишуть про ковід, але багато про кримінальні новини, у тому числі пов'язані з пандемією, зокрема сфальшованими сертифікатами [21].

Важливо звернути увагу також на факти порушення свободи слова, які також були зафіксовані ІМІ у 2021 р.: «обмеження для представників ЗМІ у доступі до приміщень Одеської обласної ради та Одеської обласної державної адміністрації» та побиття журналістів 7 каналу [2].

Отже, проблеми з балансом думок, порушення свободи слова і навіть можливість побиття знімальної групи створюють загалом досить гнітюче враження. Очевидно, що для повноти контексту варто звернути увагу на власників місцевих ме-

діа. Медіа «Думська», за даними ІМІ, пов'язують з депутатом О. Гончаренком, телеканал «7 канал» та онлайн-медіа «УСІ» – з будівельною компанією Kadort Group, «Одеське життя» – з видавцем та журналістом Г. Чабановим [32]. Власником «Суспільного» є Національна суспільна телерадіокомпанія України.

Враховуючи контекст, спробуємо проаналізувати матеріали обраних медіа. Видання «Думська» за 2021 р. містить шість матеріалів, які містять слова «будова», «новобудова». Три матеріали розміщені в рубриці «новини компаній» та присвячені будівельній компанії «Будова». Ці матеріали носять виключно компліментарний характер, розповідають про досягнення: «індустриальні будинки», які збирають з окремих елементів «за принципом конструктора Lego», підготовку масштабної презентації нових проєктів, співробітництво «Будови» з провідними архітектурними організаціями України, новації в освітленні житлових комплексів у співробітництві з відомою компанією Expolight, наприклад [4]. Матеріали є, по суті, рекламою, неналежно маркованою, оскільки не містять позначки «реклама». Ще два матеріали, які містять слово «новобудова», присвячені відбудові дитячого садку і спортивного комплексу. Матеріали містять ознаки замовності: замітка, присвячена дитячому садку, не дуже приховано рекламує компанію «Happy time», яка на місці колишнього дитячого садка створює приватний [25]; матеріал, присвячений ремонту спортивного комплексу також досить відверто піарить політика [18]. Проте нас цікавить згадки про новобудову: дискурс-аналіз пропонує шукати приховані сенси. В обох останніх матеріалах слово «новобудова» вжито у негативному значенні: «сусіди спочатку не вірили, коли побачили наш розмах та темпи роботи. Переживали, а раптом чергова новобудова» [25]; «Ми на цих доріжках зустрічалися, приходили батьки, казали: ми не віримо, що це колись закінчиться, ми не віримо, ми впевнені, що ви це все починаєте, щоб потім його знести, щоби тут була новобудова» [18]. Отже, слово «новобудова» вживається в негативному контексті: «новобудова» – це щось погане, щось, що порушує звичний порядок речей. Буквально слід розуміти: люди переживали, що тут буде щось нове, але ні, сталося диво і зав-

дяки зусиллям компанії або політика це місце зберегло свої старі, традиційні функції. Старе виступає як щось добре і зрозуміле, на відміну від нового, яке є шкідливим та незрозумілим. Варто підкреслити, що у матеріалах, які рекламують будівельну компанію, слово «новобудова» вживається у позитивному контексті. Останній зі знайдених матеріалів «Жахливі будинки Одеси: похмурий, відсутній на карті, сповзаючий та діти у «бермудському трикутнику» (фоторепортаж, відео)», створений у жанрі фейлетону, доповнений візуальним контентом. Автор міркує про аварійні будинки, окреслює картину, близьку до апокаліпсису, – забиті вікна, провалені підлога і стеля, падаюча на голову ліпнина, люди, схожі на безхатків, горілка і діти, що граються серед жахливого навколишнього пейзажу [14]. На перший погляд цей текст виглядає дійсно оригінальним журналістським матеріалом публіцистичного стилю з авторськими емоціями. Проте, пам'ятаючи про пошук прихованих сенсів, варто звернути увагу на ідею, що пропонується від імені одної з мешканок: «Поклавши руку на серце я скажу, що тут нема чого реконструювати. Потрібно все знести та відбудувати заново». Ця думка, хоч і неявно, проходить крізь увесь матеріал, тому ймовірність праці на будівельну компанію не виключена. Проте слово «новобудова» вживається у позитивному контексті.

Видання «Одеське життя» містить чотири матеріали, пов'язані з будівництвом та новобудовами. Перший присвячений будинку на вулиці Торговій, який обрушився і згодом був демонтований. Тональність замітки нейтральна, проте авторка відсилає до попередніх матеріалів, у яких йшлося про те, що причиною обвалу будинку стало знесення іншої будівлі, яка стояла поруч. Матеріал не дає прямих причинно-наслідкових зв'язків, але зчитується сум за зруйнованими будівлями: «...немає вже тут ні старої лазні, знесення якої і призвело до обвалу житлового будинку, ні самого колись прибуткового будинку Бенетато» [1]. Так само проблема знесення будівель в історичному центрі порушена в публікації «В Одесі забудовник зніс будинок в унікальному стилі». Так само, з сумом авторка констатує, що на вулиці Канатній знесені гуртожитки одного з вишів, побудовані у стилі конструктивізму

і на цьому місті компанія «Будова» планує збудувати два 24-поверхових будинки [8]. Ще один матеріал «Одеського життя», присвячений новобудовам, стосується також демонтажу старого будинку в історичному районі Молдованки та планів зведення нового житлового комплексу. Тональність матеріалу нейтральна, проте принагідно авторка зазначає, що дозвіл на будівництво отримала жінка депутата від партії, яка пов'язана з мером міста [9]. Останній матеріал у виданні «Одеське життя» присвячений «замороженому» будівництву на схилах у рекреаційній зоні. Кореспондент зазначає, що наразі роботи не проводяться, оскільки були заборонені судом [28]. Загалом видання звертає увагу на проблеми забудови в історичних районах та рекреаційній зоні на морському узбережжі. Тому негативна тональність згадки «новобудов» тут виглядає виправданою. Проте, крім очевидних мотивів, можна побачити і приховані: той самий сум за втраченим старим, звичним.

Видання «Українська Служба Інформації» («УСІ») містить найбільше матеріалів, присвячених будівництву та новобудовам за 2021 рік – 17. Серед них п'ять присвячено тій самій компанії «Будова». Всі матеріали компанію відверто звинувачують: у матеріалах йдеться про корупційну схему з виділенням землі за участю прокуратури, відсутність прозорого відведення земельних ділянок та судові позови, зволікання з оформленням документів на вже отримані квартири, через що мешканці новобудов не можуть влаштувати дітей до школи, початок будівництва багатопверхівок у центрі міста, відсутність дозволів на будівництво від мерії, наприклад [5]. Ще 9 матеріалів присвячені критиці інших будівельних компаній: «Карела Білд» за отримання неправильних дозволів і невеликий розмір планованої парковки, «Інтергал-Буд» за неправомірне отримання земельних ділянок за копійчану ціну, будівництво у рекреаційній зоні, «Мода» за будівництво житлового комплексу на місці колишнього дитячого садку у спальному районі міста, проти чого неодноразово протестували місцеві мешканці, «СПС-Ріелт» за будівництво у рекреаційній зоні, непрозорість отримання дозволів, недопущення на будівництво екологів, «Некст Джен Девелопмент» за знесення старого приміщення лазні у центрі міста та початок будівниц-

тва у зв'язку з чим обрушився сусідній будинок, «Одеса-Сіті» за знесення приміщення старої типографії [31]. Окрім критики будівельних компаній, де використовуються постійно слова на кшталт «скандальний забудовник» [29], видання містить більш збалансовані матеріали, в яких згадуються новобудови. Таких матеріалів 3, вони присвячені прогулянці у парку, обговоренню історико-архітектурного плану міста, де новобудови згадуються в контексті порушення історичної гармонії міста [10], динаміці зміни цін на житло в Одесі, яка представлена у вигляді інфографіки [20]. В усіх матеріалах новобудови згадуються у негативному контексті, але, на відміну від попередніх видань, тут негатив містить переважно раціональні мотиви: новобудови пов'язуються з порушеннями законодавства, критикою місцевої влади, судовими позовами, невиконанням забудовником взятих на себе обов'язків. На перший погляд це виглядає такою безкомпромісною позицією. Проте аналіз контексту дає іншу картину. «УСІ» пов'язують з найпотужнішою будівельною компанією Одеси «KADORR Group». Виходячи з цього позиція журналістів з розкриття скандалів, пов'язаних з іншими забудовниками, виглядає інакше. Відверто замовний матеріал один, він присвячений цінам на новобудови. Тут критики інших забудовників зазначають: «...плюс новобудови – це сучасні інженерні мережі та комунікації. KADORR Group зводить будинки з високоякісних та екологічно безпечних будівельних матеріалів» [11].

Телеканал «Суспільне Одеса» за 2021 рік містить 31 матеріал, що стосується забудови: з них 18 матеріалів стосується незаконної забудови; 8 матеріалів присвячено забудові пляжів. Всі матеріали висвітлюють забудову і забудовників у негативному світлі, один негативно висвітлює екологічну інспекцію, два матеріали також висвітлюють негативно відповідальні органи влади, наприклад [23]. Варто зазначити – у цих матеріалах можемо яскраво побачити безпомічність багатьох представників влади та інших інституцій стосовно дій забудовників. Забудові ансамблю дачі Маразлі присвячено 4 матеріали, які входять у великий цикл новин. Три з них висвітлюють негативно як забудовників, так і відповідальні органи влади. Найбільш цікавим є матеріал у рубриці «Сьогодні. Головне»: у сту-

дії були як активісти-супротивники забудови, так і представник забудовника, вперше за весь цикл новин підіймається тема «третьої невідомої сторони», якій належить земля, де вмирають пам'ятки архітектури. Піднята ця тема була забудовником. Обидві сторони були збалансовано висвітлені [34]. Також цикл новин був стосовно центру тренування собак «Догтаун». З них два матеріали за якими можемо побачити, як суд спочатку визнав будівництво центру незаконним на користь активістів, а потім – законним, на користь забудовників. Забудова і забудовник у всьому циклі висвітлені негативно [7; 16].

Великий цикл новин також був присвячений типографії Фесенка. У двох матеріалах висвітлено, як люди протестують проти робіт на території типографії, постійно звертаються до органів влади, поліції, тощо. Але забудова продовжується, й представник забудовника, якого запросили у студію, дуже агресивно реагує на «супротивників». У всьому циклі забудовник висвітлений негативно [13]. Негативні згадки про новобудови присутні і в матеріалі, що присвячений незаконному будівництву на Лідерсовському бульварі попри заборону суду [3].

Варто зазначити, що, хоча в інших матеріалах стосовно забудови ми не чуємо фразу «незаконна», у всіх них забудовники також висвітлені негативно – це матеріали, де жителі, або певні представники, проти забудови біля своїх домів, схилив біля моря тощо.

Телеканал «7 канал Одеса» містить 17 матеріалів стосовно забудови. З них чотири матеріали про негативний вплив забудови (наприклад, обвалення через забудову / відсутність місця на пляжах) та супротив людей проти забудови, один – про нове архітектурне законодавство [33]. Усі п'ять матеріалів висвітлюють забудовників негативно.

Матеріали стосовно незаконної забудови присутні у чотирьох циклах новин. Це матеріал стосовно судових процесів ЖК «GRAF у моря», комплексу Felicita, через будову якого пішли тріщини по сусідньому будинку, а сама будова не відповідала заявленим раніше планам; типографії Фесенка, ЖК Sun City, де жителі потребували зупинити будівництво та викликали поліцію. У всіх матеріалах наявне негативне висвітлення забудовника і новобудов, наприклад [22]. Також був окремий матеріал стосовно забудови

Міжрейсової бази [27] з негативним висвітленням забудовника. Зазначимо, що у матеріалах «7 каналу» немає негативного висвітлення представників влади та інституцій, на відміну від «Суспільного».

Варто зазначити позитивне висвітлення проєктів та дій забудовника KADORR Group [26], зокрема голови компанії Аднана Ківана як особистості [19].

Висновки. Нам вдалося виділити авторитарний дискурс, коли автор(и) декларують істину без пропонування альтернатив. Це особливо добре видно на прикладі медіа, які мають власниками бізнесменів або політиків і просувають потрібний економічний або політичний порядок денний. Гарним прикладом є журналістські розслідування, які стосуються забудовників, що є конкурентами медіавласника. Цей висновок цілком узгоджується з даними моніторингу, де йдеться про невисокий рівень дотримання стандарту балансу думок і стосується таких медіа як «УСІ», «Думська» та «7 канал». Інша ситуація на телеканалі «Суспільне. Одеса»: лише тут є матеріали, які надають слово як представникам забудовника, так і представникам супротивників забудови.

Виходячи з інтердискурсивності тексту, можна підкреслити наявність відсилань до прихованого локально-історичного, або, точніше, міфологічного дискурсу «Старої Одеси». Це, на нашу думку, підтверджується негативними конотаціями до слова «новобудова», які містяться у всіх матеріалах, крім замовних: «новобудова» – це щось погане, щось, що порушує звичний порядок речей.

Список використаної літератури

1. Адреса є, а будинку немає: в Одесі демонтували будівлю, що обрушилася на Торговій (фото). *Одеське життя*. URL: <https://odessa-life.od.ua/news/adres-est-a-doma-net-v-odesse-demontirovali-obrushivsheesja-zdanie-na-torgovoj-foto> (дата звернення: 12.02.2025).
2. Барометр свободи слова за лютий 2021 року (оновлено). *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/barometr-svobody-slova-za-lyutyj-2021-roku-i37963> (дата звернення: 18.01.2025).
3. Будівництво на Лідерсовському бульварі, 7, де були тенісні корти, продовжується попри заборону суду. Офіційний канал Суспільне Одеса : відеосервіс YouTube. URL: <https://youtu.be/o5JDL366neQ?si=czMpEfo6z14KkyaK> (дата звернення: 14.01.2025).
4. «Будова» домовилася з відомою світлотехнічною компанією Expolight про новий спільний проєкт в Одесі (новини компаній). *Думська*. URL: <https://dumskaya.net/news/budova-dogovorilas-s-izvestnoy-svetotekhnicheskoy-144825/ua/> (дата звернення: 10.02.2025).
5. «Будова» забудовує Канатну без погодження з мерією. Українська служба інформації. URL <https://usonline.com/budova-zastraivaet-kanatnuju-bez-soglasovaniya-s-meriej/> (дата звернення: 13.02.2025).
6. Вербовий Р. М. Гіперлокальні медіа як різновид ЗМІ: визначення поняття, функції, видова характеристика. *Держава та регіони, серія: Гуманітарні науки*. 2015. № 2 (41). С. 73-77.
7. Відновлення робіт на території друкарні Фесенка (Сьогодні.Головне). Офіційний канал Суспільне Одеса : відеосервіс YouTube. URL: <https://youtu.be/0GhudI-d1UQ?si=0EhvEPYtDgizBDDD> (дата звернення: 14.01.2025).
8. В Одесі забудовник зніс будинок в унікальному стилі (фото, відео). *Одеське життя*. URL: <https://odessa-life.od.ua/news/v-odesse-zastrojshhik-snez-zdanie-postroennoe-v-unikalnom-stile-foto-video> (дата звернення: 12.02.2025).
9. В Одесі зносять будівлю на Прохоровській (фото, відео). *Одеське життя*. URL: <https://odessa-life.od.ua/news/v-odesse-snosjat-zdanie-na-prohorovskoj-foto-video> (дата звернення: 12.02.2025).
10. В Одесі обговорювали виправлений історико-архітектурний план: що змінилося (фото). *Українська служба інформації*. URL: <https://usonline.com/v-odesse-obsuzhdali-ispravlenyj-istoriko-arhitekturnyj-plan-cto-izmenilos-foto/> (дата звернення: 13.02.2025).
11. В Одесі дорожчать квартири: який район інвестори вважають привабливим. *Українська служба інформації*. URL <https://usonline.com/v-odesse-dorozhajut-kvartiry-kakoj-rajon-investory-schitajut-privlekatelnym> (дата звернення: 13.02.2025).
12. Дев'ятко К. Урбаністика – це не активізм. Чого бракує в медіа громадським організаціям, які

- займаються міським середовищем. *Детектор медіа*. URL: <https://cs.detector.media/community/texts/184434/2021-07-15-urbanistyka-tse-ne-aktyvizm-chogo-brakuie-v-media-gromadskym-organizatsiyam-yaki-zaumayutsya-miskym-seredovyshchem/> (дата звернення: 18.01.2025).
13. Друкарня Фесенка в Одесі: місцеві заявили про підготовку до зносу, забудовник заперечує. Офіційний канал Суспільне Одеса : відеосервіс YouTube. URL: <https://youtu.be/qerXm205X2I?si=cNWJZdwYxJFkhpU7> (дата звернення: 14.01.2025).
14. Жажливі будинки Одеси: похмурий, відсутній на карті, сповзаючий та діти у «бермудському трикутнику» (фоторепортаж, відео). *Думська*. URL: <https://dumskaya.net/news/samye-strashnye-doma-odessa-mrachnyu-otsutstvuyu-144069/ua/> (дата звернення: 10.02.2025).
15. Звіт моніторингу за вересень 2021 року – Одеська область. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4350-zvit-monitoringu-za-veresen-2021-roku-odeska-oblast.html> (дата звернення: 18.01.2025).
16. Зносити центр дресування собак не будуть. Офіційний канал Суспільне Одеса : відеосервіс YouTube. URL: https://youtu.be/s2dWt9o5rO4?si=u6PFvPsEX4_GD6pB (дата звернення: 14.01.2025).
17. Іванова О., Мойсеева О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / під ред. О. Іванової. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
18. Капітальний ремонт завершено: у спорткомплексі «Олімпієць» відновилися тренування. *Думська*. URL: https://dumskaya.net/news/olimpietc_206-157585/ua/ (дата звернення: 10.02.2025).
19. Ківан Аднан увійшов до рейтингу 100 найбагатших українців. 7 канал (@7kanalOdesa) : відеосервіс YouTube. URL: <https://youtu.be/QsKdK4uRZXc?si=WaHVdhwyx2PhNTjP> (дата звернення: 18.01.2025).
20. Коронавірус не заважає: в Одесі дорожчає нерухомість (інфографіка). *Українська служба інформації*. URL <https://usonline.com/koronavirus-ne-pomeha-v-odesse-dorozhaet-nedvizhimost-infografika/> (дата звернення: 13.02.2025).
21. 47% матеріалів про коронавірус у регіональних онлайн-медіа – про статистику: дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/47-materialiv-pro-koronavirus-v-regionalnyh-onlajn-media-pro-statystyku-doslidzhennya-imi-i42563> (дата звернення: 18.01.2025).
22. Мешканці Бочарова, 55, вимагають зупинити будівництво ЖК Sun City. 7 канал (@7kanalOdesa) : відеосервіс YouTube. URL: https://youtu.be/54sQsQpmQX0?si=C1OeOU4lB_ooguzn (дата звернення: 17.01.2025).
23. На Французькому бульварі відбулася акція проти забудови пляжу колишнього санаторію «росія». Офіційний канал Суспільне Одеса : відеосервіс YouTube. URL: https://youtu.be/tZP4usHgni0?si=Tk4-cS9La_SN8weU (дата звернення: 12.01.2025).
24. Нестеряк Ю. М. Гіперлокальні медіа: перспективи для України. *Наукові записки інституту журналістики*. 201. Том 56. С. 130–134.
25. Покинаний дитсадок на селищі Котовського здали в оренду: приватники обіцяють зробити новий та упорядкувати територію. *Думська*. URL: <https://dumskaya.net/news/deputat-gorsoveta-ot-opzzh-zabralla-byvshiy-vedom-147252/ua/> (дата звернення: 10.02.2025).
26. Про такі проєкти багато хто мріяв, але тільки KADORR Group наважився створити справжнє «місто в місті». 7 канал (@7kanalOdesa) : відеосервіс YouTube. URL: <https://youtu.be/rgdwsc1eRak?si=TvfMC9Gf9lZG1SF6> (дата звернення: 17.01.2025).
27. Справа проти забудови Міжрейсової бази – знову крок назад? 7 канал (@7kanalOdesa) відеосервіс YouTube. URL: https://youtu.be/376YXyV8DIQ?si=GI_ka4ZCUS8KEGFI (дата звернення: 17.01.2025).
28. Будмайданчик «Аркадія» в Одесі: як виглядає «заморожене» будівництво на Трасі здоров'я? (Фото). *Одеське життя*. URL: <https://odessa-life.od.ua/news/strojploshhadka-arkadija-v-odesse-kak-vygljadit-zamorozhennaja-strojka-na-trasse-zdorovja-foto> (дата звернення: 12.02.2025).
29. Скандальний забудовник «вибив» дозвіл на торговий центр на Черемушках. *Українська служба інформації*. URL <https://usonline.com/skandalnyj-zastrojshhik-vybil-razreshenie-na-torgovuj-centr-na-cheremushkah/> (дата звернення: 13.02.2025).
30. Темченко Л. В. Урбаністичні медіапрактики: європейський та український досвід. *Communications*

- and *Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С.80–87.
31. У центрі Одеси знесли фасад старовинної друкарні (фото, відео). *Українська служба інформації*. URL: <https://usonline.com/v-centre-odessy-snesli-fasad-starinnoj-tipografii-foto-video/> (дата звернення: 13.02.2025).
 32. Хто впливає на одеські ЗМІ? *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/articles/hto-vplivae-na-odeski-zmi-i162> (дата звернення: 15.02.2025).
 33. Чим загрожує нове архітектурне законодавство. 7 канал (@7kanalOdesa) : відеосервіс YouTube. URL: <https://youtu.be/xwDfVcfE9Sk?si=AHCO268hIsKU0yKp> (дата звернення: 15.01.2025).
 34. Юрій Нікітін та Ігор Фомічов про ситуацію навколо Дачі Маразлі (Сьогодні.Головне). Офіційний канал Суспільне Одеса : відеосервіс YouTube. URL: <https://youtu.be/NN6fNZW-ydg?si=1JjEYhOKMLJpA-qe> (дата звернення: 13.01.2025).
 35. Як аналіз дискурсу може розпізнати загрози національній безпеці. Просвітницькі матеріали. Серія: Свобода слова і національна безпека. Київ : УНЦПД, 2022. 25 с.
 36. Investigations – Urban Journalism Network. *Urban Journalism Network*. URL: <https://urbanjournalism.org/investigations/> (дата звернення: 13.01.2025).
- ### References
- Odeske zhyttia. (2021, March 9). Adresa ye, a budynku nemaie: v Odesi demontuvaly budivliu, shcho obrushylasia na Torhovii (foto) [There is an address, but there is no house: In Odesa, a building that collapsed on Torhova Street was dismantled (photo)]. <https://odessa-life.od.ua/news/adres-est-a-domanet-v-odesse-demontirovali-obrushivsheelja-zdanie-na-torgovoj-foto>
- Instytut masovoi informatsii. (2021, March 5). Barometr svobody slova za liutyi 2021 roku (onovleno) [Freedom of speech barometer for February 2021 (updated)]. <https://imi.org.ua/monitorings/barometr-svobody-slova-za-lyutyj-2021-roku-i37963>
- Suspilne Odesa. (2021, December 1). *Budivnytstvo na Lidersovskomu bulvari, 7, de buly tenisni korty, prodovzhuietsia popry zaboronu sudu* [Construction at 7 Lidersovsky Boulevard, where tennis courts used to be, continues despite a court ban] [Video]. YouTube. <https://youtu.be/o5JDL366neQ?si=czMPe-f06z14KkyaK>
- Dumska. (2021, June 5). “Budova” domovylasia z vido-moiu svitlotekhnichnoiu kompaniieiu Expolight pro novyi spilnyi projekt v Odesi [“Budova” has agreed with the well-known lighting company Expolight on a new joint project in Odesa]. <https://dumskaya.net/news/budova-dogovorilas-s-izvestnoy-svetotekhnicheskoy-144825/ua/>
- Ukrainska sluzhba informatsii. (2021, December 16). “Budova” zabudovuie Kanatnu bez pohodzhennia z meriieiu [“Budova” is building up Kanatna Street without the consent of the city hall]. <https://usonline.com/budova-zastraivaet-kanatnuju-bez-soglasovanija-s-mjeriej/>
- Verbovyi, R. M. (2015). Ghiperlokalni media yak ryznovy ZMI: vyznachennia poniattia, funktzii, vydova kharakterystyka [Hyperlocal media as a type of media: Definition, functions, specific characteristics]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Humanitarni nauky*, 2(41), 73–77.
- Suspilne Odesa. (2021, August 4). *Vidnovlennia robnt na terytorii drukarni Fesenka (Sohodni. Holovne)* [Resumption of work on the territory of the Fesenko printing house (Today. Main)] [Video]. YouTube. <https://youtu.be/0GhudI-d1UQ?si=0EhvEPYtDgizBDDD>
- Odeske zhyttia. (2021, March 22). V Odesi zabudovnyk znis budynok v unikalnomu styli (foto, video) [In Odesa, a building developer demolished a house in a unique style (photo, video)]. <https://odessa-life.od.ua/news/v-odesse-zastrojshhik-snes-zdanie-postroennoe-v-unikalnom-stile-foto-video>
- Odeske zhyttia. (2021, April 12). V Odesi snosiat budivliu na Prokhorovskii (foto, video) [A building on Prokhorovska Street is being demolished in Odesa (photo, video)]. <https://odessa-life.od.ua/news/v-odesse-snosjat-zdanie-na-prohorovskoj-foto-video>
- Ukrainska sluzhba informatsii. (2021, June 10). V Odesi obhovoriuvaly vypravleni istoriko-arkhitekturnyi plan: shcho zminylosia (foto) [In Odesa, the revised historical and architectural plan was discussed: What has changed (photo)]. <https://usonline.com/v-odesse-obsuzhdali-ispravlenyj-istoriko-arhitekturnyj-plan-chto-izmenilos-foto/>
- Ukrainska sluzhba informatsii. (2021, December 31). V Odesi dorozhchaiut kvartyry: yakyi raion investory vvazhaiut pryvablyvym [Apartments are getting more expensive in Odesa: Which area do investors find attractive]. <https://usonline.com/v-odesse-dorozhajut-kvartiry-kakoj-raion-investory-schitajut-privlekatelym>

- Deviatko, K. (2021, July 15). Urbanistyka – tse ne aktyvizm. Choho brakuie v media hromadskym orhanizatsiiam, yaki zainimaiutsia miskym seredovyschem [Urbanism is not activism. What is missing in the media for civic organizations dealing with the urban environment]. *Detektor Media*. <https://cs.detektor.media/community/texts/184434/2021-07-15-urbanistyka-tse-ne-aktyvizm-chogo-brakuie-v-media-gromadskym-organizatsiyam-yaki-zaymayutsya-miskym-seredovyschem/>
- Suspilne Odesa. (2021, May 11). *Drukarnia Fesenska v Odesi: Mistsievi zaiavlyly pro pidhotovku do znosu, zabudovnyk zaperechuie* [Fesenko printing house in Odesa: Locals announced preparations for demolition, developer denies] [Video]. YouTube. <https://youtu.be/qepXm205X2I?si=cNWJZdwYxJFkhpU7>
- Dumska. (2021, May 28). Zhakhlyvi budynky Odesy: pokhmuryi, vidsutnii na karti, spovzaiuchyi ta dity u “bermudskomu trykutnyku” (fotoreportazh, video) [Horrible houses in Odesa: Gloomy, missing on the map, creeping and children in the “Bermuda triangle” (photo report, video)]. <https://dumskaya.net/news/samye-strashnye-doma-odessy-mrachnyy-ot-sutstvuyyu-144069/ua/>
- Instytut demokratyi imeni Pylypa Orlyka. (2021, October 8). Zvit monitorynhu za veresень 2021 roku – Odeska oblast [Monitoring report for September 2021 – Odesa region]. <https://idpo.org.ua/reports/4350-zvit-monitoringu-za-veresen-2021-roku-odeska-oblast.html>
- Suspilne Odesa. (2021, June 29). *Znosyty tsentr dresuvannya sobak ne budut* [The dog training center will not be demolished] [Video]. YouTube. https://youtu.be/s2dWt9o5rO4?si=y6PFvPsEX4_GD6pB
- Ivanova, O., Moiseieva, O., & Steblyna, N. (2019). *Misceva presa: posibnyk dlja ZMI. Jak rehionalnym zhurnalistam pracjuvaty za chasiv novykh media ta kryzy demokratiji* (O. Ivanova, Ed.). Kyiv: TOV «Biznespolihraf», 232 p.
- Dumska. (2021, December 29). Kapitalnyj remont zaverшено: u sportkompleksi «Olimpijec» vidnovylsja trenuvannja [The major renovation has been completed: training has resumed at the «Olimpijets» sports complex]. https://dumskaya.net/news/olimpietc_206-157585/ua/
- 7 kanal (@7kanalOdesa). (2021, November 4). *Kivan Adnan uvijshov do rejtyngu 100 najbaghatshikh ukrajinciv* [Kivan Adnan entered the ranking of the 100 richest Ukrainians] [Video]. YouTube. <https://youtu.be/QsKdK4uRZXc?si=WaHVdhwyx2PhNTjP>
- Ukrajinsjka sluzhba informacii. (2021, July 6). Koronavirus ne zavazhaje: v Odesi dorozhchaje nerukhomistj (infoghrafika) [Coronavirus does not hinder: real estate prices are rising in Odessa (infographics)]. <https://usionline.com/koronavirus-ne-pomeha-v-odesse-dorozhaet-nedvizhimost-infoghrafika/>
- Instytut masovoji informacii. (2021, November 9). 47% materialiv pro koronavirus u rehionalnykh onlajn-media – pro statystyku: doslidzhennja IMI [47% of coronavirus materials in regional online media are about statistics: IMI (Institute of Mass Information) study]. <https://imi.org.ua/monitorings/47-materialiv-pro-koronavirus-v-regionalnyh-onlajn-media-pro-statystyku-doslidzhennja-imi-i42563>
- 7 kanal (@7kanalOdesa). (2021, November 22). *Meshkanci Bocharova, 55, vymaghajutj zupynyty budivnyctvo ZhK Sun City* [Residents of Bocharova, 55, demand to stop the construction of the Sun City residential complex] [Video]. YouTube. https://youtu.be/54sQsQpmQX-0?si=C1OeOU4IB_ooguzn
- Suspilne Odesa. (2021, April 12). *Na Francuzjkomu buljvari vidbulasja akcija proty zabudovy pljazhu kolyshnjogho sanatoriju «rosija»* [A protest against the development of the beach of the former sanatorium «russia» took place on French Boulevard] [Video]. YouTube. https://youtu.be/tZP4usHgni0?si=Tk4-cS9La_SN8weU
- Nesteriak, Yu. M. (2014). Ghiperlokalni media: perspektyvy dlja Ukrajiny [Hyperlocal media: prospects for Ukraine]. *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*, 56, 130–134.
- Dumska. (2021, July 14). Pokynutyj dytsadok na selyshhi Kotovskogho zdaly v orendu: pryvatnyky obicjajutj zrobyty novyj ta uporjadjuvatj terytoriju [An abandoned kindergarten in the village of Kotovskoho has been leased: private owners promise to build a new one and improve the territory]. <https://dumskaya.net/news/deputat-gorsoveta-ot-opzzh-zabrala-byvshiy-vedom-147252/ua/>
- 7 kanal (@7kanalOdesa). (2021, July 27). *Pro taki projekty baghato khto mrijav, ale tiljky KADORR Group navazhyvsja stvoryty spravzhnje «misto v misti»* [Many people dreamed of such projects, but only KADORR Group dared to create a true «city within a city»] [Video]. YouTube. <https://youtu.be/rgdwsc1eRak?si=TvfMC9Gf9lzG1SF6>
- 7 kanal (@7kanalOdesa). (2021, March 2). *Sprava proty zabudovy Mizhrejsovoji bazy – zнову krok nazad?* [The case against the development of the Inter-Reach Base – another step backwards?] [Video]. YouTube.

- https://youtu.be/376YXyV8DIQ?si=GI_ka4ZCUS-8KEGFI
- Odesjke zhyttja. (2021, January 23). Strojploshhadka «Arkadyja» v Odesse: kak vyghljadyt «zamorozhennaja» strojka na Trasse zdorov'ja? (foto) [«Arkadia» construction site in Odessa: what does the «frozen» construction site on the Health Route look like? (photo)]. <https://odessa-life.od.ua/news/strojploshhadka-arkadija-v-odesse-kak-vygljadit-zamorozhennaja-strojka-na-trasse-zdorovja-foto>
- Ukrajinsjka sluzhba informacii. (2021, December 21). Skandal'nyj zabudovnyk «vybyv» dozvil na torghovyj centr na Cheremushkakh [The scandalous building developer «knocked out» a permit for a shopping center in Cheremushki]. <https://usionline.com/skandalnyj-zastrojshhik-vybil-razreshenie-na-torgovyj-centr-na-cheremushkah/>
- Temchenko, L. V. (2020). Urbanistychni mediapraktyky: jevropejskij ta ukrajinskij dosvid [Urban media practices: European and Ukrainian experience]. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 80–87.
- Ukrajinsjka sluzhba informacii. (2021, July 26). U centri Odesy znesly fasad starovynnoji drukarni (foto, video) [The facade of an old printing house was demolished in the center of Odessa (photo, video)]. <https://usionline.com/v-centre-odessy-snesli-fasad-starinnoj-tipografii-foto-video/>
- Instytut masovoji informacii. (2017, April 20). Khto vplyvaje na odesjki ZMI? [Who influences the Odesa's media?]. <https://imi.org.ua/articles/hto-vplyvae-na-odeski-zmi-i162>
- 7 kanal (@7kanalOdesa). (2021, November 9). Chym zaghrozhuje nove arkhitekturne zakonodavstvo [What are the threats posed by the new architectural legislation?] [Video]. YouTube. <https://youtu.be/xwD-fVcfE9Sk?si=AHCO268hIsKU0yKp>
- Suspil'ne Odesa. (2021, February 10). Jurij Nikitin ta Ighor Fomichov pro sytuaciju navkolo Dachi Marazli (Sjoghodni.Gholovne) [Yuriy Nikitin and Igor Fomichev on the situation around the Marazli villa (Today. Main)] [Video]. YouTube. <https://youtu.be/NN6fNZW-ydg?si=1JjEYhOKMLJpA-qe>
- Prosvitnycjki materialy. (2022). Jak analiz dyskursu mozhe rozpiznaty zaghrozy nacional'nij bezpeci [How discourse analysis can identify threats to national security]. *Svoboda slova i nacional'na bezpeka*, Kyiv: UNCPD, 25 p.
- Urban Journalism Network. (n.d.). Investigations – Urban Journalism Network. <https://urbanjournalism.org/investigations/>

Надіслано до редакції 13.03.2025 р.

Наталія Харкевич,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри журналістики
та нових медіа Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Natalya Kharkevych,
PhD (Historical Sciences),
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0009-0007-8566-8438>
✉ n.kharkevych@kubg.edu.ua

Зоряна Величко,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри інформаційного права
та юридичної журналістики
Навчально-наукового інституту права
Національного університету водного господарства
та природокористування

Zoriana Velychko,
PhD (Social Communications), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Information Law
and Legal Journalism of the
Educational and Scientific Institute of Law,
National University of Water and Environmental
Engineering
 <https://orcid.org/0000-0001-9718-0068>
✉ z.a.velychko@nuwm.edu.ua

ОЦІНКА ОБРАЗУ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ МЕДІА НА ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

ASSESSMENT OF THE IMAGE OF UKRAINE IN THE EUROPEAN MEDIA AT THE BEGINNING OF THE FULL-SCALE AGGRESSION OF THE RUSSIAN FEDERATION

АНОТАЦІЯ. У сучасному світі медіа відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу держав. Особливої уваги заслуговує трансформація сприйняття України в європейських медіа у контексті російсько-української війни, яка стала однією з визначальних подій новітньої історії. У межах дослідження проаналізовано як змінився образ України після початку повномасштабної агресії росії 24 лютого 2022 року. Підкреслено, як героїзм українського народу, культурний спротив та ефективний військовий захист вплинули на зміну ставлення до країни у міжнародному середовищі.

Метою дослідження є аналіз особливостей формування та оцінки образу України в європейських медіа на початку повномасштабної агресії російської федерації, а також аналіз функціонування медіа у контексті інформаційної війни. Відповідно до поставленої мети нами визначено такі завдання: 1) проаналізувати репрезентацію України в інформаційному просторі; 2) дослідити динаміку змін в образі України в європейському медіапросторі; 3) оцінити вплив подій на формування образу України в європейських медіа. У дослідженні використано історико-описовий метод, структурно-функціональний аналіз, метод аналізу і синтезу, метод контент-аналізу, порівняльний аналіз та дискурс-аналіз.

Поряд із позитивними змінами акцент зроблено на виклики, спричинені впливом російської пропаганди, яка активно намагається дискредитувати Україну у геополітичному інформаційному просторі. Дослідження також розкриває роль української дипломатії, культурної дипломатії та міжнародного комунікаційного співробітництва у формуванні позитивного іміджу держави. Для ефективного формування позитивного іміджу країни необхідний комплексний підхід, який охоплюватиме економічну, культурну, військову та інформаційну сфери.

Ключові слова: образ України; інформаційний простір; європейські медіа; медіаімідж.

ABSTRACT. In the modern world, the media plays a key role in shaping the international image of states. Of particular note is the transformation of the perception of Ukraine in the European media in the context of the Russian-Ukrainian war, which became one of the defining events of modern history.

The study analyzed how the image of Ukraine changed before and after the start of Russia's full-scale aggression on February 24, 2022. It emphasized how the heroism of the Ukrainian people, cultural resistance, and effective military defense influenced the change in attitudes towards the country in the international environment.

The purpose of the study is to analyze the features of the formation and assessment of the image of Ukraine in the European media at the beginning of the full-scale aggression of the Russian Federation and to analyze the functioning of the media in the context of information warfare. By the goal set, we have defined the following tasks: 1) to analyze the representation of Ukraine in the information space; 2) to investigate the dynamics of changes in the image of Ukraine in the European media space; 3) to assess the impact of events on the formation of the image of Ukraine in the European media. The study used the historical-descriptive method, structural-functional analysis, analysis and synthesis method, content analysis method, comparative analysis, and discourse analysis.

Along with positive changes, the emphasis is placed on the challenges caused by the influence of Russian propaganda, which is actively trying to discredit Ukraine in the geopolitical information space. The study also reveals the role of Ukrainian diplomacy, cultural diplomacy, and international communication cooperation in forming a positive image of the state. For the effective formation of a positive image of the country, a comprehensive approach is needed, covering the economic, cultural, military, and information spheres.

Keywords: image of Ukraine; information space; European media; media image.

© Н. Харкевич, З. Величко, 2025

Вступ. До початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України інформаційний та соціокомунікаційний простір держави Україна асоціювався із пострадянським спадком, корупцією та економічною нестабільністю. Однак після ескалації війни медіа почали представляти Україну як символ стійкості, свободи та боротьби за демократичні цінності.

Зміна міжнародного іміджу країни стала вирішальним фактором для отримання підтримки від світової спільноти. У сучасних умовах інформаційні війни та конкуренція за громадську думку відіграє все більшу роль, оскільки саме медіа впливають на формування позиції інших країн щодо підтримки України. Тема дослідження є актуальною через глобальні виклики, що постали перед Україною внаслідок російсько-української війни та формування нового образу нашої держави у європейському інформаційно-мунікаційному просторі.

Незважаючи на значні досягнення у формуванні позитивного іміджу, російська пропаганда продовжує активно поширювати у інформаційному просторі спотворений образ України, що має на меті послабити її позиції у геополітичному,

інформаційному та соціокомунікаційному вимірах. На цьому тлі дослідження ролі формування образу держави у європейських ЗМІ набуває особливого значення. Сприятливий медійний образ допомагає залученню політичної, економічної та військової підтримки, яка є необхідною для збереження незалежності та територіальної цілісності України.

Окрім цього, вивчення змін у сприйнятті України дозволяє оцінити ефективність державної комунікаційної політики та визначити нові підходи до зміцнення міжнародного партнерства.

Тема формування та оцінки образу України в європейських медіа на початку повномасштабної агресії російської федерації досліджували: образ держави в інформаційно-комунікаційному просторі Дубас О. П., роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного образу держав Кулеба О. В., національний бренд України в умовах повномасштабної війни Мадрига Т. Б., міжнародний образ України в контексті гібридної війни Магда Є. В., формування образу України в медіа Чекалюк В. В.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз особливостей формування та оцінки образу України в європейських медіа

на початку повномасштабної агресії російської федерації. Відповідно до поставленої мети нами визначено такі завдання: 1) проаналізувати репрезентацію України в європейському інформаційному просторі; 2) дослідити динаміку змін образу України в європейському медіапросторі; 3) оцінити вплив подій на формування образу України в європейських медіа. Хронологічні рамки для дослідження аналізу образу України із 2014 р. до початку повномасштабної війни 24 лютого 2022 р. Цей період характеризуємо початком російської агресії (після Революції Гідності та анексії Криму російська федерація розпочала гібридну війну на сході України та Україна офіційно закріпила курс на європейську інтеграцію, підписавши угоду про асоціацію із Європейським Союзом).

Методи дослідження. У процесі підготовки дослідження було застосовано історико-описовий метод, який дав змогу розглянути теоретичні основи формування образу країни. Особливу увагу також приділено структурно-функціональному аналізу, що використовувався для дослідження образу України у європейських ЗМІ. Методи аналізу й синтезу стали ключовими для характеристики пропаганди як інструменту впливу на колективну свідомість, а також для оцінки перспектив використання ЗМІ у формуванні позитивного іміджу України. Під час дослідження формування та оцінки образу України в медіа на початку повномасштабної агресії російської федерації нами було застосовано метод контент-аналізу. З його допомогою проаналізовано публікації європейських ЗМІ, що дозволило прослідкувати еволюцію наративів щодо України. Порівняльний аналіз ми використали для зіставлення особливостей висвітлення подій у різних країнах. Дискурс-аналіз допоміг схарактеризувати контентні смисли у медіатекстах та виявлення домінантних дискурсів щодо впливу на сприйняття та оцінки образу України.

Результати й обговорення. Феномен «образу держави» розглядається як складна та багатовимірна структура, яка функціонує у політико-психологічному супроводі та геополітичному іміджетворенні держави. Концепція «образу держави» має глибокі історичні корені, що простежуються від античних філософських дискусій до сучасних досліджень. Вона еволюціонувала в

межах теорії держави, права та політичної філософії, інтегруючи політичні, правові, соціальні та культурні аспекти. Цей образ охоплює ідеологічні принципи, цінності та уявлення, які визначають правову систему держави, а також її внутрішнє та зовнішнє сприйняття. Це може впливати на формування законодавства, політики та міжнародних відносин. У експертних рекомендаціях концепції зовнішньої політики України дослідники Є. Габер, С. Косунський, Г. Шелест зазначають, що «Україна довгий час не мала чітко артикульованих пріоритетів своєї зовнішньої політики, окрім курсу на європейську та євроатлантичну інтеграцію, виникла необхідність системного та комплексного визначення, що є пріоритетами України, які країни або тематика є перспективними для активізації співпраці, які виклики потребують належної уваги з боку української держави та її представників, відповідальних за формування та реалізацію зовнішньої політики» [1].

До початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України в лютому 2022 року імідж України в європейських ЗМІ формувалася на перетині політичних, економічних, соціальних і культурних факторів.

Після Революції Гідності 2014 року Україна стала символом демократії та прагнення до незалежності. Європейські ЗМК широко висвітлювали події Майдану, підкреслюючи мужність українського народу у боротьбі за свої права та європейські цінності. Відомі газети, такі як «The Guardian» і «Le Monde», зображували Україну як країну на перехресті між Сходом і Заходом, країну, яка перебуває під тиском росії, але має великі надії на підтримку з боку Європейського Союзу.

Революція Гідності ознаменувала початок великих політичних змін в соціокомунікаційному середовищі геополітичного простору. Увага ЗМК була зосереджена на зусиллях нової влади щодо впровадження реформ, зміцнення демократичних інститутів та викорінення корупції. Так, німецька газета «Die Zeit» неодноразово зазначала, що боротьба з корупцією є важливою передумовою для вступу України в ЄС, але водночас критикувала повільний прогрес у цьому напрямку.

Російська агресія, зокрема анексія Криму та початок війни на Донбасі у 2014 році, супроводжувалось сприйняттям України в світі та фор-

муванням позитивного її образу в інформаційно-комунікаційному та геополітичному середовищі. Європейські ЗМК інформували про події, які відбувались в Україні, як про порушення міжнародного права та гуманітарні кризи. BBC зосередилася на долі мирних жителів Донбасу, а «Der Spiegel» висвітлив політичний та економічний вплив конфлікту на Європу.

Анексія Криму стала переломним моментом у міжнародній політиці. Україна стала розглядатися як «лінія фронту» між демократичним Заходом і авторитарною росією. Британська газета «The Times» наголосила на важливості підтримки України для запобігання подальшій агресії з боку Кремля.

Після Революції Гідності 2014 року Україна стала символом демократії та прагнення до незалежності. Європейські ЗМК широко висвітлювали події на Майдані, підкреслюючи мужність українського народу у боротьбі за свої права та європейські цінності. Революція ознаменувала початок великих політичних змін в інформаційно-комунікаційному просторі світу та України. Увага ЗМК фокусувалась на новому уряді щодо впровадження реформ, зміцнення демократичних інститутів та викорінення корупції.

Ситуація в Україні до початку повномасштабного вторгнення РФ у лютому 2022 року була складною та багатогранною. Тим не менш, у міжнародній свідомості Україна асоціюється з боротьбою за свободу, прагненням до демократії та стійкістю проти зовнішньої агресії.

Незважаючи на всі труднощі, Україна залишається країною стратегічного значення для європейської стабільності. Європейські ЗМК наголосили на необхідності підтримки України та відзначили її важливу роль як буферної зони між Європейським Союзом та агресивною політикою росії. Ця підтримка розглядалася як гарантія безпеки для всього регіону та знак солідарності з країною, яка бореться за свободу та європейські цінності.

Після початку повномасштабного вторгнення Україна швидко стала символом боротьби за свободу та демократію. Європейські ЗМК відзначили мужність українського народу та наголосили на його єдності у боротьбі з російською агресією. Такі видання, як «The Guardian», «Le Monde», «Der Spiegel», активно повідомляли про

події в Києві, Харкові, Маріуполі, Бучі та інших містах України.

Наприклад, британська газета «The Guardian» описала Україну як «форпост свободи», а президента Володимира Зеленського як «лідера, який став обличчям опору». Його численні виступи перед національними парламентами через відеозв'язок стали символом дипломатичної сили України та здатності згуртувати міжнародну підтримку [10].

Французька газета «Le Monde» підкреслила єдність українського суспільства, зокрема активну участь у громадянському супротиві, а саме волонтерському русі, територіальній обороні та підтримці армії. Ці аспекти створили імідж України як країни, яка бореться не лише за територію, а й за європейські цінності. Український парламент, відомий як Верховна Рада, продовжував свою роботу попри воєнні дії, що стало символом демократичної стійкості.

Після визволення Київської області світ дізнався про масштаби звірств, вчинених російськими військами у Бучі, Ірпені та Гостомелі. Європейські ЗМК, зокрема «BBC», «Deutsche Welle» та «El Pais», опублікували численні звіти про масові вбивства, тортури та депортації.

Німецький журнал «Der Spiegel» наголосив, що військові злочини росії в Україні викликали безпрецедентну реакцію міжнародної спільноти. Ці події стали підставою для введення нових санкцій проти російської федерації та відкриття кримінального провадження в Міжнародному кримінальному суді.

Європейські ЗМК також повідомляли про культурні аспекти українського опору. Українська культура стала важливим інструментом у боротьбі за збереження національної ідентичності. Видання «The Guardian» розповідало про створення Українського Оркестру Свободи, який гастролював по світу, піднімаючи моральний дух та привертаючи увагу до боротьби України через музику [10]. Французька газета «Le Figaro» повідомила про роль українських художників, музикантів і письменників у поширенні інформації про війну.

Особливу увагу привернув виступ Kalush Orchestra на пісенному конкурсі Євробачення-2022. Перемогу України сприймали як знак солідарності з тими, хто бореться за майбутнє. Європейські видання зазначають, що пісня «Стефанія»

стала неофіційним гімном української стійкості та незламності.

Після початку повномасштабного вторгнення Україна зіткнулася з серйозними економічними проблемами через втрату деяких галузей промисловості. Німецька газета «Süddeutsche Zeitung» повідомила, як економічна допомога ЄС, США та інших партнерів допомогла стабілізувати економічну ситуацію в Україні. Водночас було наголошено на необхідності подальших реформ для забезпечення більш ефективного використання фінансових ресурсів [11].

Масове вторгнення росії спровокувало найбільшу гуманітарну кризу в Європі з часів Другої світової війни. За даними ООН, мільйони українців були змушені покинути свої домівки. Європейські ЗМК широко висвітлювали реакцію країн ЄС на міграційну кризу.

Британська газета «The Times» високо оцінила зусилля Польщі, Німеччини та інших країн прийняти біженців і забезпечити їх житлом, освітою та роботою. Це було важливим чинником у формуванні позитивного іміджу України, оскільки європейські суспільства сприймали українців як народ, який потерпає від несправедливості, але не здається. Польський уряд створив спеціальний портал для громадян України, де надається інформація про легалізацію перебування, доступ до житла, освіти та працевлаштування. За даними «Deutsche Welle», Німеччина прийняла понад мільйон українських біженців. Серед прибулих працездатного віку 80% становлять жінки, більшість з яких мають вищу освіту. Німецький уряд надає безкоштовне житло, доступ до освіти та можливості працевлаштування.

Європейські ЗМІ також висвітлювали військові досягнення України та міжнародну підтримку. «The Guardian» публікувало інтерв'ю з головнокомандувачем Збройних сил України, який підкреслював важливість західної військової допомоги для посилення обороноздатності країни [10]. За словами дослідниці Т. Мадриги «Успішний бренд країни формується на основі її послідовної комунікації на міжнародній арені та єдиного інформаційного меседжу. Недостатня присутність України у світовому медіапросторі під час збройного конфлікту на Сході країни та анексії Криму є одним із чинників, що унемож-

ливив попередження повномасштабного військового вторгнення РФ в Україну» [6, с. 97]

Після 24 лютого 2022 року образ України в європейських медіа радикально змінився, перетворивши країну на символ незламності та боротьби за свободу. Події у Бучі, Ірпені та Маріуполі стали символами звірств російської армії, а героїзм українських військових, волонтерів та громадян привернув увагу всього світу. Журналісти висвітлювали трагедії цивільного населення та історії людяності, що давали надію.

Культурний спротив та творчість українців стали важливою частиною боротьби, а економічні виклики й міжнародна допомога підкреслили роль України у глобальній стабільності. Європейські країни переглянули свої енергетичні та безпекові політики, зменшуючи залежність від росії й посилюючи підтримку України.

Боротьба України стала уособленням захисту європейських цінностей, демократії та свободи. У світі її сприймають як маяк опору авторитаризму та приклад незламного духу, що надихає людей на всіх континентах.

Висновки та перспективи. Презентація та сприйняття України в європейському інформаційному просторі до 24 лютого 2022 року була неоднозначною та фрагментарною. Хоча європейські медіа висвітлювали головні події в Україні, починаючи із 2014 року (Революція Гідності, анексія Криму, війна на сході (АТО), увага до України була періодичною та зосереджувалась на кризових моментах.

Динаміка змін образу країни в європейському медіапросторі протягом досліджуваного періоду характеризувалась поступовим, проте нерівномірним зростанням уваги до України. Попри офіційне закріплення європейського курсу, образ України як повноцінного європейського партнера формувався повільно. Події, що відбувались в Україні протягом 2014 року та до початку повномасштабної війни, мали значний вплив на формування її образу в європейських медіа. Російська агресія, анексія Криму, та розгортання конфлікту на Донбасі стали основними факторами, що визначали медійний образ України.

На початок повномасштабної агресії російської федерації, образ України в європейських медіа був складним і багатограним, позначений як трагічними подіями російської агресії, так і прагненням до європейської інтеграції.

Список використаних джерел

1. Габер Є., Корсунський С., Шелест Г. Концепція зовнішньої політики України. Експертні рекомендації. 2020. URL: <http://surl.li/dvvbc> (дата звернення: 28.04.2025).
2. Дубас О. П. Образ держави в інформаційно-комунікативному просторі: особливості формування. Вісник СевНТУ. Серія «Політологія». 2010. Вип. 112. С. 167–170.
3. Певцов Г. В., Залкін С. В., Сідченко С. О., Хударковський К. І. Інформаційно-психологічні операції: планування, протидія, технології: монографія. Харків: ДІСА ПЛЮС, 2020. 252 с.
4. Кулеба О. В. Роль сучасних інформаційно-комунікативних технологій у формуванні міжнародного образу держав. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 3. С. 104–107.
5. Магда Є. В. Міжнародний образ України в контексті гібридної війни. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. № 4. С. 232–240.
6. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія. 2024. № 17. С. 97–105.
7. Образ України в світі. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html> (дата звернення: 28.04.2025).
8. Цурканова І. Образ України в умовах війни та міжнародна політична підтримка. Науково-теоретичний альманах Грани. 2023. № 26(3). С. 87–93.
9. Чекалюк В. В. Особливості формування позитивного образу України в ЗМІ. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 2. С. 112–115.
10. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/article/2024/sep/02/why-i-quit-stress-dinner-friends-wellbeing> (дата звернення: 28.04.2025).
11. Suddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/thema> (дата звернення: 28.04.2025).
- Dubas, O. P. (2010). *Obraz derzhavy v informatsiino-komunikativnomu prostori: osoblyvosti formuvannya* [The image of the state in the information and communication space: features of formation]. *Visnyk SevNTU. Seriya «Politologiya»*, (112), 167–170.
- Pevtsov, H. V., Zalkin, S. V., Sidchenko, S. O., & Khudarkovsky, K. I. (2020). *Informatsiino-psykholohichni operatsii: planuvannya, protyidiia, tekhnolohii: monohrafiia* [Information and psychological operations: planning, counteraction, technologies: monograph]. DII SA PLIUS.
- Kuleba, O. V. (2011). *Rol suchasnykh informatsiino-komunikativnykh tekhnolohii u formuvanni mizhnarodnoho obrazu derzhav* [The role of modern information and communication technologies in shaping the international image of states]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (3), 104–107.
- Mahda, Ye. V. (2015). *Mizhnarodnyi obraz Ukrainy v konteksti hibrydnoi viiny* [The international image of Ukraine in the context of hybrid warfare]. *Visnyk Dni-propetrovskoho universytetu*, (4), 232–240.
- Madryha, T. (2024). *Natsionalnyi brend Ukrainy yak zasib komunikatsii v umovakh povnomasshtabnoi viiny* [The national brand of Ukraine as a means of communication in the context of a full-scale war]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Seriya: Politologiya*, (17), 97–105.
- Tsurkanova, I. (2023). *Obraz Ukrainy v umovakh viiny ta mizhnarodna politychna pidtrymka* [The image of Ukraine in the context of war and international political support]. *Naukovo-teoretychnyi almanakh Hrani*, 26(3), 87–93.
- Obraz Ukrainy v sviti [The image of Ukraine in the world]. (n.d.). <https://www.radiosvoboda.org/a/29107381.html>
- Chekaliuk, V. V. (2016). *Osoblyvosti formuvannya pozytyvnoho obrazu Ukrainy v ZMI* [Features of forming a positive image of Ukraine in the media]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, (2), 112–115.
- The Guardian. (n.d.). <https://www.theguardian.com/commentisfree/article/2024/sep/02/why-i-quit-stress-dinner-friends-wellbeing>
- Suddeutsche Zeitung. (n.d.). <https://www.sueddeutsche.de/thema>

References

Haber, Ye., Korsunskyi, S., & Shelest, H. (2020). *Kontseptsiiia zovnishnoi polityky Ukrainy. Ekspertni rekomendatsii* [The concept of Ukraine's foreign policy. Expert recommendations]. <http://surl.li/dvvbc>

Надіслано до редакції 29.04.2025 р.

Юліана Казімова,
старший викладач кафедри журналістики
та засобів масової комунікації
Інституту права, психології та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»

Yuliana Kazimova,
Senior lecturer of the Department of Journalism
and Mass Communication,
Institute for Law, Psychology, and Innovative Science
Lviv Polytechnic National University
 <https://orcid.org/0000-0002-0438-0587>
✉ Yuliana.R.Kazimova@lpnu.ua

ЛЬВІВСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ

LVIV TELEVISION: PROBLEMS AND CHALLENGES

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу проблем Львівського телебачення в процесі його діяльності у різні періоди. Дослідження проблем Львівського телебачення є важливим, адже українське телебачення загалом не один раз стикалося із низкою труднощів у процесі своєї діяльності, що продовжується постійно, але різною мірою, адже проблеми виникають, відповідно до змін та вимог суспільства. Львівське телебачення зокрема, окрім загальних проблем, відомих українському телебаченню, мало і має свої особливі проблеми. Окрім загальних труднощів таких, як проблема дотримання принципів об'єктивності, чесності, стандартів професійної етики, змагання та конкуренція традиційного телебачення з інтернет-телебаченням, заангажованості телеканалів, є ще й проблеми суто Львівського телебачення: реформування телеканалу, звільнення журналістів, зміна назв і керівництва телеканалу, а також плутанина між телеканалом «Суспільне Львів» і «Львів-ТБ» та інші сучасні виклики телебачення.

Темою цього дослідження є саме Львівське телебачення. Задля детальнішого дослідження специфіки роботи та труднощів, проблем Львівського телебачення взято журналістські публікації, думки журналістів та статті науковців з проблем телебачення. У цій статті визначено певною мірою види проблем Львівського телебачення.

Метою дослідження є визначення різних проблем Львівського телебачення. Ця тема є актуальною тому, що, у зв'язку зі змінами в суспільстві та різними труднощами на шляху роботи журналістів Львівського телебачення, виникала потреба боротися за свій телеканал та місце роботи, відстоювати права. Відповідно, завдання дослідження полягають у визначенні суті проблем Львівського телебачення та українського телебачення загалом та способів їх подолання.

Об'єктом дослідження є проблеми українського телебачення в цілому. Предметом є труднощі та проблеми Львівського телебачення. Новизна дослідження полягає в тому, що враховано свіжі матеріали та публікації дослідників телебачення. Також новизною дослідження є те, що проаналізовано поточний стан телебачення.

У зв'язку з вищезазначеними проблемами телебачення, журналісти мають працювати над тим, щоб їхні права не забирали, не зменшували, вони повинні бути незаангажованими, дотримуватися принципів порядності, чесності, об'єктивності, мають думати над тим, як зацікавити телеглядача, щоб він повністю не залишив традиційне телебачення.

Ключові слова: телебачення України; труднощі телебачення; Львівське телебачення; проблеми Львівського телебачення.

ABSTRACT. The study of the problems of Lviv television is important because Ukrainian television, in general, has repeatedly encountered a number of difficulties in the process of its activities, which continue constantly, but to different degrees, because problems arise in accordance with changes and demands of society. Lviv television, in particular, in addition to the general problems known to Ukrainian television, has had its own special problems. In addition to general difficulties such as the problem of maintaining objectivity, honesty, compliance with ethics, competition between traditional television and Internet television, and the

bias of television channels, there are also problems of purely Lviv television, such as reforming the television channel, the process of dismissing journalists, changing the names and management of the television channel, as well as confusion between the television channel, which is now called «Suspilne Lviv» with «Lviv-TV» and modern challenges of television.

The subject of this study is Lviv Television. For a more detailed study of the specifics of the work and difficulties, problems of Lviv Television, journalistic publications, opinions of journalists, and articles of scholars on television problems were taken. This article defines the types of problems of Lviv Television. The purpose of the study is to identify various problems of Lviv Television. This topic is relevant because, due to changes in society and various difficulties in the work of journalists of Lviv Television, there was a need to fight for their TV channel and place of work to defend their rights. Accordingly, the tasks of the study are to determine the essence of the problems of Lviv Television and Ukrainian television in general, and ways to overcome them.

The object of the study is the problems of Ukrainian television in general. The subject is the difficulties and problems of Lviv television. The novelty of the study is that it takes into account fresh materials and publications of television researchers. The novelty of the study is also that the current state of television is analyzed.

In connection with the above-mentioned problems of television, journalists must work to ensure that their rights are not taken away or reduced; they must be unbiased, adhere to the principles of decency, honesty, and objectivity, and think about how to interest the viewer so that he does not completely leave traditional television.

Keywords: Ukrainian television; difficulties of television; Lviv television; problems of Lviv television.

© Ю. Казімова, 2025

Вступ. Труднощів та проблем сучасного Львівського телебачення є чимало, адже від початку його створення та в процесі розвитку час від часу виникали певні ситуації, з якими інколи воно зустрічається і в наш час. Одна із сучасних проблем телебачення досліджена у статті науковиці В. Бабенко «Інформаційний перехід телебачення на нові платформи мовлення: український досвід», у якій розглянуто трансформаційні процеси переходу класичного телебачення на нові платформи мовлення [1]. Також у вищезазначеному дослідженні проаналізовано основні етапи розвитку цифрових медій, зокрема, появу зручних мультимедійних платформ, що суттєво розширили кордони інтернет-комунікації [1].

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що її треба досліджувати, щоб розуміти, з якими проблемами загалом зустрічається сучасне Львівське телебачення та бачити перспективи їхнього вирішення.

Метою статті є характеристика проблем Львівського телебачення та процес їхнього виникнення та вирішення. Ця тема є важливою тому, що через різні проблеми Львівського телебачення

відбувався вплив, який затримував його розвиток, саме тому важливо зрозуміти, чому це відбувалося та як це вдавалося зупиняти. Відповідно до цього, завданнями дослідження є визначення сутності проблем Львівського телебачення та хід їхнього виникнення та вирішення.

Об'єкт дослідження – проблеми сучасного телебачення в загальному плані. **Предметом** є труднощі та проблеми власне Львівського телебачення. Новизна дослідження полягає в тому, що вперше зібрано, структуровано та проаналізовано основні проблеми Львівського телебачення.

У процесі дослідження вивчено саме сучасний стан проблем телебачення, у порівнянні з попередніми труднощами у різні періоди розвитку телебачення. Як було зазначено вище, однією із сучасних проблем телебачення є його конкуренція із інтернет-телебаченням. Велику увагу цьому приділяє у своїх дослідженнях В. Бабенко. Автор зосереджує увагу на пріоритетних напрямках інтернет-телебачення в Україні. Як зазначає дослідниця, індустрія нових медій дигіталізувала традиційні засоби масової комунікації, які, намагаючись не втратити конкурентоспроможність на ринку і керуючись логікою розвитку мульти-

медійних технологій, інтенсивно забезпечують свою присутність в Інтернеті [1].

Як зазначено у дослідженні, класичні медіа переживають своєрідний транзитний період, переходячи до онлайнної інформаційної парадигми. Такий крок викликаний цифровою революцією, потребою аудиторії в оперативній та зручній формі висвітлення подій, конкурентоспроможністю Інтернету [1]. В сучасних умовах значно активізуються зусилля прихильників нових засобів комунікації створювати «посттелевізійні медіа» в Інтернеті з максимальним залученням інтерактивних технологій, адже «далекобачення» завжди було одним із домінуючих засобів комунікації, поєднуючи в собі аудіальні та візуальні канали інформування [1].

Отже, основною метою цього дослідження є визначення суті проблем Львівського телебачення. Завданнями є характеристика проблем телебачення та їхня специфіка, способи подолання.

Методи дослідження. Дослідження проблем Львівського телебачення ґрунтується на загальнонаукових принципах, серед яких: історизм, конкретність, системність, пізнавальність. Комплексно-аналітичний метод використовували для оцінки рівня важливості проблем на Львівському телебаченні. Для розкриття теми був використаний описовий метод та метод узагальнення.

Результати дослідження. Важливим є те, що альтернативні інформаційні технології, які є конкурентами традиційного телебачення, збагачені оригінальними ідеями та спостереженнями Дж. Гола, Р. Крейга; Н. Габор, Л. Городенко, В. Гоян, О. Гояна, Ю. Залізняка, Б. Потятиника, конвергенція телекомунікації та інтернет-середовища запропоновані в працях С. Жаб'юк, Ю. Лавриш, А. Полісученко, Л. Федорчук, О. Ятчук [1]. Директор зі стратегічного маркетингу О. Захарова зазначає, що інтернет – це питання виходу у новий простір, формування іміджу серед молоді аудиторії, для якої телеперегляд не є щоденною звичкою й потребою. Але в цілому, на її думку, потенціал цього різновиду медіа великий, і багато доступних в Інтернеті інструментів неможливо отримати в інших медіях: «Тому розвиток цього напрямку повинен бути стратегічним пріоритетом» [1].

Окрім проблеми конкуренції традиційного телебачення із новим інтернет-телебаченням, є

ще низка інших питань. Проблемно-змістовий аналіз українського телебачення досліджував науковець, доцент факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, Паславський І. у своїй праці «Українське телебачення: проблемно-змістовий аналіз» [2]. І. Паславський зазначає, що в цьому дослідженні йому вдалося виокремити та проаналізувати фактори, що впливають на діяльність телевізійних редакційних колективів у період нових політичних, економічних та безпечових обставин [2]. Зауважено, що загальноукраїнські авторитетні телевізійні канали, які мають найвищу популярність та стали високі рейтинги, є олігархічними засобами масової інформації, що вирізняються високим рівнем політичної заангажованості [2]. З'ясовано також, що українське телебачення широко практикує звуження тематичного спектру передач, репортажів та програм, наслідком чого є невиправдане домінування в телевізійному просторі розважально-гумористичних жанрів, відстороненої «тривел-журналістики», надмірного засилля серіалів іноземного виробництва та морально застарілої, не найвищої якості, кінопродукції [2].

Іншими проблемами сучасного телебачення України є також надмірна заполітизованість практично всіх найбільших загальнонаціональних телеканалів, до того ж, українське телебачення невпинно втрачає мислячого, знаючого та вдумливого реципієнта [2]. Інтелігенція вже не перший рік шукає і задовольняється іншими джерелами інформації. Насторожує і тривожить звуження жанрово – тематичного спектру загальнонаціональних телевізійних компаній [2]. Як наслідок, маємо надмірне домінування, а точніше – відверте засилля розважальних, гумористичних, кулінарних передач, а також ток-шоу та нескінченних серіалів – не найкращої, як відомо, кінопродукції [2].

Щодо власне проблем Львівського телебачення, то варто відзначити, що у ІА «Львівський портал» було подано матеріал у 2018 році (Андрія Котенського) під назвою «“ТРК Львів – Суспільне мовлення”. Реформа чи зрада?», у якому журналіст розповів про те, що у Львові пікетували ТРК «Львів», що є регіональною дирекцією Національної суспільної телерадіокомпанії України, через звільнення 70% складу телекомпанії і невизначе-

ність концепції оновленого регіонального мовника [4]. Як стало відомо з цієї публікації, проблемою Львівського телебачення на той час було звільнення працівників. Тоді вдалося зібрати думки безпосередніх учасників подій. Проте реальних кроків виходу з ситуації чи окреслення шляху подолання конфлікту у розмові з новим керівництвом телебачення та звільненими журналістами кореспондент так і не почув [4]. Як написано у вищезазначеному матеріалі, за словами журналістки Анни Кузюти, громадськість хоче почути суть нової концепції «ТРК Львів – Суспільне мовлення», і за яким принципом звільнятимуть його працівників [4]. У статті далі було зазначено, що якщо говорити в контексті побудови чесного суспільного телебачення, то виник закономірний скандал та резонанс довкола телеканалу, який вочевидь потрібно оптимізувати [4]. Згодом у матеріалі було додано про те, що сказала Анна Кузюта (журналістка), яка зауважила, що серед учасників акції не було людей, які претендують на якісь посади, або мають якусь зацікавленість, окрім громадської, а також те, що «в рамках цих реформ звільняють людей, які за все своє життя довели відданість людям та країні, зокрема Оксану Клим, яка є журналістом «ТРК Львів» та відомим волонтером» [4].

Іншим журналістським матеріалом, який висвітлює проблему Львівського телебачення, була стаття у «Четвертій студії» (4studio) під назвою «ТРК “Львів” ліквідували, а Суспільне так і не створили, – з дискусії у Львові (2018 р.)» [3].

У цій статті зазначено, що після перетворення ТРК «Львів» на філію суспільного мовлення на екрані не з'явилися нові програми, а саме: «Львівське Суспільне» перетворилося на корпункт «Суспільного» у столиці» [3]. Відзначено також, що телеведуча та волонтер Ксенія Клим заявила, що оскільки крапки у цій реформі ще не поставлено, тож наразі «ми ще будемо сподіватись, що ця реформа ще таки вдасться» [3]. Але, за її словами, реформа почалась уже давно, проте у Києві так і не показали, як саме вона відбуватиметься [3]. На зустрічі ж, яка відбулась у приміщенні на «Високому замку» у Львові обіцяли, що телебачення Суспільне буде відкритим та публічним для усіх: «Зараз ми бачимо 3 години ранкового ефіру. Ця програма нічим не відрізняється від тієї, яка виходила і раніше багато років. Новинний блок зараз повністю цензурується з

Києва. Те, що йде у ефір, повністю узгоджується з Києвом. Також ввечері 40 хвилин йде “Тема дня”, яка також не представляє з себе нічого нового», за словами Ксенії Клим [3].

Ще одна проблема Львівського телебачення, яка була раніше, ще у 2005 році, є висвітлена у матеріалі «Львівського порталу» (2005 р., підготувала Людмила Томашевська) під назвою «Львівське телебачення в очікуванні революції», у якому мова йшла про те, що зміни, що відбуваються в українському суспільстві протягом останніх місяців, не оминули і вітчизняні медіа [6]. Особливо це стосується телебачення, яке закономірно вважається найдинамічнішою і наймасовішою часткою ЗМІ [6]. У цій статті відзначено, що не можна сказати, що ці зміни є аж надто стрімкими та кардинальними, однак принаймні заявлені нові принципи інформаційної політики, поява нових облич та нового формату телепередач однозначно привертають увагу [6]. У статті також зазначено, що зміни стосуються і цієї структури. Додано також й про те, що мало хто у Львові вірить, що обласне телебачення зможе стати цікавим сучасним каналом, адже глядачів довго привчали до протилежного [6]. Як відомо, Львівське обласне державне телебачення було створене 45 років тому. На той час це було перспективне, цікаве телебачення, яке вигідно вирізнялося на тлі загальної офіційної сіратини місцевою родзинкою, особливо у галузі культурно-мистецьких чи суспільних програм [6]. Львів'яни залюбки дивились своє телебачення, а найпопулярніших телеведучих знали в обличчя і впізнавали на вулицях. Ситуація, на жаль, змінилася не в кращий бік у часи Незалежності України [6]. Революційні зміни на Львівщині, обрання нових органів влади, врешті зайняття ЛОДТРК прочорноволівської позиції призвело до того, що більшість ефірного часу Львівського телебачення зайняло транслявання сесійних засідань обласної ради [6]. Приблизно в цей момент і втратився зв'язок з масовим глядачем. Посприяло цьому і створення комерційних телерадіокомпаній з новими, «живими» ідеями, які буквально переманили глядача на свій бік [6]. Провісником нової політики на Львівському телебаченні став тодішній директор Борис Шайдецький, згодом – його наступник Мирослав Скуратко [6]. На тлі

центральної телеканалів, які все більше намагалися „купити” глядача цікавими програмами, якісними фільмами, динамічними випусками новин, Львівське телебачення дедалі більше скочувалося в рутину офіційності та містечковості [6]. Спроба нової редакційної політики пов'язана з приходом до керівництва ЛТБ Володимира Кметика, який посів чільну посаду на телебаченні у 1994 році [6]. Кметик, який до того часу керував кіностудією «Галичина-фільм», відзначався менеджерськими здібностями і новими ідеями. З'явилися цікаві проекти, створювалися нові програми, змінилася специфіка роботи [6]. Проте період Кметика, якого до всього ще й привселюдно звинуватили у фінансових зловживаннях, виявився недовгим [6]. Уже у 1996 році ЛОДТРК опинилося під егідою Олександра Масляника, за чією спиною бовваніла амбітна фігура тодішнього керманіча політичної роботи в обласній адміністрації Василя Базіва [6]. Спроби змін поступово вщухли, і Львівське телебачення знову повернулося до ролі своєрідного телерупора обласної влади. Заміна Масляника на Ярослава Климовича, керівника Львівського обласного телебачення (на той час) нічого принципово не змінила [6]. ЛТБ справно інформувало глядача про досягнення чиновників облдержадміністрації, а у вільний від пропаганди час, втомлені ведучі годинами мляво обговорювали із черговими гостями актуальні, на їх думку, проблеми [6]. Масовий глядач реагував на це відповідно, просто перемикаючи канал. Сучасний стан Львівського обласного телебачення фахівці журналістської справи називають справжнім занепадом: застаріле обладнання, через яке втрачається якість продукції, одноманітність тем (мова іде про стан на 2005 рік) [6]. На рекламі ЛТБ заробляло приблизно 1,5 млн. гривень в рік, 2005 року (на деяких українських каналах річний рекламний дохід становить 500-600 млн. доларів) [6]. З майже 400 працівників ЛТБ близько 80 відсотків – були пенсіонери, що часто жили категоріями радянського часу. Про свіжі ідеї та нові проекти за цих обставин годі й говорити [6].

Далі у вищезазначеному матеріалі ідеться про те, що Львівське телебачення нині потребує свіжої крові. І насамперед у керівництві. Розмови про зміну керівництва Львівського телеба-

чення ведуться давно, а з початку «помаранчевої революції» цієї зміни очікують з дня на день [6]. Ще 14 грудня минулого року (2004) сесія облради висловила недовіру Ярославу Климовичу і звернулася до Президента України та в.о. Прем'єр-міністра з вимогою звільнити його із займаної посади [6]. Не можна сказати, що нове обласне керівництво не докладає зусиль до вирішення проблеми [6]. Не далі, як 25 квітня голова ЛОДА Петро Олійник надіслав лист до Голови Державного комітету телебачення і радіомовлення України Іванові Чижу з проханням розірвати контракт із Генеральним директором Львівської обласної державної телерадіокомпанії Ярославом Климовичем [6]. Однак листи йдуть, Климович залишається (2005) [6]. Найбільш парадоксальним у цій ситуації виглядає ставлення працівників самого ЛТБ до власного директора [6]. Не секрет, що Ярослав Климович ніколи не користувався особливою популярністю у власних підлеглих. Сформувалася навіть своєрідна опозиція до керівництва серед багатьох телевізійників [6]. Однак нещодавно працівники ЛОДТРК на своїх зборах дружно підтримали власного директора. Це сталося тому, що можливо, не хотіли змін і з новим директором могло прийти багато нового, а зі змінами – обов'язки, до яких далеко не всі готові [6]. Окрім того, не виключено, що на ЛТБ бояться не абстрактних змін, а конкретних претендентів на крісло директора ЛТБ [6]. Журналістський телеринок у Львові не надто великий, всі знають всіх, і спогади про колишню співпрацю не завжди є найкращими [6]. Схоже лише, що колектив ЛТБ сьогодні вирішив керуватися давньою сентенцією – знайоме зло краще, ніж незнайоме (2015 рік) [6].

Варто відзначити також, що “Високий Замок” на своїй інтернет-сторінці подав статтю під назвою «Телекомпанія “Львів-ТБ” – це не ТРК “Львів”!» (2016 р.) [8]. Це важливо для уникнення плутанини між телеканалами.

У цій статті мова іде про те, що на наступному засіданні сесії Львівської обласної ради (26 січня) вирішуватимуть долю комунального підприємства Телекомпанія «Львів-ТБ» [8]. Тут велася мова про інше телебачення Львівщини. Отже, на цей день призначено звіт директора телекомпанії Ярослава Антонійчука [8]. «Своє телебачення», яке фінансується з обласного бю-

джету, депутати ради створили ще 2000 року [8]. Тепер, із новою депутатською каденцією, обласна рада вирішила «проінвентаризувати» усі свої комунальні підприємства (а їх є близько сорока), аби подивитися, чи ефективно вони працюють, а також «із прицілом» на можливу оптимізацію [8]. У Львівській обласній раді відбулися громадські слухання щодо діяльності телекомпанії «Львів-ТБ» [8].

Усі виступаючі (депутати, представники громадських організацій, журналісти львівських ЗМІ) були однастайні в одному – телекомпанія потрібна, і її однозначно треба зберегти [8]. До речі, це єдина телекомпанія, яка транслює засідання Львівської обласної ради у прямому ефірі. Однак в обласному бюджеті на 2016 рік депутати передбачили фінансування телекомпанії у 2 мільйони 800 тисяч гривень [8]. Директор «Львів-ТБ» Ярослав Антонійчук та його заступники переконували, що сума замала [8]. Деякі депутати аргументували своє рішення тим, що керівництво каналу недостатньо залучає кошти з інших джерел, канал не популярний (досі не відомо, який є його рейтинг з точки зору провідних соціологічних агенцій), а відтак рекламодавець не поспішає розмішувати рекламу [8]. Торік канал заробив на рекламі лише 280 тисяч гривень, а це надто мало, порівняно з іншими місцевими телекомпаніями [8].

Суттєвим мінусом «Львів-ТБ» є те, що він транслюється лише на кабельних і супутникових каналах, відтак його не може бачити більшість глядачів у районах, як зазначено у вищезгаданій статті [8]. Але так було не завжди – свого часу телеканал мав ліцензію на право 4-годинного мовлення на «12 каналі» (Львівська обласна телерадіокомпанія), тобто його бачили глядачі аналогового телебачення в усій області [8]. Як зазначив представник Нацради з питань телебачення та радіомовлення у Львівській області Петро Цеголко, в історії цієї телекомпанії був період, коли її очолював Михайло Хвойницький (нині – генеральний директор Львівської обласної державної телерадіокомпанії (ТРК «Львів»), і вона тоді була лідером з порушень законодавства та умов ліцензії [8]. «Нацрада дала три попередження цій телекомпанії, – сказав Петро Цеголко. – Відтак чотири години мовлення, на які у комунального телебачення була ліцензія

на «12 каналі», відійшли у небуття [8]. Це просто нонсенс, але так сталося [8]. Зараз Львівська область в унікальній ситуації: державне телебачення в усіх областях України по суті припинило діяльність: відбулася його реорганізація, і воно фактично стало Львівською філією Національної телерадіокомпанії України [8]. І тут львівська громада має унікальний шанс – мати своє власне телебачення. Цій команді, яка зараз працює на ТРК «Львів», вдалося забезпечити 24 години професійного мовлення [8]. Вони роблять якісний професійний продукт, тому його і закуповують інші кабельні мережі, провайдери програмної послуги в інших областях України [8]. Львівська область має гордитися тим, що ми доносимо до інших частин України державотворчі процеси, які у нас відбуваються. Це плюс, якого не має жоден канал у жодній області. Не можна не використати це і знищити телеканал» [8].

У статті далі було додано інформацію, що менеджмент телеканалу повинен надати депутатам конкретні пропозиції щодо розвитку телекомпанії та обґрунтувати, на що витратять виділені кошти [8]. Каналу потрібні серйозна промоція і розкрутка. Також шкодить йому і те, що пересічний глядач просто банально плутає назви – ТРК «Львів» і «Львів-ТБ», а тим часом ці дві організації є конкурентами [8]. Після того, як питання розглянуть на сесії обласної ради, до кінця лютого депутати мають визначитися, чи збільшувати фінансування комунальному підприємству ТРК «Львів» [8].

Отже, в результаті дослідження вдалося визначити, що Львівське телебачення стикалося із різними проблемами, серед яких і конкуренція з інтернет-телебаченням, і заангажованість, і плутанина ТРК «Львів» з «Львів-ТБ», і з реорганізацією, про що свідчать вищезазначені матеріали, проте також є й інші проблеми.

Додамо, що ТРК «Львів» у часи отримання своєї нової назви «UA: Львів» зазнав низку значних труднощів у процесі реформування та адаптації до нових умов мовлення [5]. Однією з основних проблем стало значне скорочення штату: з 315 працівників залишилося лише 76 [5]. Це призвело до закриття кількох програм, зокрема «Екологічний вісник», «Золота провінція», «Нова цивілізація», «Європейська інтеграція» та «Зона

конфлікту» [5]. Генеральний директор телеканалу пояснив це низькою якістю контенту та необхідністю підвищення стандартів виробництва [5]. Крім того, Львівська обласна державна адміністрація (ЛОДА) вирішила вилучити у ТРК «Львів» ефірну техніку, передавши її безкоштовно телеканалу Львівської обласної ради [5]. Це рішення викликало обурення серед працівників, які вважають приміщення історично значущим та важливим для колективу [5]. У відповідь на ці зміни, працівники ТРК «Львів» провели пікет під стінами Львівської обласної ради, закликаючи до підтримки та захисту місцевого телебачення з багаторічною історією [5]. Вони висловили занепокоєння щодо майбутнього телеканалу та його ролі в інформаційному просторі регіону [5].

Загалом, «UA: Львів» стикалося з викликами, пов'язаними зі скороченням бюджету, мінливими умовами мовлення та необхідністю адаптації до нових стандартів [5]. Ці фактори впливали на якість та різноманітність контенту, що пропонувалися глядачам, а також на стабільність роботи колективу [5].

За час нової назви «Суспільне Львів» (попередня – «UA: Львів») зазнає низки труднощів, пов'язаних із реорганізацією та адаптацією до нових стандартів суспільного мовлення [5]. Основні проблеми тоді включали: скорочення штату та змінену структуру, адже у процесі реформування кількість працівників філії значно зменшилася, а деякі посади, зокрема керівників філій, були ліквідовані, фінансові обмеження та технічне забезпечення було проблемою, адже обмежений бюджет не дозволяв закуповувати нове обладнання, що впливало на якість виробництва контенту [7]. Філія шукала донорів та грантодавців для покращення технічної бази [7]. Також тоді труднощами були й зміни в програмній політиці та контенті, у результаті реформ було переглянуто програмну сітку, що призвело до скасування деяких передач, які не відповідали новим стандартам або мали низький рейтинг [7]. Наприклад, програма «Концерт вітань» була знята через порушення авторських прав [7]. Іншими проблемами «Суспільного Львів» були і є конфлікти та обурення серед працівників: зміни викликали невдоволення серед колективу, що призвело до публічних протестів та обговорень щодо майбутнього телеканалу [7]. Присутні були також проблеми з висвітленням

важливих подій: моніторинг новин виявив випадки недостатньо збалансованого та повного висвітлення подій, що може впливати на об'єктивність та якість інформації для глядачів [7].

Ці фактори вказують на складний процес адаптації «Суспільне Львів» до нових умов та стандартів, що супроводжується як внутрішніми, так і зовнішніми викликами.

Висновки та перспективи дослідження. Тема проблем Львівського телебачення досліджена, але потребує глибшого аналізу та вивчення. Саме у цій статті вдалося з'ясувати, що журналісти Львівського телебачення мали певні труднощі на своєму шляху, визначено суть проблем та труднощів Львівського телебачення у різні періоди.

Журналісти Львівського телебачення завжди борються за свої права та стараються подавати якісні матеріали, а також намагаються гідно конкурувати з інтернет-телебаченням, підтримуючи роботу традиційного.

Отже, Львівське телебачення загалом має і мало проблеми, які були і в українського телебачення загалом, але також на своєму шляху зустрічалося із власне своїми труднощами. Серед них: змагання та конкуренція традиційного телебачення з інтернет-телебаченням, проблема об'єктивності, чесності та порядності, заангажованості, проблема відстоювання своїх прав, реорганізація та звільнення працівників, плутанина власне між двома львівськими телеканалами, незважаючи на різні назви.

Проте у всі періоди розвитку та труднощів Львівського телебачення, журналісти боролися та борються за свої права, стараються якісно та об'єктивно подавати інформацію, бути незаангажованими. Також добрим би було якось більше зацікавити телеглядача у традиційному телебаченні в найближчому майбутньому, аби інтернет-телебачення не забрало усіх телеглядачів повністю, треба подавати оригінальні новини та можливо, створити цікаві телепередачі, які можна буде побачити тільки на телеканалі з телевізора в прямому ефірі, а в інтернет-телебаченні цього не буде.

Тележурналістам Львівського телебачення важливо вміти бути сучасними, пристосовуватися до потрібних змін, але вміти протистояти тиску, боротися за свої права та залишатися чесними працівниками медіа.

Список використаної літератури

1. Бабенко В. Інформаційний перехід телебачення на нові платформи мовлення: український досвід. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 117-123.
2. Паславський І. Українське телебачення: проблемно-змістовий аналіз. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2022. Вип. 51. С. 81-88.
3. ТРК «Львів» ліквідували, а Суспільне так і не створили, – з дискусії у Львові. *Четверта студія*. URL: <https://4studio.com.ua/novyny/trk-lviv-likviduvaly-a-suspilne-tak-i-ne-stvoryly-z-dyskusi-y-u-lvovi> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Суспільне Львів. Суспільне : сайт. URL: <https://suspilne.media/lviv> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Zaxid.net : інтернет-видання. URL: <https://zaxid.net> (дата звернення: 10.04.2025).
6. Львівське телебачення в очікуванні революції. Львівський портал. URL: <https://portal.lviv.ua/article/2005/05/26/141446> (дата звернення: 10.04.2025).
7. Проблеми і перспективи телекомпанії «Львів-ТБ». *Агенція інформації та аналітики «Гал-інфо»*. URL: https://galinfo.com.ua/articles/problemy_i_perspektyvy_telekompanii_lvivtb_231181.html (дата звернення: 10.04.2025).
8. Ліщенко Ю. Телекомпанія «Львів-ТБ» – це не ТРК «Львів»! *Високий замок*. URL: <https://wz.lviv.ua/statti/157174-telekompaniia-lviv-tb-tse-ne-trk-lviv> (дата звернення: 10.04.2025).

References

- 4studio.com.ua. (2018, June 27). TRK Lviv likviduvaly, a Suspilne tak i ne stvoryly: z dyskusi-y u Lvovi [TRK Lviv was liquidated, but Suspilne has not yet been created: from the discussion in Lviv]. <https://4studio.com.ua/novyny/trk-lviv-likviduvaly-a-suspilne-tak-i-ne-stvoryly-z-dyskusi-y-u-lvovi>
- Babenko, V. (2014). Information transition of television to new broadcasting platforms: Ukrainian experience. *Bulletin of Lviv University. Journalism Series*, (39).
- Gal-info. (2016, June 13). Problemy i perspektyvy telekompanii «Lviv TB» [Problems and prospects of the TV company «Lviv TB»]. https://galinfo.com.ua/articles/problemy_i_perspektyvy_telekompanii_lvivtb_231181.html
- Lishchenko, Y. (2025, January 22). Telekompaniia «Lviv-TB» – tse ne TRK «Lviv»! [The TV company «Lviv-TB» is not TRK «Lviv»!]. *Vysoky Zamok*. <https://wz.lviv.ua/statti/157174-telekompaniia-lviv-tb-tse-ne-trk-lviv>
- Lvivskyi Portal. (2005, May 26). Lvivs'ke telebachennia v ochikuvanni revoliutsii [Lviv television awaiting a revolution]. <https://portal.lviv.ua/article/2005/05/26/141446>
- Paslavskyi, I. (2022). Ukrainian television: problem-content analysis. *Bulletin of Lviv University. Journalism Series*, (51).
- Suspilne Lviv. (n.d.). <https://suspilne.media/lviv> (accessed April 10, 2025)
- Zaxid.net. (n.d.). <https://zaxid.net> (accessed April 10, 2025)

Надіслано до редакції 14.04.2025 р.

Артур Горлатих,
аспірант,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Artur Horladykh,
PhD Student,
Lviv Polytechnic National University,
M.B.A. in International Economic Relations
 <https://orcid.org/0009-0004-0007-6838>
✉ artur.r.horladykh@lpnu.ua

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-МЕДІА: УКРАЇНСЬКІ ТА СВІТОВІ ТРЕНДИ

ECONOMIC ASPECTS OF ONLINE MEDIA: UKRAINIAN AND GLOBAL TRENDS

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу економічних аспектів функціонування онлайн-медіа в Україні та світі. Актуальність дослідження зумовлена динамічним розвитком цифрової економіки, змінами у фінансових моделях медіаіндустрії та зростаючою конкуренцією між традиційними та цифровими платформами. В умовах трансформації інформаційного ринку особливо важливим є виявлення ефективних бізнес-моделей та джерел монетизації контенту медіа.

Мета дослідження – проаналізувати ключові економічні тренди у сфері онлайн-медіа, визначити особливості фінансових стратегій українських та зарубіжних медіакомпаній, а також окреслити перспективи розвитку галузі в умовах цифровізації. Об'єкт дослідження – сучасні бізнес-моделі, які можна застосувати у онлайн-медіа. Предметом є історія виникнення, особливості, характеристики та методи впровадження сучасних бізнес-моделей для онлайн медіа. Новизна дослідження полягає в тому, що українські онлайн медіа знаходяться лише в пошуках доцільних економічних моделей функціонування, і проведене дослідження допоможе їм обрати ту, яка є найбільш релевантною.

Методи дослідження включають порівняльний аналіз бізнес-моделей онлайн-медіа, контент-аналіз наукових та аналітичних джерел, статистичний аналіз ринку цифрових медіа, а також методи прогнозування для визначення можливих тенденцій подальшого розвитку галузі. Новизна дослідження полягає в тому, що українські онлайн-медіа знаходяться лише в пошуках доцільних економічних моделей функціонування, і проведене дослідження допоможе їм обрати ту, яка є найбільш релевантною. Як саме клієнти дізнаються про продукт, яким чином вони можуть його придбати та отримати — усе це впливає на ефективність стратегії залучення та утримання клієнтів. Тому для медіа важливо обрати таку економічну модель функціонування, яка буде зрозумілою та доступною для аудиторії.

Результати дослідження дозволяють окреслити сучасні виклики та можливості для українських онлайн-медіа, а також запропонувати рекомендації щодо підвищення їхньої економічної стійкості та конкурентоспроможності.

Ключові слова: онлайн-медіа; бізнес-модель; економіка; реклама.

ABSTRACT. The article is devoted to the analysis of the economic aspects of the functioning of online media in Ukraine and abroad. The relevance of the study is current due to the dynamic development of the digital economy, changes in the financial models of the media industry, and growing competition between traditional and digital platforms. In the context of the transformation of the information market, it is especially important to identify effective business models and sources of monetization of media content.

The purpose of the study is to analyze key economic trends in the field of online media, to determine the features of the financial strategies of Ukrainian and foreign media companies, and to outline the prospects for the development of the industry in the context of digitalization. The object of the study is modern business models that can be applied in online media. The subject is the history of the economic business models in media, as well

as features, characteristics, and methods of implementing modern business models for online media. The novelty of the study is that Ukrainian online media are only in search of appropriate economic models of functioning, and the conducted study will help them choose the most relevant one.

The research methods include a comparative analysis of online media business models, content analysis of scientific and analytical sources, statistical analysis of the digital media market, as well as forecasting methods to determine possible trends in the further development of the industry. The novelty of the study is that Ukrainian online media are only in search of appropriate economic models of operation, and the conducted study will help them choose the most relevant one. In each business model, an understanding of the channels of communication and product sales is important. How exactly customers learn about the product, how they can purchase and receive it - all this affects the effectiveness of the strategy for attracting and retaining customers. Therefore, it is important for the media to choose an economic model of operation that will be understandable and accessible to the audience.

The results of the study allow us to outline current challenges and opportunities for Ukrainian online media, as well as offer recommendations for increasing their economic sustainability and competitiveness.

Keywords: online media; business model; economy; advertising.

© А. Горлатих, 2025

Вступ. Бізнес-модель – це концептуальна структура, яка описує, як організація створює, доставляє та отримує цінність. У контексті медіа це означає спосіб, у який медіа-організація генерує доходи, взаємодіє з аудиторією та забезпечує життєздатність свого функціонування. Сучасні бізнес-моделі у медіа характеризуються високою адаптивністю до технологічних змін та залежністю від цифрових платформ.

Бізнес-модель онлайн-медіа – це не лише інструмент генерації доходів, але й стратегічна основа, яка визначає спосіб існування медіа в умовах цифрової конкуренції. Як показує аналіз, успіх тієї чи іншої бізнес-моделі залежить від її адаптивності до технологічних змін, зокрема переходу на цифрові платформи, інтеграції штучного інтелекту та персоналізованого контенту.

Поняття «бізнес-модель» у медіа набуло нових вимірів, відображаючи не лише економічні процеси, а й взаємодію із сучасним споживачем, який шукає якісного, доступного та інтерактивного контенту. Сьогодні існує широка класифікація моделей: від традиційних форм реклами до цифрової передплати чи краудфандингових механізмів. Наприклад, модель CANVAS, запропонована Остервальдером і Піньє, залишається ключовим інструментом для аналізу бізнес-процесів, але у сфері онлайн-медіа її інтерпретація набуває нових акцентів, орієнтуючись на створення персо-

налізованих продуктів і взаємодію з різними сегментами аудиторії.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що в умовах світових криз, зокрема пандемії та російсько-української війни, медіа потребують трансформацій, зокрема в економічному аспекті. Визначальним аспектом бізнес-моделей у сучасних медіа є їхній зв'язок із технологічним розвитком. Цифрові платформи, нативна реклама, використання блокчейн-технологій чи платного доступу до унікального контенту – ці інструменти стають не лише ключовими джерелами доходів, а й формують нові способи комунікації з аудиторією.

Отже, розуміння основ бізнес-моделей онлайн-медіа створює базу для їхнього подальшого аналізу. У цьому контексті важливо враховувати, як теоретичні концепти трансформуються у практичні кейси, особливо у порівнянні українських і зарубіжних медіа. Це дозволить глибше проаналізувати перспективи розвитку та запропонувати шляхи вирішення викликів, з якими стикається сучасна медіа-індустрія.

Метою статті є розглянути сучасні бізнес-моделі медіа, зокрема онлайн-ових, проаналізувати їхні особливості та з'ясувати доцільність застосування конкретних бізнес-моделей медіа у сучасних реаліях.

Об'єкт дослідження – сучасні бізнес-моделі, які можна застосовувати у онлайн-медіа. Предметом є історія виникнення, особливості, характеристики

та методи впровадження сучасних бізнес-моделей для онлайн-медіа. Новизна дослідження полягає в тому, що українські онлайн-медіа знаходяться лише в пошуках доцільних економічних моделей функціонування, і проведене дослідження допоможе їм обрати ту, яка є найбільш релевантною.

Методи дослідження. Дослідження специфіки та особливостей бізнес-моделей функціонування сучасних онлайн-медіа передбачало використання теоретичних та емпіричних методів наукового пізнання. Зокрема, історичний, описовий, комплексно-аналітичний метод, а також метод контент-аналізу, порівняння та узагальнення.

Результати дослідження. Цифрова революція змінила фундаментальні аспекти бізнес-моделей медіа, зокрема в контексті фінансування, поширення контенту, взаємодії з аудиторією та монетизації. Технологічні новації, зокрема розвиток інтернету, мобільних додатків, соціальних мереж і великих даних, створили нові можливості та виклики для традиційних медіа-компаній.

Традиційні бізнес-моделі медіа були побудовані на рекламі, яка забезпечувала основну частину доходів від телевізійних, радіо- та друкованих видань. Однак із розвитком цифрових платформ змінилися способи доставки та споживання контенту. Медіа-компанії змушені були адаптувати свої стратегії, щоб забезпечити прибутковість.

Цифрові технології дозволили створити нові рекламні формати: контекстну рекламу, банери, спонсорство в соціальних мережах і відео-рекламу. Особливо важливим стало використання персоналізованих даних, що дозволяє більш точно таргетувати аудиторію і підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Цифрові технології також стали стимулом для медіа-компаній перейти на платні моделі контенту. Зокрема, моделі підписки й paywall (обмежений доступ до частини контенту без передплати) стали поширеними в умовах конкуренції за аудиторію. Компанії, такі як The New York Times, The Washington Post та інші, запровадили платні підписки для доступу до свого контенту, що дозволило зберегти фінансову стабільність у цифровому середовищі. Це також сприяло появі гібридних моделей, де частина контенту залишається безкоштовною, а доступ до аналітики або ексклюзивних матеріалів надається лише платним користувачам.

Інтеграція медіа-контенту з соціальними мережами, такими як «Фейсбук», «Твіттер», «Інстаграм» та «Ютуб», стала ще одним важливим аспектом цифрової революції. Соціальні мережі не лише стали каналами для поширення контенту, а й інструментами монетизації. Це змінило традиційну модель медіа-компаній, які тепер змушені враховувати популярність своїх матеріалів в інтернеті, враховуючи алгоритми розподілу контенту на цих платформах. Через соціальні мережі медіа можуть значно збільшити свою аудиторію, але водночас це означає, що контролювати процес розповсюдження контенту стало складніше, адже все більше користувачів отримують інформацію через новини, що генеруються алгоритмами.

Завдяки аналізу великих даних (big data), медіа-компанії можуть краще розуміти вподобання своїх користувачів і надавати їм персоналізований контент. Такі платформи, як Spotify або Netflix, активно використовують алгоритми рекомендацій для пропонування контенту, що відповідає смакам користувача. В медіа-секторі цей тренд також активно розвивається: новинні агентства і платформи використовують аналіз даних для таргетування реклами та підвищення залученості. Цей підхід дозволяє медіа-компаніям створювати більш індивідуалізовані стратегії монетизації, збільшувати ефективність комунікації з аудиторією і знижувати витрати на створення загального контенту.

Цифрова революція також спричинила появу нових форм медіа, таких як подкасти, стрімінгові платформи (наприклад, «Ютуб», «Твітч») і блоги. Ці нові формати дозволяють креаторам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією і монетизувати свою діяльність через рекламу, спонсорство та продаж продуктів. Наприклад, багато медіа-компаній зараз інтегрують свої відео і статті з ютубу, створюючи таким чином додаткові канали доходу.

Усе це ставить перед традиційними медіа значні виклики. Проблеми, з якими стикаються такі компанії, включають зниження доходів від реклами, падіння продажів друкованих видань та необхідність швидкої адаптації до змін у поведінці аудиторії. Тому медіа-компанії, які здатні комбінувати новітні технології з традиційними форматами, мають більші шанси на успіх.

У контексті глобальної цифрової конкуренції медіа-компанії змушені шукати нові моделі монетизації, які б відповідали сучасним реаліям та зменшували залежність від традиційних джерел доходу, зокрема від реклами. Найбільш ефективними моделями монетизації, які використовуються медіа-секторами на різних етапах цифрової трансформації є нативна реклама, таргетовані оголошення, платні підписки (paywall, freemium).

Моделі фінансування медіа значною мірою визначають їхню незалежність, редакційну політику та, в кінцевому рахунку, вплив на суспільство. Існують кілька основних моделей фінансування медіа, які варіюються залежно від типу медіа-організації, її цілей та джерел доходу.

Приватне фінансування та кишенькове фінансування – це найпростіша модель фінансування, де засновники або спонсори безпосередньо покривають витрати на створення та підтримку медіа. Медіа можуть бути повністю або частково залежними від фінансових ресурсів власника, що визначає їхню редакційну політику та стратегічні рішення. Приватне фінансування надає значну свободу у виборі напрямку, але також створює ризик втручання власників у зміст матеріалів. Наприклад, канали, які були пов'язані з політичними діячами, як у випадку з телеканалами, що належали Віктору Медведчуку в Україні, несли загрозу національній безпеці тому, що редакція працювала на підтримку певних політичних інтересів.

Реклама залишається основним джерелом доходу для багатьох медіа, особливо для великих телевізійних каналів, радіостанцій, онлайн-платформ. Однак ця модель фінансування має свої обмеження – зниження доходів від традиційної реклами, пов'язане з переходом аудиторії на цифрові платформи, а також необхідність інтеграції реклами у контент так, щоб вона не шкодила якості матеріалів. Нативна реклама – це один із найбільш популярних форматів рекламного контенту в цифрову епоху. Вона має на меті інтегрувати рекламне повідомлення в основний контент медіа так, щоб воно виглядало органічно і не порушувало враження від споживаного матеріалу. Такий підхід дозволяє підвищити довіру до рекламних оголошень, оскільки вони виглядають менш нав'язливо. Подається у

вигляді спонсорованих статей для нагадування іншим формам контенту на веб-сайтах. Зазвичай, нативна реклама з'являється в потоці звичного контенту на платформі, зменшуючи її вигляд як конкретно реклами [12].

Нативна реклама (від англ. Native advertising – «природня») – термін, який вперше був введений в Америці рекламистом Уїлсоном Ф. на конференції «Онлайн-медіа, маркетинг і реклама» 2011 року, термін був затребуваний між видавцями та бренд-стратегами XXI століття. Уїлсон Ф. зазначає, що нативна реклама – це охоплення своєї аудиторії там, де їх оголошення зливаються з веб-сайтом. Використання нативної реклами в такому вигляді збільшує кількість читачів і спонукає їх перейти до потрібного рекламодавця контенту [13]. Нативна реклама є формою маркетингової комунікації, що інтегрується в контент таким чином, щоб не відволікати увагу споживача від основного матеріалу. Це означає, що реклама подається у формі, що відповідає стилю і тону програми або платформи, на якій вона розміщується, що робить її менш нав'язливою і більш прийнятною для аудиторії.

Цей формат реклами стає все більш популярним завдяки своїй здатності викликати довіру у споживачів і сприяти створенню емоційного зв'язку з брендом. В умовах, коли традиційні методи реклами стають все менш ефективними, нативна реклама пропонує альтернативу, яка може бути цілеспрямованою, оскільки використовує демографічні дані для налаштування контенту на специфічні інтереси слухачів, що, в свою чергу, підвищує ймовірність позитивної реакції від аудиторії. Нативна реклама не лише інформує, але й залучає, створюючи цінний досвід для споживачів і допомагаючи компаніям досягати своїх маркетингових цілей у конкурентному середовищі [14].

Прикладом успішної реалізації нативної реклами є платформи, як BuzzFeed, де рекламний контент часто виглядає як частина новин чи розважальних матеріалів, що дозволяє зберігати увагу аудиторії. Ще один приклад – медіа-компанії, що створюють спеціальні рубрики або відео-формати, орієнтовані на рекламу. Наприклад, The New York Times активно використовує нативну рекламу для брендів у вигляді спеціальних статей і відео.

Таргетовані оголошення працюють завдяки аналізу великих даних про користувачів. Платформи «Гугл», «Фейсбук» та «Інстаграм» дозволяють дуже точно таргетувати рекламу відповідно до інтересів, віку, географії, поведінки користувачів в Інтернеті. Це значно підвищує ефективність рекламних кампаній і забезпечує більш високий рівень взаємодії з кінцевим споживачем.

Прикладом таких таргетованих кампаній є реклама товарів на фейсбуці, яка налаштовується з урахуванням поведінки користувачів на інших платформах і в Інтернеті загалом. Відповідно, рекламодавець отримує змогу не лише залучити цільову аудиторію, а й значно підвищити коефіцієнт конверсії.

Зниження ефективності традиційних моделей монетизації, зокрема через зменшення доходів від реклами в умовах перенасиченості ринку, стимулювало медіа-компанії до впровадження моделей платних підписок (paywall, freemium).

Paywall (платний доступ) – це модель, при якій користувач може доступити лише обмежену кількість матеріалів на сайті без передплати, а для отримання повного доступу необхідно підписатися. В Україні за таким принципом наразі працюють лише кілька онлайн-медіа, серед яких – Ліга.нет, New Voice та Kyiv Post.

Freemium – це модель, при якій користувачі отримують базовий доступ до контенту або сервісу безкоштовно, але за розширені можливості (наприклад, ексклюзивний контент, додаткові функції) доводиться платити. Така модель широко застосовується в медіа-стрімінгових платформах, як Spotify, де безкоштовний доступ обмежений рекламними паузами, а для безперервного прослуховування без реклами потрібно оформити підписку.

Моделі платних підписок сприяють не тільки створенню стабільних джерел доходу, але й підвищенню рівня лояльності аудиторії. Проте для ефективності цих моделей потрібно чітко визначити цінність контенту для користувачів і баланс між безкоштовним і платним доступом.

Краудфандинг і донати стали важливими інструментами для медіа-компаній, особливо для незалежних журналістських ініціатив і малих медіа-ресурсів, які шукають альтернативу традиційним фінансовим моделям. Це дозволяє ство-

рувати контент, орієнтуючись на інтереси та підтримку своєї аудиторії, не залежачи від великих рекламодавців чи корпоративних інтересів.

Краудфандинг (фінансування через маси) є потужним інструментом для збору коштів на різноманітні проекти. Його різні форми підходять для конкретних типів ініціатив і аудиторій, що дозволяє кожному проекту знайти свою модель фінансування. Наприклад, платформи, як Patreon або Kickstarter, дають можливість створювати контент і збирати кошти від підписників і прихильників. Інститут «The Guardian» використовує модель краудфандингу через програму донатів, де читачі можуть зробити разові або регулярні пожертви на підтримку незалежної журналістики.

Основні види краудфандингу включають: донорський краудфандинг, або благодійний краудфандинг, є найпоширенішою та найпростішою моделлю. У цій формі донори роблять пожертви на підтримку проекту без очікування матеріальної чи фінансової винагороди. Цей підхід особливо популярний для благодійних, соціальних та громадських ініціатив. Як правило, донори підтримують проекти з метою допомогти суспільству або вирішити певні соціальні проблеми. Прикладом такої платформи є Соціальна країна, де люди можуть фінансувати соціально важливі проекти.

Нагородний краудфандинг, у якому донори отримують винагороду за свої внески, яка зазвичай є нефінансовою. Це може бути ексклюзивний контент, продукт, послуга або доступ до особливих привілеїв, створених завдяки успішному фінансуванню проекту. Така модель часто використовується для творчих проектів та технологічних стартапів. Один із прикладів – платформа Kickstarter, де люди можуть підтримати новий гаджет і отримати його першими після випуску.

Замовний краудфандинг дозволяє споживачам попередньо замовити товар або послугу, яку планують створити. Це фактично є формою передплати, де кошти йдуть на фінансування виробництва, а учасники отримують продукт після його створення. Такі проекти дуже популярні серед стартапів, які можуть залучати фінансування для виробництва нових товарів або послуг. Платформа Indiegogo є одним із прикладів, де споживачі можуть замовити товар, якого ще не існує на ринку.

Кредитний краудфандинг – це модель, при якій донори надають кошти у вигляді позик, які мають бути повернені з відсотками. Цей вид краудфандингу схожий на традиційне кредитування, але він здійснюється через онлайн-платформи. Це дозволяє бізнесам залучати кошти без необхідності звертатися до банків. LendingClub – одна з платформ, що пропонує такі послуги, забезпечуючи доступ до фінансування для малих та середніх бізнесів.

Інвестиційний краудфандинг дає змогу інвесторам отримати частку в компанії або стартапі, у фінансування яких вони беруть участь. Це аналог венчурного фінансування, але з доступом для ширшої аудиторії. Інвестори отримують акції або інші фінансові інструменти в компанії. Такі платформи, як Seedrs, дозволяють інвесторам підтримувати стартапи та отримувати частину прибутку від їхнього розвитку.

Гібридні краудфандингові моделі використовують деякі медіа-платформи, щоб поєднуючи різні підходи для залучення більше учасників і збільшення можливостей фінансування проєктів. Ці гібридні моделі дозволяють гнучко адаптуватися до потреб проєктів, комбінуючи елементи донорського, нагородного, замовного, кредитного та інвестиційного краудфандингу.

Такий підхід є дуже важливим для незалежних медіа, де традиційні джерела фінансування можуть бути обмеженими або відсутніми. Крім того, краудфандинг дозволяє створити більш прозорі фінансові відносини між медіа і його аудиторією, що сприяє формуванню спільноти навколо конкретних журналістських проєктів.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, в епоху цифрових трансформацій для сучасного медіаринку існують різні види релевантних бізнес-моделей, кожна з яких визначає унікальний підхід до створення та постачання інформаційної продукції. Одним із ключових елементів будь-якої медіа-бізнес-моделі є цільова аудиторія – тобто люди, для яких створюється контент і які є потенційними споживачами. Визначення їхніх потреб, інтересів і проблем допомагає сформувати ефективну стратегію взаємодії, що, своєю чергою, впливає на вибір оптимальної бізнес-моделі.

Наступним важливим аспектом є ціннісна пропозиція – те, що робить продукт чи послугу

унікальними та привабливими для аудиторії. Це може бути інноваційність, висока якість, доступна ціна або неповторний досвід. У сфері онлайн-медіа цінність визначається насамперед якістю контенту: його ексклюзивністю, достовірністю, актуальністю та швидкістю подачі.

Ще одним важливим фактором є вибір каналів комунікації та способів доставки товару або медійного меседжу. Важливо розуміти, як споживачі дізнаються про продукт, яким чином можуть отримати доступ до нього та які механізми залучення й утримання аудиторії працюють найефективніше. Саме тому медіа-компаніям слід обирати економічну модель, яка буде зручною, зрозумілою та доступною для їхньої цільової аудиторії.

Список використаної літератури

1. Головкина Н. В. Оцінювання програм ІМК: світове дослідження методів оцінювання повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2007. №3. С.16–21.
2. Марченко В. Структура та фактори побудови конкурентної бізнес-моделі підприємств машинобудування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 21. С.109.
3. Скриль В. Бізнес-моделі підприємства: еволюція та класифікація. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія : Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 490–496.
4. Семенюк О. А. Імплицитні впливи реклами на сучасний дискурс. Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11–12 листоп. 2022 р.). Київ, 2022. С. 79–84.
5. Литвин А. Еволюція бізнес-моделей у цифрову епоху: тенденції та наслідки. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2024. № 1(13). С. 219–227.
6. Angova S., Valchanov I. New online media business models. *Godishnik na UNSS. University of National and World Economy*. Sofia, 2018. Iss. 1. P. 287–306.
7. Karlstrom S., Sjoblom J. Advertising language in the dietary supplement ads: an argument analysis and visual text analysis sales techniques advertorial advertising. *Gavle : Academy of Education and Economy*, 2016. 46 p.
8. Macnamara J. Remodelling media: the urgent search for new media business models. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*. 2010. No 137.

9. Stetka V., Örnebring H. Investigative journalism in Central and Eastern Europe: autonomy, business models, and democratic roles. *International Journal of Press/Politics*. 2013. Vol. 18, no. 4.
 10. Wirtz B. Business models, value chains and competencies in media markets: a service system perspective. *Palabra Clave – Revista de Comunicación*. 2014. Vol. 17, No. 4. P. 1041–1066.
- References**
- Angova, S., & Valchanov, I. (2018). New online media business models. *Godishnik na UNSS, University of National and World Economy*, (1), 287-306.
- Golovkina, N. V. (2007). Evaluation of IMC programs: Global research on message evaluation methods. *Marketing in Ukraine*, (3), 16–21.
- Karlstrom, S., & Sjoblom, J. (2016). Advertising language in the dietary supplement ads: An argument analysis and visual text analysis sales techniques advertorial advertising. *Academy of Education and Economy, Gavle*, 46 p.
- Lytvyn, A. (2024). Evolution of business models in the digital age: Trends and consequences. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 1(13), 219–227.
- Macnamara, J. (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, (137).
- Marchenko, V. (2016). Structure and factors of building a competitive business model of machine-building enterprises. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, (21), 109.
- Semenyuk, O. A. (2022). Implicit influences of advertising on modern discourse. *Social Communications: Theory and Practice of Modern Science: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Kyiv, November 11–12, 2022)*. Kyiv, 79–84.
- Skril, V. (2016). Business models of enterprises: Evolution and classification. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economics and Society*, (7), 490–496.
- Stetka, V., & Örnebring, H. (2013). Investigative journalism in Central and Eastern Europe: Autonomy, business models, and democratic roles. *International Journal of Press/Politics*, 18(4).
- Wirtz, B. (2014). Business models, value chains and competencies in media markets: A service system perspective. *Palabra Clave – Revista de Comunicación*, 17(4), 1041–1066.

Надіслано до редакції 31.01.2025 р.

Наталія Грицюта,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Nataliia Hrytsiuta,

Doctor of Social Communications, Professor,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
 <https://orcid.org/0009-0009-7211-6671>
✉ nataliia.hrytsiuta@knu.ua

НАЦІОНАЛЬНІ ШКОЛИ PR У КРАЇНАХ ЄВРОПИ: ГЕНЕЗА І НАБУТКИ

NATIONAL PR SCHOOLS IN EUROPEAN COUNTRIES: GENESIS AND ACQUISITIONS

АНОТАЦІЯ. Актуальність статті пов'язана з важливістю набуття українською школою комунікативістики знань і навичок. Досвід провідних фахівців європейського зарубіжжя – гідний наслідування взірць для вітчизняної школи комунікативістики. Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій свідчить про недостатній інтерес до формування і розвитку школи PR в Україні, проте праці зарубіжних учених С. Блека, Дж. Л'Етанг, Б. Клоді, В. Карайол, Г. Бентеле К. Нессманна, Т. Ватсона, К. Валентіні, Б. Рулера, Д. Верича цілком розкривають питання генези і перспектив провідних шкіл піару у країнах Європи. Мета дослідження – концептуалізувати досвід країн Європи, аби в процесі інтеграції України у європейську співдружність професійна спільнота розуміла своє місце і перспективи подальшого розвитку. Завдання: зібрати, систематизувати, описати, проаналізувати здобутки провідних національних шкіл PR у країнах Європи і з'ясувати яким чином цей досвід варто використати в Україні для розбудови і вдосконалення вітчизняної PR-галузі. Методами дослідження обрано контент-аналіз, синтез, дескриптивний і компаративний методи. Результати дослідження розкривають особливості і специфіку національних шкіл піару у країнах Європи, які формувалися відповідно до історико-суспільних процесів, проте залежали від етноментальності. Саме останній чинник виявився визначальним у їхній специфіці, що й визначило основні обриси національної своєрідності піару. У результаті проведеного дослідження було зроблено висновки, що PR-школи в провідних країнах Європи пройшли складний і трудомісткий шлях формування, досвід якого є корисним і плідним для вітчизняної школи, що нині перебуває на стадії становлення.

Ключові слова: поступ; соціальні комунікації; піар; національні школи; генеза; антропоцентризм; професійна етика.

ABSTRACT. The relevance of the article is related to the importance of acquiring knowledge and skills by the Ukrainian School of Communication Studies. The experience of leading experts from Europe is a worthy example for the national school of communication studies. Analysis of recent research and publications shows insufficient interest in the formation and development of the PR school in Ukraine. However, the works of foreign scholars Black S., L'Etang J., Chaudet B., Carayol V., Bentele G., Nessman K., Watson T., Valentini Ch., Ruler B., Vercic D. sufficiently reveal the genesis and prospects of the leading schools of PR in Europe. The purpose of the study is to conceptualize the experience of the leading European countries so that, in the process of Ukraine's integration into the European community, the professional community understands its place and prospects for further development. Objectives: to collect, systematize, describe, and analyze the achievements of the leading national PR schools in Europe and find out how this experience can be used in Ukraine to develop and improve the

national PR industry. The research methods used are content analysis, synthesis, descriptive, and comparative. The results of the study reveal the peculiarities and specifics of national schools of PR in European countries, which were formed by historical and social processes but depended on ethno-mentalism. It is the latter factor that proved to be decisive in their specificity, which determined the main outlines of the national originality of PR. The study has led to the following conclusions: PR schools in the leading European countries have gone through a difficult and time-consuming path of formation, the experience of which is useful and fruitful for the national school, which is currently in the process of formation.

Keywords: progress; social communications; PR; national schools; genesis; anthropocentrism; professional ethics.

© Н. Грицютя, 2025

Вступ. Актуальність дослідження пов'язана з важливістю набуття українською школою комунікативістики теоретичних та емпіричних знань і практичних навичок. Досвід провідних фахівців європейського зарубіжжя – гідний наслідування взірець, що дає уявлення про здобутки і проблеми, які можуть траплятися на шляху до успішної побудови школи комунікативістики в Україні.

Дослідницька проблема полягає у тому, що є прогалина в наукових знаннях з комунікативістики щодо особливостей формування і генези національних європейських шкіл PR, яку маємо прагнення вирішити з огляду на потреби вітчизняного піарознавства. Дана дослідницька проблема доводить важливість досліджуваної теми, вписує її в ширший науковий контекст комунікативістики. Вибір дослідницької проблеми базується на критеріях досліджуваності, практичної потреби та доцільності.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій з піарознавства, свідчить про недостатній інтерес до формування і розвитку національної школи PR в Україні, проте праці зарубіжних учених С. Блека, Дж. Л'Етанг, Б. Клоді, В. Карайол, Г. Бентеле, К. Нессманна, Т. Ватсона, К. Валентіні, Б. Рулера, Д. Верчича достатньо розкривають питання генези і перспектив провідних шкіл піару у країнах Європи. У деяких працях К. Нессманна, К. Валентіні, Б. Рулера і Д. Верчича зроблено компаративний аналіз розвитку національних шкіл піару в англomовних чи німецькомовних країнах, або зроблено порівняння із специфічним американським досвідом формування школи PR. Більшість авторів доходять висновку, що заокеанський досвід для піарників Європи є взірцевим, але неприйнятним в силу

психо-ментальних особливостей і різних поглядів на гуманістичний та комерційний складники PR. Комплексний розгляд європейської школи PR як синкретичного феномену зробила професорка з Італії К'яра Валентіні [12].

Мета дослідження – концептуалізувати досвід провідних країн Європи, аби в процесі інтеграції України у європейську співдружність професійна спільнота вітчизняних піарознавців розуміла своє місце і перспективи подальшого розвитку.

Завдання дослідження: зібрати, систематизувати, описати, проаналізувати і концептуалізувати здобутки провідних національних шкіл PR у країнах Європи і з'ясувати яким чином цей досвід варто використати в Україні для розбудови і вдосконалення вітчизняної фахової спільноти.

Методами дослідження стали контент-аналіз і синтез, а також описовий і порівняльний методи. Велику роль відіграв системний збір матеріалів із численних зарубіжних джерел та їхнє упорядкування, аналітико-синтетична опрацювання і концептуалізація.

Результати й обговорення. В силу історичних і соціально-політичних обставин європейська школа PR почала формуватися від початку XX ст., коли з'явилися структури, які фактично виконували PR-функції і реально здійснювати зв'язки з громадськістю, у сфері бізнесу, наприклад у таких кампаніях як Shell, Michelin, Krupps, AEG, у державних службах теж працювали відділи чи уповноважені фахівці, які займалися піаром, тож хоч і незначний, але успішний досвід в країнах Європи на початок XX ст. був.

Спроба американських фахівців ще на початку XX ст. долучити професійну спільноту євро-

пейських країн до своїх здобутків і поділитися з ними власним досвідом не мала успіху. Причина виявилась у несприйнятті європейцями основних етичних засад комерціалізованого «американського» PR. Проте роки Першої та Другої світових воєн, сповнені агітації пропаганди та стратегічного інформування, стали поштовхом розвитку PR у Європі. Після Другої світової війни поступово почали формуватися нові наукові європейські школи PR разом з тим як формувався власне PR на основі пропаганди, агітації, іміджотворення, ораторського мистецтва, інших стратегій ідеологічного, маніпулятивного чи сугестивного впливу на колективну свідомість.

Дослідження європейських фахівців мали як прикладний (підручник, навчальні посібники), так і теоретичний характер (наукові статті та монографії). У країнах Європи сформувалися власні національні школи PR, проте спільним для них є антропоцентрична основа комунікативістики.

Французька школа PR та її генеза.

У 1950-х рр. найпершою почала формуватися французька школа PR, засновником якої став Люсьєн Матра. Дехто з сучасних дослідників вважає його фундатором європейської школи PR. Саме Л. Матра став автором т. зв. «Афінського кодексу», тобто Міжнародного етичного кодексу Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю, що у багатьох положеннях співзвучний до Європейської конвенції прав людини.

Авторитетними представниками французької школи PR були: Л. Матра, Л.-Ф. Лапрево, М. Кроз'є, Д. Вісман, Ж. Шомелі, Ф. Буарі та інші.

«Стратегія довіри», генетиком якої був Л. Матра, визначає ідейне спрямування французької школи PR, що сповідує виразні гуманістичні ідеї та має на меті гармонізувати соціальні зв'язки.

Люсьєн Матра мав власне розуміння сутності піару: «Public relations – це, по-перше, спосіб поведінки, а по-друге, спосіб інформування та комунікації, спрямований на встановлення і підтримку довірчих стосунків, заснованих на взаєморозумінні між громадськістю та суб'єктами соціуму» [1].

Відомий французький емпірик Філіпп Буарі подав розгорнутий виклад системи цінностей, що лежать в основі піар-діяльності. Він ввів поняття «людина творча» (будівничий матеріальних і культурних цінностей), «людина економічна» (споживач, суб'єкт бізнесу) і «людина громадська»

(особистість як сукупність всіх суспільних взаємин, до яких залучена). Public relations позиціюються Ф. Буарі як комунікація, адресована «людині громадській» або «суспільній» і спрямовані на задоволення її соціальних і духовних потреб. Повернення людині цінностей, яких позбавляє її індустріальне суспільство, «одне з найбільш захоплюючих завдань піару». Ф. Буарі протиставляє піар як творчу суспільну діяльність, агресивним маніпулятивним технологіям, метою яких є агресія і розбрат [2]. М. Кроз'є, Е. Морен і Ф.-Л. Лапрево закликали з обережністю ставитися до американської моделі, оскільки вона передбачала маніпулювання людьми, нав'язування їм ідеології великого бізнесу і владних структур [3].

Французький теоретик і практик Жак Ку де Фрежак виділяє чотири основні етапи, розвитку національної школи PR [4].

Перше десятиліття після Другої світової війни (1945-1955 рр.) було «примітивною ерою» школи PR у Франції. Період після закінчення війни – це час відновлення зруйнованої економіки, розвиток PR був підпорядкований потребам бізнесу, де дбали не про те, щоб захистити репутацію, уславити чи просувати бренди, а про те, щоб по-новому зазнайомити травмоване війною суспільство з суб'єктами промисловості, комерції та економіки. Причому робити це доводилося в напруженій політичній ситуації, в процесі націоналізації. Відбувався активний пошук взаєморозуміння і взаємодії, – це був період налагодження принципово іншого інформування громадськості на основі співпраці суб'єктів бізнесу з пресою. У цей час відбувалося становлення публіситі.

У державному секторі також усвідомили важливість піару і його практичне впровадження. «Національна компанія французьких залізниць» (Société Nationale des Chemins de fer Français, SNCF) і Міністерство пошт та електрозв'язку Франції (Ministère des Postes et Télécommunications de France) були піонерами у створенні галузевих служб піару.

«Друга ера» – 1955-1969 рр. – це період формування філософії компаній, коли підприємці вже зрозуміли, що недостатньо налагоджувати стосунки з пресою, потрібно також пояснювати і обґрунтовувати свої дії та цілі, розповідати про компанії, їхню філософію, формувати корпоративний імідж. Щоб досягти цієї мети треба було

усе більше спрямовувати інформацію до цільових груп громадськості, які здатні були прямо чи опосередковано впливати на життя компаній. Також цей період характеризується становленням піар-бізнесу та інтенсивною професіоналізацією піару. Першими піар-агенціями у Франції були: «Relations», «Office Français des Relations Publiques», «Information & Entreprise».

1950 р. у Франції була створено перше професійне товариство «Клуб скляного дому» («Glass House Club»). Професійна організація APROREP (Association of Public Relations Professionals) була створена 1952 р.. 1954 р. було укладено «Професійний кодекс з піару» («Professional Code for PR»). 1955 р. APROREP та «Клуб скляного дому» об'єдналися у «Французьку асоціацію зв'язків з громадськістю» (French Public Relations Association – AFREP). Того ж року було засновано: «Національний синдикат піар-агентів» (National Syndicate of PR Agents – SNARP), «Національний синдикат консультантів з піару» (National Syndicate of PR Consultants – SNCRP), а 1956 р. – «Національну спілку прес-агентів» (National Union of Press Agents – UNAP).

1970-1980-ті рр. – «третя ера», період бурхливого зростання ринку піару, що було обумовлено зміною світової економічної ситуації – посиленням взаємозалежності національної промисловості та промисловості інших країн, коли розширення ринків викликало необхідність формування мультинаціональної політики і збільшення зацікавленості громадськості.

Соціальні протести 1968 р. стали каталізатором інтенсивного інтегрування інформаційно-комунікаційних послуг у великий бізнес (Saint-Gobain, Peugeot, L'Oréal, Renault) та створення самостійних профільних інституцій, таких як Служба інформації та її поширення (La création du Service d'information et de diffusion – SID), 1976, яка 1996 стала Урядовою інформаційною службою (Service d'information du Gouvernement – SIG) і Служба інформації та зв'язків з громадськістю Збройних Сил (Service d'information et de relations publiques de l'armée – SIRPA). Це мало стратегічне значення. 1971 р. зусиллями національних синдикатів та товариств було створено Французьку федерацію зв'язків з громадськістю (French Public Relations Federation – FFRP). В продовження тенденції 1979 р. у Міністерстві фінансів було створено Генеральну службу зв'язків з громадськістю

(Service des relations publiques générales), що було ще однією реформою державного сектору, яка відіграла важливу роль у поширенні та впровадженні піару на межі 1970–1980-х рр. Популяризація преси та зміни в законодавстві активізували ці процеси. Піар поступово почав набувати функцій адміністрування та управління.

«Четверта ера» піару почалася у 1990-і й триває донині, вона пов'язана з процесами формування глобального інформаційного ринку, інтернаціоналізації ЗМІ, розвитком нових електронних технологій в системі масових комунікацій. Саме в цей період піар остаточно формується як професія. Одночасно європейський ринок піару розвинувся у складну інтегровану структуру [4].

«PR є невід'ємною складовою частиною сучасного світу» – вважає класик французької комунікативістики Луї-Філіп Лапрево, який пов'язував розвиток PR з моделями подвійної комунікації і запропонував власну періодизацію т. зв. PR-«інженерії» [2]. «Нині вся PR-діяльність спрямована насамперед на створення і підтримку доброзичливих відносин, взаєморозуміння і співпраці в суспільстві, на вирішення кризових і конфліктних ситуацій цивілізованими і правовими методами з найменшими втратами» [2].

Британська школа PR

Британська школа PR також почала активно розвиватися після Другої світової війни. Першим її теоретиком був соціолог і документаліст Джон Грірсон, якого вважають засновником британської школи PR [5].

PR у Великій Британії (далі – ВБ) формувався на принципах чесного і відкритого інформування громадськості, пропаганди ідей суспільної згоди, які мали забезпечити оптимістичний настрій та взаєморозуміння у суспільстві. Як вважає професорка соціології Джеккі Л'Етанг, піар у ВБ від початку вважався «психологією управління», скерованою на розвиток «гармонійних людських відносин». PR стали «основним засобом розуміння цілей та дій уряду, бізнесу, соціальної сфери. Для британців гнучкий і зрозумілий контакт між основними суб'єктами соціуму завжди був необхідний для забезпечення належного функціонування суспільних інститутів, задоволення потреб громадськості» [6].

Цікавою є концепція піару британського соціолога Сема Блека. На його думку, PR може бути

успішним лише тоді, коли ґрунтується на етичних нормах і здійснюються чесними методами [7]. Мета PR ніколи не виправдовує використання агресивних, хибних, шкідливих засобів, PR завжди повинен переслідувати відкриті, суспільно прийнятні цілі. С. Блек лаконічно визначив сутність цієї соціальної комунікації: «PR – мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, засноване на правді й повній поінформованості» [7].

Гене́за британської школи PR пройшла кілька етапів. Її опис і періодизація базуються на концепції професорки Дж. Л'Етанґ, яку ґрунтовно викладено у фундаментальній праці «Public Relations in Britain. A history of professional practice in the 20-th century» (2004) [8]. Згідно із цією концепцією хронологічні віхи її поступу пов'язані безпосередньо із тією сферою, де найбільш виразно відчувався прогрес у функціонуванні піару і де він мав найпродуктивніше застосування, або окреслювався його розвиток як професії.

Віддаючи належне британській історії соціальних комунікацій, професорка Л'Етанґ починає відлік становлення британської школи PR із 1914 р., а закінчує 1998 р. відповідно до концепції «короткого» XX ст. [8]. Проте Л'Етанґ бере до уваги і більш ранні феномени, зокрема NALGO, які відігравали суттєву роль у формуванні зв'язків з громадськістю у ВБ. Згідно з даною хронологією коректно свідчити про етапи розвитку британської школи PR, як такої, що має специфічну суспільно-історичну, політичну та економічну обумовленість.

Перший етап: 1914-1945 рр. – пропаганда, інформація та розвідка.

Від початку Першої світової до кінця Другої світової війни британська держава вкладала значні кошти в різноманітні заходи для підтримки політичних, економічних та дипломатичних цілей і зв'язків з громадськістю. У вересні 1914 р. було відкрито Бюро військової пропаганди (War Propaganda Bureau) (зване як Веллінгтон Гаус (Wellington House)) [9]. Одночасно створено ще дві організації: Комітет з питань нейтральної преси (Neutral Press Committee), що мав забезпечити «воєнною» інформацією пресу нейтральних країн та Новий департамент закордонних справ (Foreign Office New Department), який слугував для іноземної преси джерелом всіх офіційних заяв, що стосувалися зовнішньої політики ВБ. У лютому 1917 уряд створив Департамент інформації (Department of

Information) при Міністерстві закордонних справ (Foreign Office), Улітку 1917 р. було профінансовано з бюджету Національний комітет воєнних цілей (National War Aims Committee), діяльність якого стосувалася внутрішньої пропаганди. У лютому 1918 р. для пропаганди в у ворожих країнах була створена організація під наглядом лорда Нордкліффа. Тоді ж за сприянням Військового кабінету (War Cabinet) було утворено Міністерство інформації (Ministry of Information), яке взяло відповідальність за усю пропаганду і після війни було реорганізовано в Центральне інформаційне управління (Central Office of Information). Значний внесок у розвиток піару зробив Інститут державного управління (The Institute of Public Administration), утворений 1922 р., що видавав часопис «Public Administration». В ньому було вперше опубліковано тезу про залежність якості держуправління від ефективних зв'язків із громадськістю.

Велику роль для формування PR відіграла британська документалістика, адже застосовувалась для поширення повідомлень, пропаганди та агітації, а в інтербеллум – з просвітницькою метою. Це був ефективний засіб впливу на громадську думку. Чимало зробив для його становлення Дж. Грірсон під патронатом урядовця і політтехнолога С. Талленца [5].

У роки Другої світової війни роль комунікатора, здатного чітко окреслити цілі боротьби з нацистською загрозою і мобілізувати суспільство на рішучі дії, задавши тон мобілізаційної пропагандистської кампанії, взяв на себе прем'єр-міністр В. Черчилль. Медіаполітика і пропаганда Міністерства інформації, верифікована діяльність радіокорпорації British Broadcasting Corporation (BBC), кінодокументалістика, розмаїті агітаційні і пропагандистські плакати – всі ці інструменти впливу на громадськість були фактично засобами піару і формували його технології. Тож у 1939-1945 рр. британська школа піару загартувалась і зміцніла, збагатилась новим інструментарієм і виховала кадри, які в подальший мирний час стали висококваліфікованими, досвідченими піарниками.

Другий етап: 1945-1960 рр. – утвердження професії. Цей період улави́вся створенням Інституту зв'язків з громадськістю (IPR) 1948 р. та Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю (IPRA) 1955 р.. Формування фахових органів

стало важливою віхою у становленні професії. PR закріпився в політичних інституціях та став необхідним супроводом широкомасштабних економічних новачків держави; проведення нової економічної політики вимагали обґрунтування, пояснення цих дій.

Технологічні розробки, що з'явилися у період війни і знайшли застосунок у мирний час, привели до появи низки нових товарів, переваги яких необхідно було роз'яснювати споживачам. PR у повоєнному світі вийшов за межі місцевого самоврядування та державних управління, набуваючи комерційної орієнтації, адже бізнес як і органи державної влади, мали потребу доносити меседжі громадянам та ЗМІ.

Багато демобілізованих військовослужбовців шукали роботу, зіштовхнувшись із труднощами у поверненні на довоєнне місце праці. PR-галузь запропонувала багатьом, хто повернувся з війни роботу, не вимагаючи при цьому нічого, крім впевненості в собі, освіти з соціальних дисциплін та зацікавленості у співпраці зі ЗМІ. Таким чином здобутки часів війни отримували «друге дихання» у мирний час.

Третій етап: 1948-1969 рр. – розширення професійної діяльності: формування PR-консалтингу. Його формування було важливим для процесу професіоналізації та завершилось 1969 р. утворенням Асоціації PR-консультантів (Public Relations Consultants' Association). PR-консультанти стали носіями емпіричних знань та спеціальних навичок, здобутих безпосередньо з практики. Популярним був насамперед політичний PR-консалтинг, що викристалізувався у електоральних перегонах. Сфера його розширилася в 1960-х у відповідь на загальний ріст економіки, особливо у споживчому та роздрібному секторах. Керівники бізнесу та підприємці поступово з'ясували для себе роль консалтингу в подоланні кризових процесів, у відшкодуванні репутаційних збитків, промоції, іміджотворенні. PR-консалтинг став затребуваним і політиками, і підприємцями. Таким чином, повоєнна епоха ознаменувала початок нового бізнесу, що сягнув різних сфер економіки, політики, суспільного життя. Формування консалтингу поклало фундамент для експоненціального зростання піару, яке відіграло ключову роль у трансформації політичного та економічного життя ВБ у 1970-80-х рр.

Четвертий етап: 1948-1970 рр. – професійні дилеми: PR, медіа, політика. Розширення функцій PR та поступова консолідація PR-фахівців відбулися на тлі стрімких змін у ЗМІ. Рекламодавці, поінформовані маркетологами, змогли ефективніше орієнтуватися на аудиторію та дедалі рідше розглядали друковані ЗМІ в якості носія реклами, через що ті зазнавали значних збитків. Окрім зисків від нових методів дослідження ринку, піарники стали пропонувати активності, рівноцінні безкоштовній рекламі. Той факт, що журналістика скорочувалась, коли піар розширював свої сфери, став прикрістю для журналістів, і це викликало їхню неприязнь. Недружність посилилась ще й тим, що піарники розвінчували численні корупційні схеми медійних каналів за участю журналістів. Цей період характеризується швидким розростанням функцій піару та певним його дистанціюванням від журналізму та ЗМІ.

П'ятий етап: 1948-1998 рр. – злочин і покарання: кодекси та регулювання. Оскільки практику роботи з громадськістю часто сприймали як неетичну і таку що маніпулює громадською думкою і вводить людей в оману, виникла потреба врегулювати практику піару. Адже ця практика претендувала на соціальну відповідальність та статус «в інтересах суспільства», що безпосередньо було пов'язано з професійною етикою. Виникла думка під егідою IPR укласти кодекс професійної етики. Це видавалось доцільним з кількох причин: по-перше, створення власного, вітчизняного, етичного кодексу мало стати вагомим кроком на шляху до професіоналізації; по-друге, розробка кодексу етики IPR була єдиною можливою спробою регулювання вітчизняної практики PR; по-третє, з'являвся потенціал врегулювання відносин зі ЗМІ. З інструментальної точки зору етичний кодекс розглядався як спосіб надати деяку респектабельність професії. 1964 р. Кодекс професійної поведінки IPR – IPR Code of Conduct було прийнято. Понад півстоліття кодекс IPR є гідним для заохочення добropорядної професійної поведінки, але насправді виявився занадто загальним і відкритим для тлумачення, щоб виконувати обмежувальну функцію на практиці.

Шостий етап: 1948-1998 рр. – розвиток освіти. У суспільстві було усвідомлено роль та значення професійної освіти, визначаючи важливість не лише практичних навичок, але й теоретичних

знань. Освіта має потенціал, щоб забезпечити когнітивне ядро професії, сприяти накопиченню знань, розвивати їх за допомогою досліджень, дає можливість набутти високого статусу, сприяти легітимізації практики, а також виконувати функцію соціальної вибірковості. Жорстку систему вступу шляхом тестування запровадив IPR, вимагаючи від кандидатів поєднання інтелекту, творчих навичок, комунікабельності, гарних манер, організованості і дисципліни, вроджених здібностей і талантів. Фахова освіта виявилась інструментом досягнення професійного статусу, респектабельності, підвищення престижу професії [6; 8].

Німецька школа PR

Особлива школа PR складалася в Німеччині. Вона базується на концепції, що PR займаються інтеграцією думок і поглядів суб'єктів уряду, бізнесу, політики, соціальних інституцій з думкою громадськості, і навпаки. Це уявлення про PR як про інструмент інтерпретації і інтеграції було взято за основу піонерами піару в Німеччині Карлом Гундгаузенем, Альбертом Оклем, Францем Ронненбергом, яких вважають «PR-Päpste» [10]. На думку А. Окля, основне завдання PR – «допомогти окремим суб'єктам орієнтуватися в суспільстві, отримуючи правдиву інформацію й формуючи суспільну думку» [10]. А. Окль виходить з того, що окремим особам важко давати собі раду в постійно змінній ситуації і тільки спілкування може усунути або стримати так званий «ефект відчуженості» людини від політики, бізнесу, соціальних, громадських та інших сфер суспільного життя. Велику роль в цій теорії А. Окль відводить піару, завдяки якому можна досягти консенсусу, і внаслідок цього – розуміння і довіри в суспільстві. PR стали дієвим знаряддям не тільки ефективного реформування німецького суспільства на нових цивілізованих засадах, а й виявилися найкращим інструментом подолання відчуження громадян від політики й держави. Адже саме тягар відчуженості отримала в спадщину німецька нація від нацизму [10].

Гене́за школи PR у Німеччині відбувалася за специфічних політичних, економічних та соціальних умов. Насамперед на формування школи PR вплинули неодноразові зміни типу держави: союз німецьких князів і вільних міст (1815-1866) змінився на німецький рейх (1871-1918) та Веймарську республіку (1918-1933), а потім націонал-со-

ціалістичну диктатуру Третього рейху, після скасування якого відбулося створення двох держав – Федеративної республіки Німеччини та Німецької демократичної республіки, що возз'єдналися 1990 р. Ці переломні моменти в історії Німеччини знайшли своє відображення в структуруванні генези німецької школи PR. Професор Гюнтер Бентеле виділяє сім етапних періодів в розвитку німецької школи PR [11]:

Перший період – «становлення професії» почався з середини XIX ст. і закінчився наприкінці Першої світової війни – 1850-1918 рр. Характерною його особливістю було те, що піар в ті часи використовувався з метою інформування та маніпулювання. З 1841 р. стали створюватися перші пресофіси. 1866 р. А. Крупп, залучив до співпраці пресагента, до обов'язків якого входило читати всі значущі для бізнесу газети, робити їх аналітичний огляд, писати статті, брошури та інші матеріали, в тому числі і рекламні повідомлення. Під час Першої світової війни Німеччина недостатньо розвинула пропагандистський напрям піару, в чому донині вбачають одну з причин її поразки.

Другий період, що припав на час Веймарської республіки (1918-1933), був етапом «консолідації та росту» піару. Нові суспільні умови: парламентсько-демократичний устрій, економічно незалежна преса, свобода слова і масових зібрань, активізація публічної риторики, активна участь громадськості у державотворчих процесах і політичному житті, – створили умови для поступу піару на новий цивілізаційний рівень. PR почав з'являтися в різних соціальних сферах, наприклад, у багатьох державних інституціях, установах, організаціях відкрили відділи роботи з пресою, які відігравали значну роль у становленні демократії. У зв'язку з економічним сплеском «золотих двадцятих» все більше компаній визнавали необхідність піару для брендингу, іміджування і зв'язків з громадськістю. Період Веймарської республіки, коли засоби масової інформації процвітали в демократичному середовищі, а інтелектуальність була вищим критерієм публічної інформації, дуже різнився від наступного, коли політична влада стала належати нацистам, а громадськість жорстко контролювалася та скеровувалася націонал-соціалістичною партією.

Цей період тривав майже півтора десятиліття – (1918-1933).

Третій період – часи засилля пропаганди, маніпулювання, сугестивних засобів впливу на громадськість. Після того, як націонал-соціалісти прийшли до влади, умови розвитку піару кардинально змінилися. Різкий контраст з періодом Веймарської республіки, її демократичними тенденціями суспільного розвитку, зокрема свободою друку, слова, зібрань, що створювали сприятливі умови для розвитку піару, явила нацистська держава, де величезна роль належала пропаганді з численними засобами та інструментарієм впливу на громадську думку. Але цей період прикметний тим, що в умовах силового нав'язування світоглядних концепцій та суспільних ідей з'явилася нагальна потреба у технологіях піару та засобах маніпулювання й сугестії. Виник системний інтерес до PR як сфери професійної діяльності, що давала можливість активного, тотального впливу на громадську думку. В умовах тоталітарного режиму роль та значення PR істотно змінилися та значно виросли.

Цей період тривав майже дванадцять років – 1933-1945 рр.

Четвертий період розвитку німецької школи PR вважається «відродженням», він починається із завершенням Другої світової війни. На ранній стадії повоєнної реставрації, відділи зв'язків із пресою мали одиниці організацій. Лише на початку 1950-х років активізувався розвиток сфери PR та відбулася її переорієнтація. PR-сфера вимагала не тільки переосмислення в нових умовах парламентської демократії, а також і цілковитого дисканціювання від нацистської пропаганди.

Відновлення демократичних принципів суттєво позначилося на західній частині німецького суспільства та розвитку PR, який став орієнтуватися на англо-американський досвід. Натомість у східній частині країни, що після війни увійшла до соціалістичного табору, спостерігався неабиякий вплив тоталітарного режиму радянців і засилля пропаганди, що загальмувала генезу піару.

Цей період тривав майже півтора десятиліття – 1945-1958 рр.

П'ятий період, визначений як етап «консолідації PR-галузі», почався від часу коли була заснована Німецька асоціація зі зв'язків з громадськістю (Deutsche Public Relations Gesellschaft, DPRG), тобто почалася інституалізація та професіоналізація PR-діяльності на національному

рівні. Учасники численних фахових конференцій та зібрань тривалий час обговорювали питання професійної етики, а також підготовки фахових кадрів. Поява DPRG сприяла систематичному обміну досвідом, дискусіям з важливих для галузі питань та організації навчальних заходів. DPRG у колаборації з підприємцями і бізнесом створювали заклади фахової освіти для нового покоління піарників. Цей період характеризується розширенням професійної діяльності і формуванням її іміджу. Перша PR-агенція була створена 1952 р...

PR «соціалістичного» ґатунку суттєво відрізнявся від західного зразка ідеологічною заангажованістю та засиллям советських настанов. Проте, як і в Західній Німеччині, він «працював» у всіх сферах суспільного життя, але був обмежений жорсткими політико-пропагандистськими правилами. Тим не менш, це була професійна діяльність, яка чітко відрізнялася від журналістики, реклами та політичної пропаганди, керованої державою.

Цей період тривав з 1958 по 1985 рр.

Шостий період німецької школи PR став «апогеем генези», для якого характерна неабияка активізація, «розквіт» галузі. Швидкими темпами розвивалися і множилися PR-агенції, їхня діяльність набувала повсюдної актуальності. Німецька асоціація PR агенцій (Gesellschaft Public Relations Agenturen, GPRA), створена 1974 р., взяла на себе керівну роль у менеджменті їхньої діяльності. Маючи суворі критерії прийому та високі вимоги до своїх членів, GPRA встановлює стандарти галузі та сприяє обміну між її лідерами думок. GPRA представляє 36 комунікаційних агенцій із приблизно 2800 співробітниками та часткою ринку майже 50 відсотків. Усі вони дотримуються високих стандартів професійної етики.

1987 р. було створено Німецьку раду зі зв'язків з громадськістю (Deutsche Rat für Public Relations), що мала на меті слідкувати за дотриманням етичних принципів у галузі. Відбулася також академізація галузі, що проявлялася у розвитку PR-освіти та проведенні наукових досліджень. 1994 р. в Лейпцизькому університеті було створено першу в німецькомовних країнах кафедру з PR. Згодом університетські програми з піару були розроблені в університетах Берліну, Ганноверу.

Цей період тривав понад десятиліття – з 1985 р. до 1995 р.

Сьомий період «глобалізації комунікацій» розпочався 1995 р. та характеризувався значним розвитком освіти та наукових досліджень в галузі PR і, найголовніше, змінами, викликаними появою інтернет-комунікації та соціальних медіа. Від середини 1990-х донині відбулися: інтернаціоналізація галузі, її фемінізація, спеціалізація та диференціація. У підприємстві спостерігається трансформація PR-департаментів у високопрофесійні, стратегічно діючі відділи. PR-комунікації стали більш регламентованими. Учені-піарознавці нині активно співпрацюють з менеджерами зі зв'язків з громадськістю великих компаній. Наразі їхні праці орієнтовані не лише на фундаментальні теоретичні дослідження, а й на прикладні, що для обох сторін (науки та практичної галузі) є позитивним досвідом.

Цей період з 1995 р. триває донині. PR-діяльність має істотне значення для демократичного суспільства Німеччини.

Висновки

1. Контент-аналіз становлення і досвіду національних шкіл PR у провідних країнах Європи та застосунок дескриптивного методу дав можливість з'ясувати своєрідність і специфіку їхньої генези у Франції, Великій Британії та Німеччині відповідно до особливостей суспільного розвитку цих країн. На основі цього окреслились контури національних феноменів шкіл PR. Це підтверджує думку, що кожна країна, в Європі йшла власним шляхом освоєння технологій та методів PR, виробляла національні форми його застосування, власний інструментарій та засоби.

2. Компаративний аналіз національних шкіл PR виявив певну хронологічну неспівмірність у дескриптивах і очевидний відхід британських науковців від традиційної лінійно-поступальної схеми генези. Очевидно, що британська школа PR має досить детальну галузеву спеціалізацію, а напрями її формування визначають сфери застосування PR-діяльності і характеризують розвиток піару на національних теренах експоненційно. Натомість німецька традиція є найбільш чіткою і послідовною, хоча не відтворює навіть конспективно весь плідний набуток національної школи PR. Французька школа PR в інтерпретації її дослідників

виглядає хронологічно урізаною, проте її антропоцентрична позиція і вагомість внеску її апологетів, якісно виповнюють недоліки цієї концепції.

3. Синтезований аналіз генези шкіл PR у провідних країнах Європи виявив складний і трудомісткий шлях їхнього формування. Вагому роль у цьому процесі відіграли Л. Матра, Л.-Ф. Лапрево, М. Кроз'є, Д. Вісман, Ж. Шомелі, Ф. Буарі у Франції, Дж.Грірсон, С.Талленц, С. Блек, Дж. Л'Етанг у Великій Британії, К. Гундгаузен, А. Окль, Ф. Ронненберг, Г. Бентеле у Німеччині. Їхній досвід є корисним і плідним для вітчизняної школи PR, що нині перебуває на стадії становлення. У період євроінтеграції України формування національної системи комунікативістики повинно відбуватися з урахуванням європейських цінностей і стандартів в політиці, економіці, соціальній сфері. У цьому – запорука суспільної стабільності і сталого розвитку нашої держави

Список використаної літератури

1. France. PR Landscape. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/30542696/the-history-of-public-relations-in-france-global-alliance-for-public-> (дата звернення: 17.04.2025).
2. Carayol V. Public relations in France // Public relations and communication management in Europe: a nation-by-nation introduction to public relations theory and practice / eds. B. van Ruler, D. Verčič. Berlin ; New York : Mouton De Gruyter. URL: https://www.researchgate.net/publication/312259589_Public_relations_and_communication_management_in_Europe_challenges_and_opportunities (дата звернення: 9.04.2025).
3. Chaumely J., Huisman D. Les relations publiques. 8 éd. Paris : Presses Universitaires de France (P.U.F.), 1992. 127 p. URL: <https://excerpts.numilog.com/books/9782130446965.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Chaudet B., Carayol V., Frame A. France // Western European perspectives on the development of public relations: other voices / ed. T. Watson. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2015. P. 32–43. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137427519_4 (дата звернення: 16.04.2025).
5. L'Etang J. John Grierson and the public relations industry in Britain. URL: <http://www.screeningthepast.com/issue-7-first-release/john-grierson-and-the->

- public-relations-industry-in-britain/ (дата звернення: 18.04.2025).
6. L'Etang J. United Kingdom // *Western European perspectives on the development of public relations: other voices* / ed. T. Watson. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2015. P. 139–155. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf> (дата звернення: 18.04.2025).
 7. Black S. *The practice of public relations*. 4th ed. London ; New York : Routledge, 1995. 216 p. URL: <https://books.google.com.ng/books?id=M9ueCf7M0rQC> (дата звернення: 17.04.2025).
 8. L'Etang J. *Public relations in Britain: a history of professional practice in the twentieth century*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 2004. 275 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781410610812/public-relations-britain-jacquie-etang> (дата звернення: 19.04.2025).
 9. Sanders M. L. Wellington House and British propaganda during the First World War. *The Historical Journal*. 1975. Vol. 18, № 1. P. 137–144. URL: <https://d-nb.info/1192131339/34> (дата звернення: 19.04.2025).
 10. Heinelt P. «PR-Päpste». *Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger*. Berlin : Karl Dietz Verlag GmbH, 2003. 239 p. URL: https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Manuskripte/manuskripte37.pdf (дата звернення: 19.04.2025).
 11. Bentele G. Germany // *Western European perspectives on the development of public relations: other voices* / ed. T. Watson. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2015. P. 44–59. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf> (дата звернення: 20.04.2025).
 12. Valentini Ch., Luoma-aho V. The European School of Public Relations: origins, main traits, and theoretical contributions. URL: <https://jyx.jyu.fi/bitstreams/2f81ee30-fa5a-40b1-9e14-add13db8b8d3/download> (дата звернення: 20.04.2025).
- References**
- France. PR landscape. (2010). <https://www.yumpu.com/en/document/read/30542696/the-history-of-public-relations-in-france-global-alliance-for-public>
- Carayol, V. (2004). Public relations in France. In B. van Ruler & D. Verčič (Eds.), *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice* (pp. xx–xx). Mouton De Gruyter. <https://www.researchgate.net/publication/312259589>
- Chaumely, J., & Huisman, D. (1992). *Les relations publiques* (8th ed.). Presses Universitaires de France. <https://excerpts.numilog.com/books/9782130446965.pdf>
- Chaudet, B., Carayol, V., & Frame, A. (2015). France. In T. Watson (Ed.), *Western European perspectives on the development of public relations: Other voices* (pp. 32–43). Palgrave Macmillan. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137427519_4
- L'Etang, J. (2014). John Grierson and the public relations industry in Britain. *Screening the Past*. <http://www.screeningthepast.com/issue-7-first-release/john-grierson-and-the-public-relations-industry-in-britain/>
- L'Etang, J. (2015). United Kingdom. In T. Watson (Ed.), *Western European perspectives on the development of public relations: Other voices* (pp. 139–155). Palgrave Macmillan. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf>
- Black, S. (1995). *The practice of public relations* (4th ed.). Routledge. <https://books.google.com.ng/books?id=M9ueCf7M0rQC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- L'Etang, J. (2004). *Public relations in Britain: A history of professional practice in the twentieth century*. Lawrence Erlbaum. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781410610812/public-relations-britain-jacquie-etang>
- Sanders, M. L. (1975). Wellington House and British propaganda during the First World War. *The Historical Journal*, 18(1), 137–144. <https://d-nb.info/1192131339/34>
- Heinelt, P. (2003). «PR-Päpste»: *Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger*. Karl Dietz Verlag. https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Manuskripte/manuskripte37.pdf
- Bentele, G. (2015). Germany. In T. Watson (Ed.), *Western European perspectives on the development of public relations: Other voices* (pp. 44–59). Palgrave Macmillan. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73138/1/143.pdf>
- Valentini, C., & Luoma-aho, V. (2023). The European school of public relations: Origins, main traits, and theoretical contributions. <https://jyx.jyu.fi/bitstreams/2f81ee30-fa5a-40b1-9e14-add13db8b8d3/download>

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.

Світлана Вернигора,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Svitlana Vernyhora,
PhD (Social Communications),
Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0001-5418-2987>
 s.vernyhora@kubg.edu.ua

Ніна Вернигора,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Nina Vernyhora,
PhD (Social Communications),
Associate Professor of the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0002-9877-0980>
 n.vernyhora@kubg.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ КОПРАЙТИНГУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

FEATURES OF UKRAINIAN ADVERTISING COPYWRITING AFTER THE FULL-SCALE INVASION OF RUSSIA IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ. Дослідження присвячене аналізу змін, що відбулися в українській рекламі після повномасштабного вторгнення росії в Україну, зокрема, особливостям копірайтингу української реклами.

Мета дослідження – вивчити та систематизувати актуальні засоби донесення рекламної інформації до аудиторії в умовах війни. Для досягнення поставленої мети визначено такий перелік завдань: 1) вивчити зрізки української реклами, створеної після 24 лютого 2022 року; 2) виявити й описати засоби та інструменти, за допомогою яких рекламне повідомлення доноситься до потенційної аудиторії; 3) систематизувати результати.

Теоретичне значення отриманих результатів стане підґрунтям для нових наукових пошуків. Практичні напрацювання дадуть змогу внести актуальні корективи до навчальних матеріалів.

Під час дослідження вивчено комерційну рекламу українських брендів, що була створена після 24 лютого 2022 року, проаналізовано тексти та ідеї обраної реклами, зроблено висновки щодо значення досліджених змін та їхнього впливу на українське суспільство у майбутньому.

Ключові слова: копірайтинг; українська реклама; повномасштабне вторгнення росії в Україну; рекламний текст.

ABSTRACT. The study is devoted to the analysis of changes that occurred in the Ukrainian advertising after the full-scale russian invasion of Ukraine, in particular, the peculiarities of copywriting in the Ukrainian advertising.

The study aims to explore and systematize current means of reaching advertising information to the audience in wartime. There are tasks to achieve the study aim: 1) to analyse samples of the Ukrainian advertising created after February 24, 2022; 2) to identify and describe the means and tools of reaching advertising messages to the target audience; 3) to systematize results.

The theoretical significance of the study results will become the basis for new scientific research. The practical results will allow to make relevant adjustments to educational materials.

The study examined commercial advertising of the Ukrainian brands created after February 24, 2022, analysed texts and ideas of chosen advertisements, drew conclusions about the significance of the changes studied and their impact on the Ukrainian society in the future.

Keywords: copywriting; Ukrainian advertising; full-scale russian invasion of Ukraine; advertising text.

© С. Вернигора, Н. Вернигора, 2025

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена змінами, що відбулися в галузі копірайтингу після 24 лютого 2022 року, оскільки повномасштабне вторгнення росії в Україну вплинуло на всі сфери людської діяльності. Копірайтинг також зазнав змін. У перші тижні війни виробництво реклами зупинилося. Також вся реклама, яка демонструвалася до 24 лютого 2022 року стала неактуальною, недоречною, бо демонструвала стиль життя, якого вже не стало. Тобто попередній стиль життя українців вже не існував, а майбутній – ще був незрозумілим. Втім були й інші причини, що вимагали змін у підходах до написання рекламних текстів та створення рекламної продукції. Їх також розглянемо в нашому дослідженні.

Історіографія питання. Кризовий період у рекламі, що стався одразу після повномасштабного вторгнення, зацікавив науковців і працівників рекламної галузі, які взялися виробляти й обґрунтовувати нові підходи та стратегії, що мали вивести рекламну діяльність на відповідний час й подіям рівень. Тут варто назвати праці таких фахівців: Бондар К. [1], яка розмірковує над особливостями подачі рекламної інформації під час війни; Костя С. [2], що обґрунтовує ефективність реклами у кризові для суспільства періоди; Мороз І. [3], яка у своїх дослідженнях соціальної реклами опирається на академічні підходи та історичні приклади.

Мета дослідження – вивчити та систематизувати актуальні засоби донесення рекламної інформації до аудиторії в умовах війни. Для досягнення поставленої мети визначено такий перелік завдань: 1) вивчити взірці української реклами, створеної після 24 лютого 2022 року; 2) виявити й описати засоби та інструменти, за допомогою яких рекламне повідомлення доноситься до потенційної аудиторії; 3) систематизувати результати.

Методи дослідження. Під час виявлення та опрацювання матеріалів дослідження застосовано метод моніторингу ринку реклами та соціокомунікаційний підхід. У дослідженні також вико-

ристані загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення, що дали змогу вивчити тему дослідження та визначити результати роботи. Метод порівняльного аналізу сприяв виявленню тематичного наповнення рекламних матеріалів різних періодів. За допомогою описового методу розкрито проблематику дослідження.

Результати й обговорення. Повномасштабне вторгнення росії в Україну спричинило кризу в усіх галузях людської діяльності, зупинивши на деякий час звичні виробничі процеси. Сфера реклами також потребувала пристосування до нових реалій та умов роботи. Водночас важливо було максимально задіяти соціальну відповідальність для об'єднання спільноти й підтримки кожного. Війна стала тригером для перезавантаження рекламної діяльності, проте потреба поволі наростала до того. Так, ще до повномасштабного вторгнення, результативність комерційної реклами значно знизилася. У 2021 році було проведено дослідження «Meaningful Brands», яке показало, що споживачі з легкістю готові відмовлятися від брендів: «Якби 75% брендів зникли б за одну ніч, споживачі цього б навіть не помітили. Окрім того, 70% опитаних зауважили, що втомилися від пустих обіцянок брендів. Цей показник підтверджує відсутність довіри до брендів» [4].

У дослідженні наведено причини таких результатів: по-перше, бренди не мають чіткої позиції щодо суспільно-політичного життя її аудиторії; по-друге, бренди не мають економічних чи соціальних зобов'язань перед суспільством; по-третє, бренди ігнорують в рекламі додатковими цінностями та не йдуть на зворотний зв'язок зі своєю аудиторією. Таким чином, ще напередодні повномасштабного вторгнення рівень очікувань аудиторії від брендів був найвищим, а рівень довіри до них – найнижчим [4].

Повномасштабне вторгнення вирівняло цю ситуацію. Бренди, які не встигли зорієнтуватися, що транслювати, стали непомітними, а бренди,

які почали проживати війну разом з українцями поглибили довіру до себе та наново, вже на іншому рівні здобули лояльність до себе.

Сенси реклами закладаються ще на етапі копірайтингу. Пропонуємо проаналізувати кілька текстів рекламних відеороликів одного з найбільш популярних операторів мобільного зв'язку «Київ-

стар», що були створені після повномасштабного вторгнення росії в Україну, аби простежити залученість бренду в життя його цільової аудиторії.

Перший приклад – реклама «Подвоюй наповнення свого тарифу», яка була опублікована 15 липня 2022 року, тривалість 15 секунд (див. Рис.1).

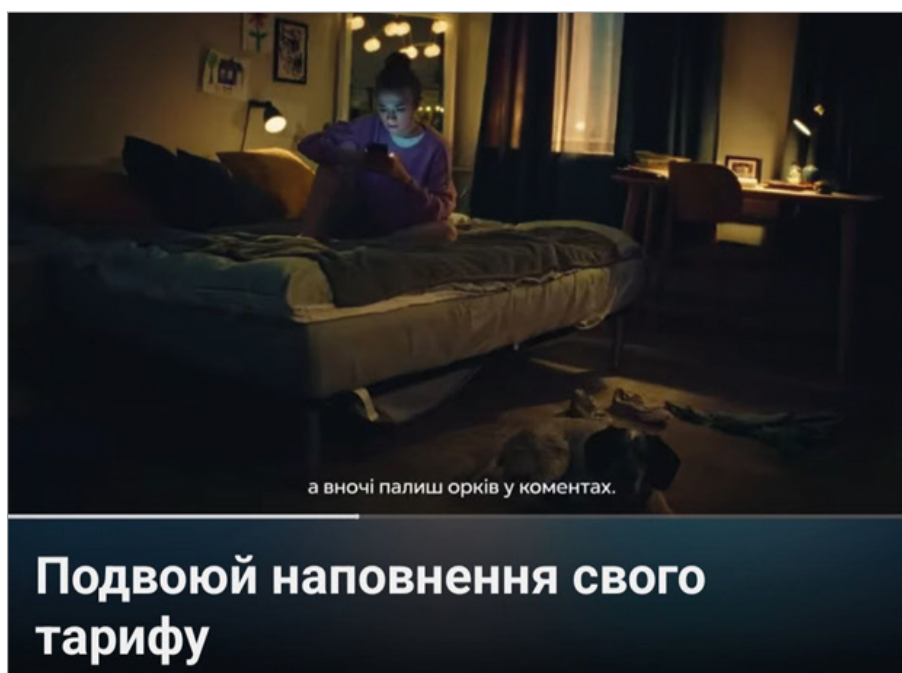


Рис. 1. Реклама компанії «Київстар» «Подвоюй наповнення свого тарифу» на ютуб-каналі Kyivstar.

Текст реклами: «Подвійне життя – це коли вдень ти вчителька молодших класів, а вночі палиш орків у коментарях. А щоб на все вистачало – ми подвоїли тобі хвилини та гігабайти. Вмикай Суперсилу «Вдвічі більше» в Мій Київстар». Слоган: «Київстар. Назустріч перемозі» [5].

Навіть не переглядаючи відеоролик реклами, з самого лише тексту зрозуміло, що відображається стиль життя цільової аудиторії. Перші пів року повномасштабного вторгнення росії в Україну характеризувалося великою мотивацією і бажанням майже кожного українця долучитися до боротьби з країною-нападницею та допомагати, хто чим може. Це й простежується у тексті відеореклами. Сама фраза «подвійне життя» містить у собі багатозначність. По-перше, тому, що окрім соціальних ролей, які мали громадяни України до повномасштабного вторгнення, додалася ще й роль помічника у боротьбі з окупантом. По-друге, ця фраза означає приховування своїх здібностей, іншого способу життя від загалу. По-третє, фраза «подвійне життя» підводить до нової послуги,

яку пропонує Київстар своїм клієнтам, подвійне збільшення ресурсу зв'язку для додаткових потреб, які з'явилися у людей на той момент. Ця фраза готує глядача реклами до подальшої інформації, що стосуватиметься безпосередньо деталей послуги та буде представлена фразою «...ми подвоїли тобі хвилини та гігабайти...». Ключовими у цій рекламі є слова «орків», «суперсила», «назустріч перемозі», які демонструють, що бренд не те, що розуміє, який стиль життя в його аудиторії, а й допомагає своїм клієнтам виконувати додаткові обов'язки, які вони на себе взяли.

Другий приклад – реклама «Обійми», яка була опублікована 1 вересня 2022 року, тривалість 35 секунд (див. Рис.2).

Текст реклами: «Обов'язково настане момент, коли, щоб побачитись, зв'язок буде не потрібен. А поки ми робимо все, аби він був» [6].

Відеореклама триває 35 секунд. Перші 25 секунд демонструються зустрічі людей та навіть людини з твариною, які розлучилися за різних обставин через війну та які не бачили один одного

певний час і які є дорогими одне одному. Відеоряд зустрічей демонструється під пісню «Обійми» українського рок-гурту «Океан Ельзи» та є дуже емоційним. Текст реклами розпочинається з 25-ї секунди. Він є дуже лаконічним та інформує про те, що нагальність зв'язку нині є життєво необхідним для людей і Київстар забезпечує їх зв'язком, даючи надію, що прийде час і війна та пов'язані з нею розлуки людей закінчаться. Оскільки у цієї реклами на першому місці інтенсивно емоційний складник, то Київстар не обтяжує глядача інформацією з деталями та умовами тарифного плану від мобільного оператора. Бренд ніби «стоїть збо-

ку» та «спостерігає» за щасливими миттями, які проживатимуть їхні клієнти, дає їм можливість помріяти та побути щасливими.

Третій приклад – реклама «Суперсила «Допомога ЗСУ». Вежа», яка була опублікована 10 листопада 2022 року, тривалість 30 секунд (див. Рис.3).

Текст реклами: «Київстару – 25. Та ми не святкуємо, а працюємо. Бо хочемо, щоб зв'язок знову був по всій Україні. А відсвяткуємо вже після перемоги. І щоб її наблизити, активуйте Суперсилу «Допомога ЗСУ». Київстар перерахує до 50 грн на потреби військових, а вам – 25 ГБ без будь-яких доплат. Київстар. Назустріч перемозі» [7].

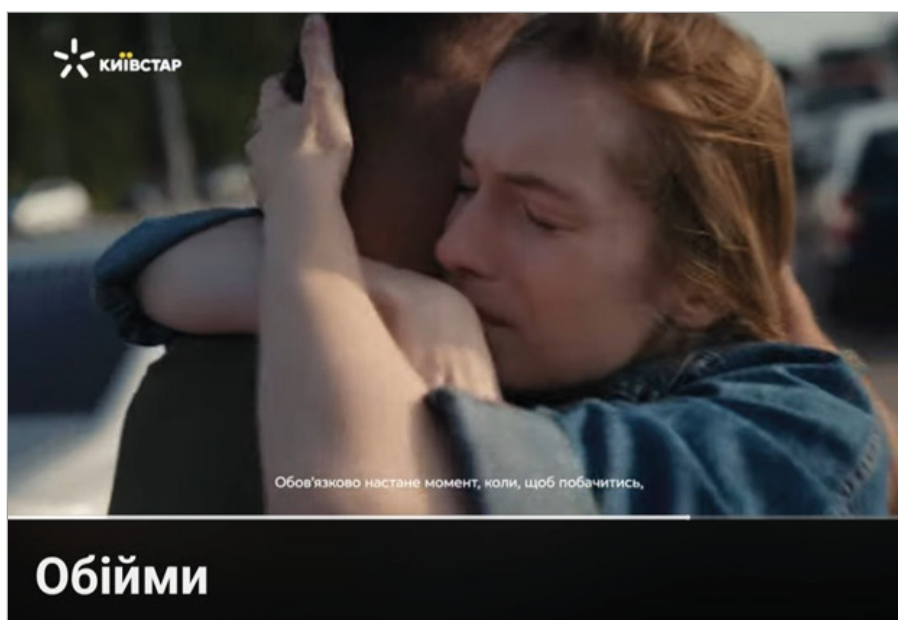


Рис. 2. Реклама компанії «Київстар» «Обійми» на ютуб-каналі Kyivstar.

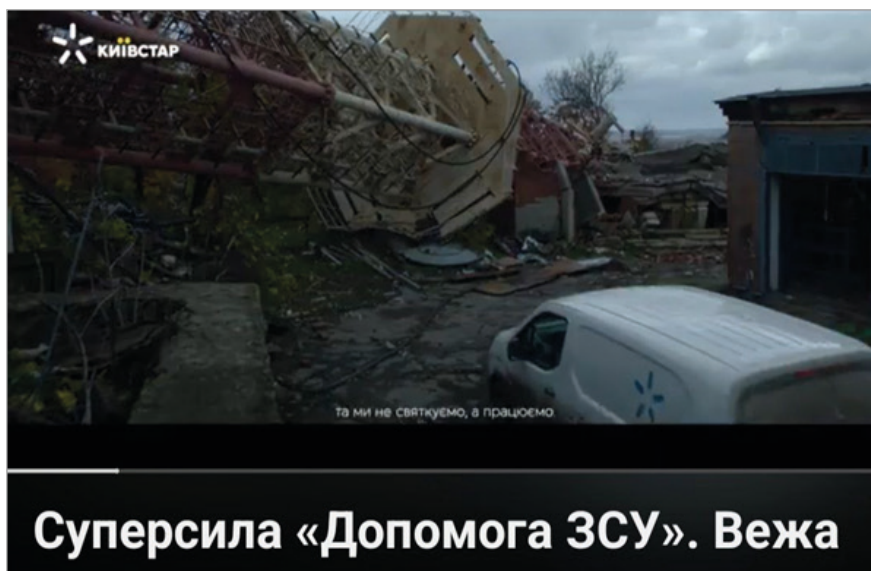


Рис. 3. Реклама компанії «Київстар» «Суперсила «Допомога ЗСУ». Вежа» на ютуб-каналі Kyivstar.

Реклама опублікована в період, коли повномасштабне вторгнення тривало вже пів року. Тобто Україна вже зазнала великої кількості руйнувань будівель та життів людей. На цей період у Київстар припадає ювілей – 25 років з дня заснування компанії. У цій відеореklamі демонструється емпатичне відношення бренду до того, що відбувається в країні. Напочатку реклами бренд заявляє про свій ювілей «Київстару – 25» (років). Далі фразою «Та ми не святкуємо, а працюємо» заявляє про свою позицію, що нині не до святкування, демонструючи у відеоряді реклами зруйновану інфраструктуру міст України, які проїжджають інженери компанії для ремонту повалених антен мобільного оператора. До ювілейної цифри 25 підв'язані умови тарифного плану, який пропонується своїм клієнтам «...а вам – 25 ГБ...», «...пе-

рерахує до 50 грн...», що створює кращу запам'ятовуваність деталей тарифу. Також бренд не просто пропонує свою послугу, а звертає увагу на те, що ця послуга робить внесок у перемогу України над ворогом, оскільки з оплати за послугу частина коштів пересилається на потреби військових. Тому клієнт Київстару, купивши послугу, є тим, хто прискорює перемогу. Ключовими словами реклами є «працюємо», «по всій Україні», «щоб її (перемогу) наблизити», «Суперсилу», «Допомога ЗСУ», «потреби військових», «назустріч перемозі». Таким чином, бренд знову демонструє своє глибоке розуміння, що відбувається у життях його клієнтів та показує, що він поряд з ними.

Четвертий приклад – реклама «Будні інженерів Київстар», яка була опублікована 02 лютого 2023 року, тривалість 19 секунд (див. Рис.4).



Рис. 4. Реклама компанії «Київстар» «Будні інженерів Київстар» на ютуб-каналі Kyivstar.

Текст реклами: «Сотня бригад, як моя, працює щодня, аби підтримувати мережу: запускаємо генератори, підвозимо дизель і встановлюємо тисячі акумуляторів. Київстар. Робимо все, що ви були на зв'язку» [8]. Ця відеореклама створена минулої зими, у період, коли росія інтенсивно бомбардувала енергетичну інфраструктуру України. Українці майже пів року жили з щоденними відключеннями електроенергії та відповідно відсутністю мобільного зв'язку. Тому Київстар знімає рекламу, в якій демонструє, яких зусиль компанія докладає для того, аби в блекаут клієнти могли мати цей дефіцитний

зв'язок, підтверджуючи це фразами «сотня бригад», «працює щодня», «запускаємо генератори», «підвозимо дизель», «встановлюємо тисячі акумуляторів». У рекламі застосовано значну кількість професійної лексики, проте тієї, які у визначений період перебуває на слуху в кожного українця, що демонструє те, що компанія «Київстар» – це такі ж люди як і їхні клієнти, так само переживають важкі часи, долають проблеми, чим ще більше створюють довіру до своєї компанії.

П'ятий приклад – реклама «Вдячні кожному», яка була опублікована 22 грудня 2023 року, тривалість 20 секунд (див. Рис.5).

Текст реклами: «З'явився? Київстар? Навіть коли зв'язку не було – зв'язок був, адже ми відчували вашу довіру та підтримку. На знак подяки ми скасовуємо наступну плату за тариф, щоб усі важливі слова були сказані. Київстар. Вдячні кожному» [9].

Відеоряд реклами створений з кадрів попередніх відеороликів Київстару у зв'язку з тим, що ця реклама не планувалася та створювалася оперативно на ситуацію хакерської атаки на бренд. Реклама присвячена подяці клієнтам за те, що вони більше тижня перебували без мобільного зв'язку від Київстар та чекали поки компанія поладить свою систему після хакерської атаки й не від-

мовилися від послуг Київстару, тобто не змінили їх на іншого мобільного оператора. Після відновлення системи Київстар створив цей відеоролик, демонструючи наявність довіри між клієнтами та компанією, що підтверджують фрази «коли зв'язку не було – зв'язок (ментальний) був», «ми відчували вашу довіру та підтримку», «на знак подяки», «вдячні кожному». І знову, замість того, щоб обмежитися, наприклад, поясненнями від керівництва компанії про ситуацію у соцмережах, Київстар обирає сказати про це гучно та чітко у форматі реклами з екранів телевізорів та моніторів. А головне – подякувати своїм клієнтам за проживання складних ситуацій разом, всією спільнотою.

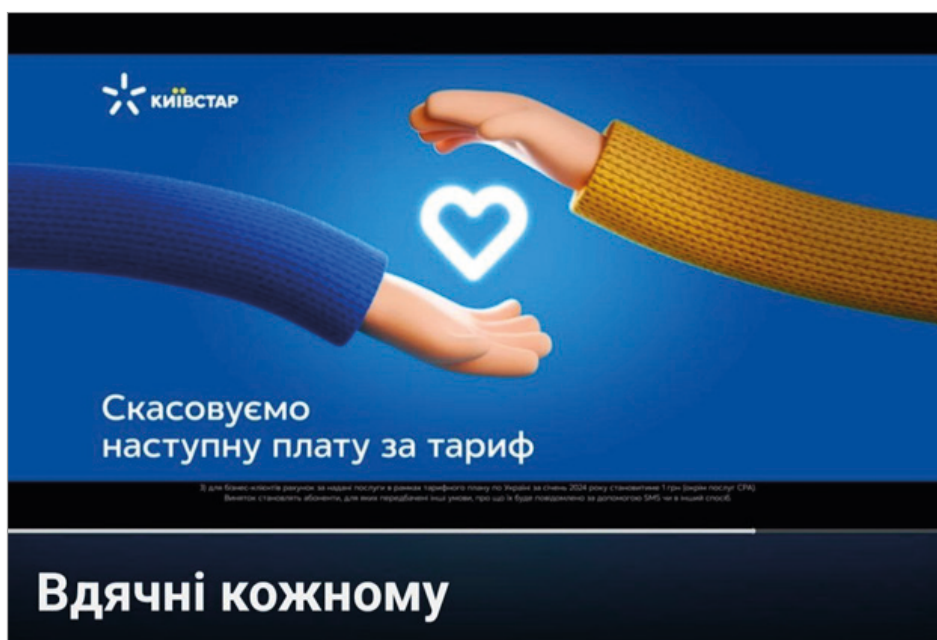


Рис. 5. Реклама компанії «Київстар» «Вдячні кожному» на ютуб-каналі Kyivstar.

Отже, проаналізувавши п'ять прикладів відеореклами мобільного оператора «Київстар», які були створені після повномасштабного вторгнення росії в Україну бачимо, що бренд активно комунікує зі своєю цільовою аудиторією, майже «звітує» по кожній ситуації, яка відбувається з ним, але для «звітів» використовує tone of voice близьких людей, надаючи перевагу емоційним рекламним мотивам. Таким чином, складається враження, що компанія Київстар є близьким членом родини свого клієнта. Якщо підрахувати кількісно, то з п'яти рекламних роликів два (майже половина) присвячені «поясненню» технічних проблем, які виникають у компанії у зв'язку з війною. Тобто можемо зробити висновок, що збої та проблеми, які виникають у бренда мають не лише не замовчуватися, а можуть

бути ідеєю, на основі якої будуватиметься реклама бренду. Завдяки професійному копірайтингу така реклама не закарбує у пам'яті цільової аудиторії про проблемність бренду, а навпаки зробить бренд ще «ріднішим», ніж був раніше.

Виходячи з наведених вище прикладів та іншого зібраного фактажу, можна виокремити тенденції розвитку реклами в Україні під час війни. По-перше, це переорієнтація на соціальні теми (волонтерство, гуманітарна допомога, підтримка ЗСУ), що не тільки приваблює аудиторію, а й сприяє покращенню іміджу компаній. По-друге, це підтримка патріотичної тематики, що мотивує та зміцнює моральний дух спільноти. По-третє, спостерігається зменшення агресивного маркетингу, що допомагає уникнути конфліктів із суспільними настроями.

По-четверте, простежується інтеграція зовнішньої реклами з онлайн-маркетингом, що дає можливість перенаправити клієнтів та налагодити офлайн і онлайн-взаємодії. По-п'яте, наростає тенденція орієнтування рекламистів на національні компанії, що до певної міри зумовлена відтоком іноземних брендів з України на час війни, втім сприяє підвищенню інтересу до українських брендів [10].

Висновки. Особливостями копірайтингу української реклами після повномасштабного вторгнення росії в Україну стали: відкрита комунікація зі своїми клієнтами, переважають емоційні рекламні мотиви, у центрі ідеї реклами мають бути слова, що позначають щирість, довіру, відкритість, відвертість, співпереживання, емпатію, цінності, проживання складнощів разом, командну роботу. Ідеї до реклами мають бути не для тривалого використання, а створені під конкретні ситуації. Саме такий напрям під час створення рекламних текстів збільшує лояльність до бренду та підсилює зв'язок бренду з його споживачами. Хоча пошук глибших сенсів ускладнює процес створення реклами, на відміну від «універсальних» ідей, які можна певний період часу демонструвати цільовій аудиторії, проте відгук від клієнтів так само буде більш значним, а не «універсальним», чого прагне кожен бренд. Також завдяки такому підходу українська реклама після повномасштабного вторгнення росії в Україну стала більш доскіпливо підходити до розроблення ідей, оскільки аудиторія дуже чутлива, виснажена війною. Матеріальна (знижки, бонуси тощо) і психологічна (об'єднання спільнот ідеями, спільними проектами тощо) підтримка – це той рівень соціальної відповідальності, який має зворотний зв'язок та може зберегти цікавість клієнтів до бренду та принести зростання прибутку, спрацювати на перспективу компанії, її стабільність у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Бондар К. Що доречно, а що неприйнятно в рекламі під час війни. Порівняли думки пересічних українців та маркетологів. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepryjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/> (дата звернення: 16. 04. 2025).
2. Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. Українська правда. URL: <https://pravda.com.ua/columns/2023/07/05/701876/> (дата звернення: 16. 04. 2025).

pravda.com.ua/columns/2023/07/05/701876/ (дата звернення: 16. 04. 2025).

3. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. Проблеми сучасного підручника : збірник Міжнародної науково-практичної конференції. С. 291–295. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf (дата звернення: 16. 04. 2025).
4. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? *Havas Village Ukraine*. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 14. 02. 2025).
5. Подвоєю наповнення свого тарифу. *Kyivstar*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8uiUEri7urc> (дата звернення: 14. 02. 2025).
6. Обійми. *Kyivstar*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g1XRSmCY4EY> (дата звернення: 15. 02. 2025).
7. Суперсила «Допомога ЗСУ». Вежа. *Kyivstar*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yYWNA_u_4bU (дата звернення: 15. 02. 2025).
8. Будні інженерів Київстар. *Kyivstar*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M2XLkqipUHA> (дата звернення: 15. 02. 2025).
9. Вдячні кожному. *Kyivstar*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MaPBEuIFRkw> (дата звернення: 15.02.2025).
10. Зовнішня реклама в Україні під час війни: проблеми, рішення, тенденції. *Delo.ua*. URL: <https://delo.ua/news-companies/zovnisnya-reklama-v-ukrayini-pid-cas-viini-problemi-risennya-tendenciyi-438657/> (дата звернення: 16.04.2025)

References

- Bondar, K. (n.d.). Shcho dorechno, a shcho nepryiniatno v reklamі pid chas viiny. Porivnialy dumky peresichnykh ukrainsiv ta marketolohiv [What is appropriate and what is unacceptable in advertising during the war: Comparing the views of ordinary Ukrainians and marketers]. *Bazilik*. <https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepryjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/>
- Moroz, I. (2022). Sotsialna reklama v chasy viiny: osoblyvosti vysvitlennia v pidruchnykakh istorii [Social advertising in times of war: Features of coverage in

- history textbooks]. *Problemy suchasnoho pidruchnyka: zbirnyk Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, 291–295. https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/Mopoz_I_PSP_tezy_2022.pdf
- Marketing voiennoho chasu: yak zminylasia povedinka spozhyvachiv pid chas viiny? Chy potriben brend u voiennyi chas? Yak mae zminytysia pidkhid do marketynhu? [Wartime marketing: How consumer behavior changed during the war? Is a brand needed in wartime? How should the marketing approach change?] (n.d.). *Havas Village Ukraine*. <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
- Kyivstar. (n.d.). Podvoiui napovnennia svoho taryfu [Double your plan's contents] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8uiUEri7urc>
- Kyivstar. (n.d.). Obiimy [Hug] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g1XRSmCY4EY>
- Kyivstar. (n.d.). Supersyla "Dopomoha ZSU". Vezha [Superpower "Support the Armed Forces of Ukraine". Tower] [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yYWNA_u_4bU
- Kyivstar. (n.d.). Budni inzheneriv Kyivstar [Kyivstar engineers' daily routine] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M2XLkqipUHA>
- Kyivstar. (n.d.). Vdiachni kozhnomu [Grateful to everyone] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MaPBEuIFRkw>
- Zovnishnia reklama v Ukraini pid chas viiny: problemy, rishennia, tendentsii [Outdoor advertising in Ukraine during the war: Problems, solutions, trends]. (n.d.). *Delo.ua*. <https://delo.ua/news-companies/zovnisnya-reklama-v-ukrayini-pid-cas-viini-problemi-risennya-tendenciyi-438657/>
- Kostia, S. (2023, July 5). Reklama pid chas viiny: "khaip" ne oznachaie efektyvnist [Advertising during the war: "Hype" does not mean effectiveness]. *Ukrainska Pravda*. <https://epravda.com.ua/columns/2023/07/05/701876/>

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.

Роксолана Дьяченко,
кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Roksolana Diachenko,
Ph.D. in Study of Art,
Associate Professor,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0002-8177-2357>
✉ r.diachenko@kubg.edu.ua

Анастасія Коренівська,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Anastasiia Korenivska,
Student of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0009-0004-6077-2720>
✉ aakorenivska.ij21@kubg.edu.ua

ІНСТРУМЕНТИ МОБІЛЬНОГО ВІДЕОМЕЙКІНГУ У СТРАТЕГІЯХ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ

MOBILE VIDEO MAKING TOOLS IN BRAND VISUAL COMMUNICATION STRATEGIES

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено потенціал смартфона як базового інструменту створення ефективного відеоконтенту для популяризації бренду в умовах сучасного медіапростору. В епоху домінування візуальних комунікацій відеоконтент демонструє найвищі показники ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями, проте створення якісного відеоматеріалу традиційно асоціюється з високими виробничими витратами та необхідністю залучення професійних фахівців. На основі комплексного підходу, що включає аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз технічних характеристик обладнання, експериментальне виробництво відеоконтенту, автором доведено, що сучасні смартфони здатні забезпечувати до 85% функціональності базового професійного відеообладнання при значно нижчій вартості та вищій мобільності.

На основі отриманих даних розроблено практичні рекомендації для PR-фахівців щодо технічних, композиційних, змістовних та стратегічних аспектів створення ефективного відеоконтенту на смартфоні, ідентифіковано оптимальні формати для різних цифрових платформ та запропоновано модель інтеграції відеовиробництва на смартфон у комплексну маркетингову стратегію бренду. Практичне значення дослідження полягає у формуванні методологічних основ для створення високоефективного відеоконтенту з мінімальними технічними ресурсами, що особливо актуально для малого та середнього бізнесу в умовах оптимізації маркетингових бюджетів.

Ключові слова: відеоконтент; відеомаркетинг; відеовиробництво на смартфон; популяризація бренду; PR-комунікації; мобільна журналістика; соціальні медіа; цифровий маркетинг.

ABSTRACT. The article examines the potential of smartphones as a basic tool for creating effective video content to promote brands in the modern media space. In an era dominated by visual communications, video content demonstrates the highest efficiency indicators for engaging target audiences, yet producing quality video material has traditionally been associated with high production costs and the need to involve professional specialists. Based on a comprehensive approach that includes analysis of scientific literature, comparative analysis of technical equipment characteristics, and experimental video content production, the author demonstrates that modern smartphones can provide up to 85% of the functionality of basic professional video equipment at a significantly lower cost and with higher mobility.

Based on the data obtained, practical recommendations have been developed for PR specialists regarding technical, compositional, content, and strategic aspects of creating effective smartphone video content. Optimal formats for various digital platforms have been identified, and a model for integrating smartphone video

production into a comprehensive brand marketing strategy has been proposed. The practical significance of the research lies in forming methodological foundations for creating highly effective video content with minimal technical resources, which is especially relevant for small and medium-sized businesses looking to optimize their marketing budgets.

Keywords: video content; video marketing; smartphone video production; brand promotion; PR communications; mobile journalism; social media; digital marketing.

© Р. Дьяченко, А. Коренівська, 2025

INTRODUCTION. The use of video content is a powerful tool for engaging target audiences through marketing campaigns, improving brand recognition, enhancing search engine rankings, and increasing conversion rates. According to HubSpot research, 90% of businesses use video marketing as part of their overall digital marketing strategy [3]. Video content in social networks is currently an effective and accessible way for both small and large businesses to promote products and services [10].

The rapid development of technology has led to a paradoxical scenario: while consumers demand high-quality video content, they also desire authentic and «live» materials. This situation is transforming approaches to video content creation, allowing marketers to create high-quality marketing videos without the need for expensive professional equipment. Modern smartphones, equipped with advanced cameras and numerous applications for recording and editing videos, allow public relations specialists to create attractive and impactful content without significant financial investment.

The economic implications of video content production represent a significant challenge for marketing departments, particularly in the post-pandemic business environment. Traditional video production costs can range from \$5,000 to \$25,000 per minute of finished content when accounting for professional crew, equipment, location, talent, and post-production expenses. This economic reality has accelerated the adoption of alternative production methodologies. Cost-benefit analysis demonstrates that smartphone-based production can reduce costs by 85-92% while maintaining 70-80% of the effectiveness of traditional production when measured by engagement, brand recall, and conversion metrics. This efficiency ratio makes smartphone production particularly appealing for content requiring frequent updates, A/B testing, or platform-specific adaptations.

The resource optimization extends beyond financial considerations to include advantages in production timeline (average 72% reduction in time-to-publish) and team structure flexibility, allowing brands to maintain consistent content schedules despite resource constraints.

The research problem lies in the conflict between the growing importance of video content in marketing communications and the limited resources that are especially characteristic of small and medium-sized businesses. A smartphone in the hands of a PR specialist can become a full-fledged alternative to professional video production and ensure the necessary effectiveness of communication with the target audience.

The aim of the research is to comprehensively analyze and systematize technological, creative, and strategic aspects of creating effective video content using a smartphone as a tool for brand promotion in the modern media landscape. To achieve this goal, the following research objectives have been defined: 1. Analyze current trends in video marketing and determine the role of video content in branding and PR communication strategies; 2. Investigate the technical capabilities of modern smartphones for creating quality video content and compare them with professional equipment in the context of PR communications effectiveness; 3. Identify the main genres and formats of video content that are most effectively implemented using a smartphone for different platforms and target audiences; 4. Develop a methodology for creating video content on a smartphone, including technical aspects of shooting, editing, and optimization for digital platforms. Research methods include analysis of scientific literature, comparative analysis of technical equipment characteristics, experimental video content production, and content analysis.

Analysis of modern media consumption has shown a radical transformation in the information preferences of target audiences. According to Cisco's global research (2023), video content will account for more than 82% of all internet traffic by the end of

2025. This trend is also confirmed in the Ukrainian segment: according to Factum Group Ukraine research (2024), the average Ukrainian user spends up to 54 minutes daily watching video content on social networks (Fig. 1) [4].

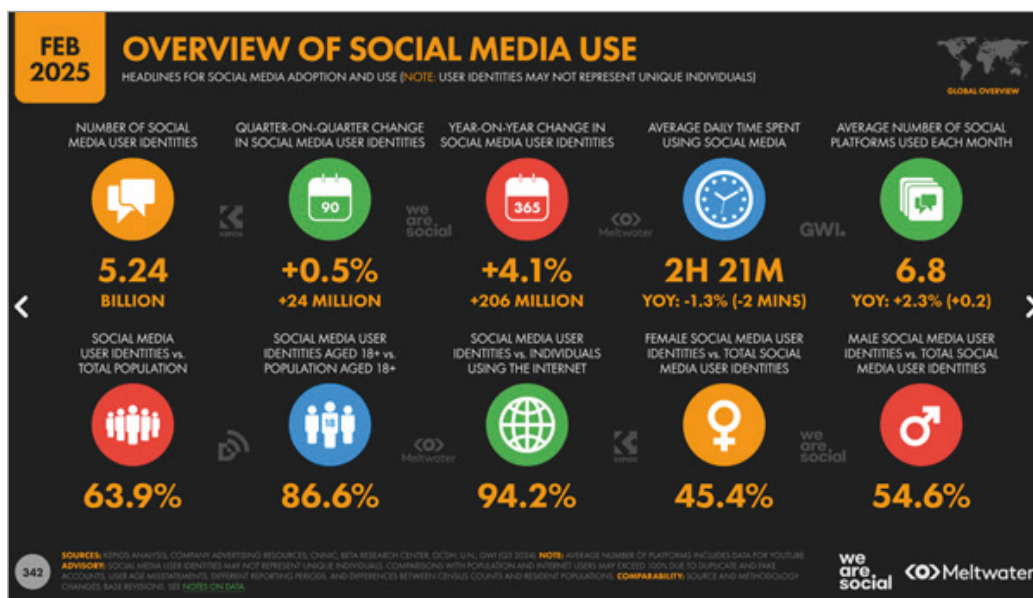


Figure 1. Overview of social media use (image created using AI).

The evolution of video content creation has undergone a remarkable transformation in the past decade. Before the smartphone revolution, video production was restricted to those with access to expensive equipment and technical expertise. The democratization of video creation tools began with the introduction of consumer digital cameras in the early 2000s, but the true paradigm shift occurred with high-quality smartphone cameras around 2015-2017. This technological evolution parallels changes in consumption habits, where audiences have grown increasingly comfortable with varied production values depending on context and platform. Research by Nielsen (2023) indicates that Generation Z viewers actually prefer authentic, less polished content for certain categories, perceiving it as more trustworthy and relatable. This historical context is crucial for understanding why smartphone-produced content has gained legitimacy not just as a cost-saving measure but as a strategically valuable approach to certain types of brand communication.

It has been established that the effectiveness of video content is determined by several key factors:

- Visual appeal – the ability to attract attention amid information noise

- Emotional engagement – creating an emotional connection with the audience
- Information density – transmitting a significant amount of information in a short time
- Accessibility of perception – low threshold for understanding the message

The effectiveness of video content is rooted in fundamental neurological processes. According to research published in the Forbes Journal, viewers retain 95% of a message when watching it in video format, compared to just 10% when reading text [6]. The study monitored brain activity using fMRI technology and found that video content activates multiple neural pathways simultaneously, creating stronger memory encoding. This is particularly relevant for smartphone-produced content, as the MIT Media Lab identified that authentic, less polished video triggers heightened emotional processing in the amygdala – an effect not observed with highly produced content.

The most popular types of video content among users are the following: music videos (48.8%); comedy videos, memes, or viral videos (35.2%); video streams (28.4%); sports clips or highlights (27%); product reviews (25.9%); educational videos (25.8%); tutorials or instructions (25.6%), etc. (Fig. 2) [11].

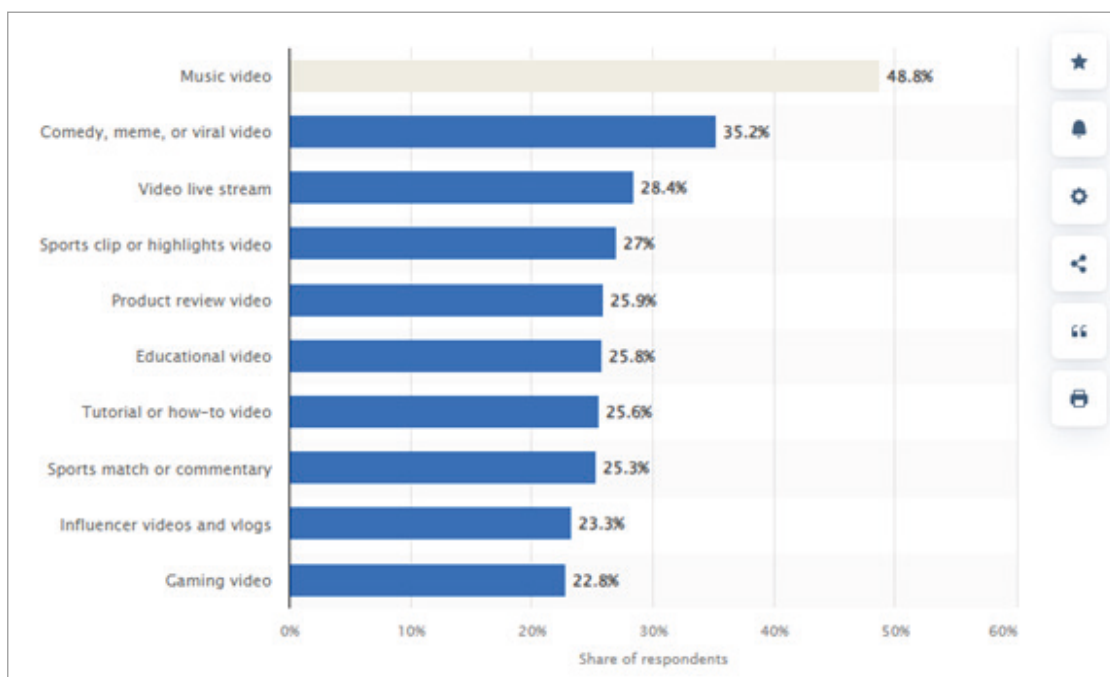


Figure 2. Popular content types.

Our comparative analysis of modern flagship smartphone models and basic professional video equipment revealed that smartphones approach

professional solutions in many parameters. Table 1 demonstrates key parameters that affect video quality.

Table 1

Parameter	Flagship Smartphones	Entry-level Professional Equipment
Resolution	up to 4K (3840×2160)	up to 4K (3840×2160)
Frame rate	Up to 240 fps (1080p)	Up to 120 fps (4K)
Stabilization	Optical + electronic	Optical + mechanical
Recording formats	H.264, H.265, ProRes	RAW, ProRes, H.265
Editing capabilities	On-device, full-featured	Require an external PC
Mobility	High	Low

The technological evolution of smartphone camera systems has accelerated dramatically between 2020 and 2024. According to the Mobile Camera Innovation Report by Counterpoint Research (2023), computational photography capabilities in modern smartphones have reduced the quality gap with DSLRs by approximately 67% in optimal lighting conditions [10]. Particularly noteworthy are advances in multiple-lens systems, with flagship models now featuring dedicated ultra-wide, telephoto, and macro lenses that expand creative possibilities. Current-generation smartphone sensors can capture up to 14 stops of dynamic range, approaching the 15-16 stops typical in entry-level professional cameras. Low-light performance has seen the most significant

improvements, with night mode algorithms reducing noise by an average of 48% compared to previous generations. Beyond hardware, software integration has proven equally important, with AI-enhanced features like scene optimization and subject tracking becoming standard. These technological advances have profound implications for PR professionals, as they effectively remove many technical barriers that previously necessitated professional equipment.

After attending the Sony Alpha video school in Kyiv for professional photo and video shooting, it can be stated that under sufficient lighting conditions, material shot on the latest-generation smartphones visually only slightly underperforms video material from entry-level professional cameras. The main

differences emerge during long-term shooting or shooting in challenging low-light conditions. The significant gap between a smartphone and a professional camera lies not so much in image quality as in the flexibility of settings and post-processing capabilities. However, using mobile video shooting applications with advanced manual control options (Blackmagic Camera, ProMovie Recorder) significantly increases control over shooting parameters and brings them closer to a professional level [12].

A key discovery of our research was that consumers' perception of video content quality is determined not so much by the technical characteristics of the image as by the content and format compatibility with the distribution platform. An important observation is that excessive «polishing» of video material, in some cases, negatively correlates with content effectiveness.

Developing an effective content strategy framework specifically for mobile video production requires balancing technical capabilities with audience expectations. Our research identified a structured approach that optimizes results across the production lifecycle. The pre-production phase should focus on platform-specific planning – a study by the Content Marketing Institute (2024) found that videos specifically designed for their distribution platform outperformed generic content by 76% in engagement metrics [4]. During production, the «mobile-first mindset» prioritizes techniques that leverage smartphone strengths while mitigating limitations. This includes embracing natural lighting (which reduces the need for complex lighting setups) and utilizing native smartphone features like slow-motion, time-lapse, and portrait modes. According to Social Media Examiner's 2024 Industry Report, 83% of marketing professionals reported that authentic, «in-the-moment» content captured on smartphones generated 2.3x more shares than highly polished content [8]. The post-production phase should leverage mobile editing applications – a benchmark study by Adobe (2023) found that 67% of viral brand videos under 60 seconds were edited entirely on mobile devices [9]. Importantly, our research revealed that successful implementation requires establishing clear quality benchmarks and approval workflows adapted to mobile production realities, as traditional video assessment criteria often unnecessarily penalize

smartphone aesthetics that actually resonate with target audiences.

The distinctive visual signature of smartphone-captured content represents more than technical limitations – it constitutes an emerging aesthetic philosophy in visual communication. This aesthetic embraces immediacy over perfection, authenticity over polish, and intimacy over distance. The inherent characteristics of smartphone footage – the slightly wider angle of view, the distinctive motion patterns of handheld shooting, and the specific color science of mobile sensors – have become recognizable signifiers that audiences intuitively associate with genuineness and transparency. This represents a significant departure from the aspirational perfectionism that dominated early digital marketing, where flawlessness was equated with quality and trustworthiness. The smartphone aesthetic instead aligns with contemporary values of accessibility, spontaneity, and democratic participation. It visually communicates that the brand exists in the same reality as the viewer rather than in an idealized commercial construct. This philosophical shift extends beyond mere visual characteristics to influence content selection, with smartphone production naturally favoring genuine human moments over controlled performances, actual environments over staged settings, and ambient sound over artificial soundscapes. When properly executed, this approach creates a perceptual bridge between brand and audience, positioning the brand as a participant in culture rather than simply an observer or manipulator of it.

Practical recommendations for creating effective video content on a smartphone:

Technical aspects:

- Use a smartphone with 4K shooting capability and high dynamic range;
- Ensure image stabilization (gimbal or electronic stabilizer);
- Pay special attention to sound quality (external microphone);
- Shoot with sufficient natural or additional lighting;
- Use professional applications for shooting with manual settings;
- Preserve maximum quality when shooting for flexibility in the post-production stage.

Compositional aspects:

- Adapt aspect ratios to the target platform (9:16 for Stories, 1:1 for Instagram, 16:9 for YouTube);
 - Follow the rule of thirds and other basic composition rules;
 - Ensure frame dynamics through movement, editing, or visual effects;
 - Apply various angles to maintain viewer interest.
- Content aspects:
- Focus on message authenticity;
 - Build a video around a clear plot or idea;
 - Ensure attention capture in the first 3 seconds;
 - Create adapted versions for different platforms and audiences;
 - End with a clear call-to-action.

CONCLUSIONS. The research results confirm the initial hypothesis about the high effectiveness of video content created on a smartphone as a tool for brand promotion. However, several important nuances should be noted. Examining successful implementations of smartphone video strategies reveals instructive patterns. A notable example is the campaign for Ukrainian craft brewery «Varvar», which transitioned from professional studio production to smartphone-based behind-the-scenes content, resulting in a 215% increase in engagement and a 47% higher conversion rate despite reducing production costs by 78%. Similarly, the «Real Stories» campaign by Kyivstar featured spontaneous customer testimonials captured on smartphones, which outperformed professional testimonials across all key performance indicators. International examples include Airbnb's host-created content strategy, which relies exclusively on smartphone-captured footage to maintain authenticity. These case studies highlight a critical success factor: transparent communication about production methods. When brands explicitly acknowledged smartphone-based production as an intentional choice to prioritize authenticity over production values, audience reception was significantly more positive. This suggests that smartphone video production should be positioned not as a compromise but as a deliberate strategic choice aligned with brand values of transparency, accessibility, and authenticity.

First, despite the high technical quality of video images on modern smartphones, there are certain limitations that must be considered when planning video content. In particular, this applies to shooting in low-light conditions, dynamic scenes with rapid movement, and distant objects.

Second, the study showed a paradigm shift in how consumers perceive video content: authenticity, relevance, and emotional connection proved to be more important factors of engagement than impeccable technical quality. This creates favorable conditions for using smartphones as the main tool for video production, especially for social media.

Third, the success of a video content strategy depends not so much on the technical means of production as on understanding the target audience, creativity of approach, and regularity of publications. These success factors are available for implementation regardless of the PR specialist's budget and technical equipment. Perhaps most significantly, smartphone video production alters the perceived temporal relationship between creation and consumption – the reduced gap between an event occurring and content about that event being published creates a sense of shared time between brand and audience that fosters connection and relevance.

Список використаних джерел

1. Collins A., Conley M. Video Tips and Data, According to Video Marketers. *Marketing*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> (date of access: 07.04.2025).
2. Сомова О. Відеомаркетинг у соціальних мережах – ефективний інструмент Social commerce. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/videomarketing-v-socialnyh-setyah-effektivn> (дата звернення: 07.04.2025).
3. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. *Медіамейкер*. 2025. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 07.04.2025).
4. Paparazzi school. URL: <https://www.paparazzi-pro.com/pap-school> (дата звернення: 07.04.2025).
5. Most popular video content type worldwide in 3rd quarter 2024, by weekly usage reach. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1254810/top-video-content-type-by-global-reach/> (date of access: 07.04.2025).
6. Довбуш О. Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному інтернет-

- середовищі. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_88_2022_ukr/26.pdf (дата звернення: 07.04.2025).
7. Роль відеоконтенту у формуванні бренду: стратегії та підходи. *Cases.media*. URL: <https://cases.media/article/rol-videokontentu-u-formuvanni-brendu-strategiyi-ta-pidkhodi?srsId=Afm-BOopfS5pZ9djHFjlhe1-wzmBcA9VhQKRdn606POR-RlhxdRnwHgTUF> (дата звернення: 07.04.2025).
 8. Camera Industry 2025. ReportLinker. URL: <https://encr.pw/lzDE3> (date of access: 07.04.2025).
 9. Content Marketing Institute. Video Content Strategy Benchmarks. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/research/video-benchmarks-2024> (date of access: 07.04.2025).
 10. Social Media Examiner. Social Media Marketing Industry Report. 2024. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/report2024> (date of access: 07.04.2025).
 11. Adobe 2025 AI and Digital Trends: Data and Insights. URL: <https://business.adobe.com/resources/reports/data-and-insights-digital-trends.html> (date of access: 07.04.2025).
 12. How To Incorporate Video Into Your Social Media Strategy. *Forbes*. 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/yec/2017/07/13/how-to-incorporate-video-into-your-social-media-strategy/> (date of access: 07.04.2025).
- References**
- Adobe 2025 AI and Digital Trends: Data and Insights. (2025). <https://business.adobe.com/resources/reports/data-and-insights-digital-trends.html>
- Balovskyak, N. (2025). Internet, social networks, streaming, and video: The most interesting from the Digital 2025 report on interaction with digital technologies. *Mediamaker*. <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>
- Camera Industry 2025. (n.d.). *ReportLinker*. <https://encr.pw/lzDE3>
- Collins, A., & Conley, M. (n.d.). Video tips and data, according to video marketers. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>
- Content Marketing Institute. (2024). *Video content strategy benchmarks*. <https://contentmarketinginstitute.com/research/video-benchmarks-2024>
- Dovbush, O. (2022). Methodology and mechanisms of using video content in the internet advertising environment. *Problems of Systematic Approach in the Economy*, (2), 1–7. http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_88_2022_ukr/26.pdf
- Forbes. (2017, July 13). How to incorporate video into your social media strategy. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/yec/2017/07/13/how-to-incorporate-video-into-your-social-media-strategy/>
- Paparazzi School. (n.d.). *Paparazzi-Pro*. <https://www.paparazzi-pro.com/pap-school>
- Social Media Examiner. (2024). *Social media marketing industry report*. <https://www.socialmediaexaminer.com/report2024>
- Somova, O. (n.d.). Video marketing in social networks – an effective tool for social commerce. *WebPromo Experts*. <https://web-promo.ua/ua/blog/videomarketing-v-socialnyh-setyah-effektivn>
- Statista. (n.d.). Top video content types by global reach. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1254810/top-video-content-type-by-global-reach/>
- The role of video content in brand formation: Strategies and approaches. (n.d.). *Cases.media*. <https://cases.media/article/rol-videokontentu-u-formuvanni-brendu-strategiyi-ta-pidkhodi>

Надіслано до редакції 28.04.2025 р.

Тетяна Ковальова,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики та філології,
факультет іноземної філології та соціальних комунікацій,
Сумський державний університет

Tetiana Kovalova,
PhD in Social Communications, Associate Professor,
Department of Journalism and Philology,
Sumy State University
 <https://orcid.org/0000-0002-6551-4139>
✉ t.kovalova@journ.sumdu.edu.ua

Анна Оропай,
студентка кафедри журналістики та філології,
факультет іноземної філології та соціальних комунікацій,
Сумський державний університет

Anna Oropai,
Student of the Department of Journalism
and Philology,
Sumy State University
✉ anutaoropay@gmail.com

КОМЕМОРАЦІЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У ВІДЕОРЕКЛАМІ

COMMEMORATION OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR IN VIDEO ADVERTISING

АНОТАЦІЯ. Повномасштабна війна між росією та Україною має активне висвітлення в медіа. Представлення подій впливає на уявлення про них у теперішнього та майбутнього поколінь. Таким чином, наповнення контенту з тематикою війни сенсами та наративами становить комеморацію періоду повномасштабного вторгнення росії в Україну. Цей вплив робить рекламу як частину медіа-дискурсу відповідальною за те, що вкладається у формати та потім у сприйняття споживачів. Мета статті – окреслити специфіку транслявання наративів щодо теми війни в рекламі, що з'явилася в інформаційному просторі в період повномасштабного вторгнення. Задля досягнення поставленої мети дослідження застосовано комплекс наукових методів. Для формулювання теоретичних засад наукової статті використано методи аналізу наукових джерел та узагальнення. Емпіричне дослідження виконано за допомогою методу контент-аналізу та узагальнення 20 прикладів відеореклами, що містять згадку про війну, Україну тощо, та були опубліковані від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року. Автори реклами вкладають у свої інформаційні продукти наративи, що закріплюють певне уявлення про речі в аудиторії. Наразі інформування та репрезентацію подій перенесено у простір інтернету, тому важливим є відповідальне ставлення до транслявання уявлень про війну в рекламі. З аналізу відеореклами, найпопулярнішими наративами на означену тематику були «Кожен українець своїми діями здатен наблизити перемогу України» (6 відео), «Війна – загроза для теперішнього та майбутнього» (3 відео) та «Україна (українці) – це добро» (3 відео). Це відображає відповідальне ставлення до реклами та мотиваційно-надихаючу спрямованість висвітлення теперішніх обставин.

Ключові слова: інформаційний простір; комеморація; пам'ять; наративи; сенси; реклама; відеореклами; війна; повномасштабне вторгнення.

ABSTRACT. The full-scale war between Russia and Ukraine has been extensively covered in the media. The representation of events influences the perception of them by current and future generations. Thus, the content related to the war, filled with meanings and narratives, constitutes a commemoration of the period of Russia's full-scale invasion of Ukraine. This influence makes advertising, as part of media discourse, responsible for shaping formats and, subsequently, consumer perceptions. The article aims to outline the specifics of transmitting narratives about the war theme in advertising that appeared in the information space during the full-scale invasion. To achieve this goal, the study employed a set of scientific methods. For formulating the theoretical foundations of the scientific article, methods of analyzing scientific sources and generalizations were used. The

empirical study was conducted using content analysis and generalization of 20 video advertising examples that mention the war, Ukraine, etc., and were published from the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine on February 24, 2022. Advertisers embed narratives in their information products that reinforce certain perceptions in the audience. Currently, the information and representation of events have been transferred to the Internet space, making the responsible handling of war narratives in advertising crucial. From the analysis of video ads, the most popular narratives on this topic were "Every Ukrainian can bring Ukraine's victory closer with their actions" (6 videos), "War is a threat to the present and future" (3 videos), and "Ukraine (Ukrainians) is good" (3 videos). This reflects a responsible approach to advertising and a motivational-inspirational direction in covering current circumstances.

Keywords: information space; commemoration; memory; narratives; senses; advertising; video advertising; war; full-scale invasion.

© Т. Ковальова, А. Оропай, 2025

Вступ. 24 лютого 2022 року РФ почала повномасштабну війну проти України. Ця частина реальності активно проявляється у різних сферах життя, зокрема в медіа. Інформація, відображена через медіа, залишиться для наступних поколінь як жителів нашої країни, так і міжнародної спільноти. Образ, що створюється нині, впливає і буде впливати на людей та їх сприйняття подій, сприяючи або укріпленню, або руйнуванню держави в контексті інформаційної боротьби. Реклама є частиною медіапростору та демонструє візуальний контент з війною задля відображення реальності як тематичний елемент рекламного повідомлення чи заради впливу. Таким чином, реклама стає джерелом, що уможливає цільовій аудиторії сформувати уявлення про війну. Актуальність дослідження полягає в тому, що реклама є одним з аспектів медіадискурсу, та у ній мають відповідально ставитися до зображення війни, усвідомлюючи свій вплив на загал.

Явище комеморації та медіа досліджувала низка науковців. А. Калита вивчала медійну презентацію комеморації Голокосту. П. Артур розглядав питання пам'яті та комеморації в цифровій епосі. І. Афанасьєв та К. Лимар досліджували комеморацію у контексті її використання зв'язками з громадськістю. А. Киридон розглядала питання потенціалу комеморації у формуванні національної ідентичності. Г. Ковальова досліджувала роль медіа у формуванні культурної пам'яті.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – окреслити специфіку транслявання наративів щодо теми війни у рекламі, що з'явилася в інформаційному просторі в період повномас-

штабного вторгнення. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: проаналізувати наративи у відеорекламі з демонстрацією війни; визначити найбільш популярні наративи у відображенні війни у відеорекламі.

Об'єкт дослідження – відеореклама, що містить зображення російсько-української війни та її елементів. Предмет дослідження – специфіка транслявання наративів у відеорекламі із зображенням війни та її елементів.

Методологія дослідження. Задля досягнення поставленої мети дослідження застосовано комплекс наукових методів. Для формулювання теоретичних засад наукової статті використано методи аналізу наукових джерел та узагальнення. Емпіричне дослідження виконано за допомогою методу контент-аналізу та узагальнення.

Результати й обговорення дослідження. Пам'ять є важливою сферою буття людини та нації. Як зазначає у своїй роботі «Ідентичність та колективна пам'ять в українському просторово-часовому вимірі» М. Скринник, кожна самодостатня нація має за норму звертатися до визначних дат, пов'язаних з такими ж визначними особами чи подіями в історії. Вказуючи на причину, науковець акцентує увагу, що «смісловне поле культури є тим особливим світом, у якому "сьогодні" детермінує "завтра", де минуле стукає в двері майбутнього» [6, с. 114]. Таким чином, розуміємо необхідність у житті нації відповідних згадок про історію. До цього предмету дослідження можемо віднести події, що відбуваються в Україні нині. Специфічний часовий проміжок, про який йдеться, – початок повномасштабного

вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2024 року. Цю подію будуть згадувати, однак, як і в якому контексті, залежить від багатьох чинників, зокрема і від того, як її відображають вже зараз.

Комеморація, за визначенням Кембриджського словника, це «щось, що зроблено, щоб офіційно пам'ятати та вшановувати людину чи подію» [10]. Саме такий процес, що робиться з метою закріплення в пам'яті, відбувається вже сьогодні у медіа, які висвітлюють та відображають реальність через характерну потребу актуальності матеріалу. Активна присутність процесу комеморації у медіапросторі була досліджена у роботі «Memory and Commemoration in the Digital Present» П. Артура. Науковець констатує, що «незалежно від того, чи то через навмисну онлайн меморіалізацію, або через незаплановане дарування будь-кому, хто був активно присутній в інтернеті при житті, загробного життя, тепер це безперечно, що цифровий світ заповнюється експоненційно розповідями, зображеннями, слідами та голосами мертвих – настільки, що це цифрове загробне життя можна було розглядати як новий вид безсмертя» [9, с. 152]. Такий висновок щодо потенційного «безсмертя» особи чи події знову підводить до відповідальності, що несуть медіа та реклама зокрема.

Комеморація не існує у вакуумі, впливаючи, передусім, на такий чинник, як національна ідентичність. А. Киридон дотримується думки, що «комеморація обґрунтовується на колективній пам'яті та є однією з форм збереження й водночас формування ідентичності» [1, с. 10]. За часів війни національна ідентичність, як складова частина ідентичності як такої, є «інструментом соціального впливу, тому її формування є важливою складовою частиною державної оборони» [5, с. 88], як зазначає А. Сардак. Тож це додає важливості та відповідальності комеморативній ролі, яку беруть на себе медіа.

Комеморація включає в себе різні заходи, серед яких і відображення подій чи осіб в інформаційних продуктах. Для сучасності загалом характерне сприйняття того, що відбувається конкретно через медіа. Як зазначає Г. Ковальова, «феномени глобалізації, демократизації, соціального нівелювання, медіатизації призводять до “розірваної пам'яті”, адже підміняють природну пам'ять “ефемерною фотографією актуальності”

[2, с. 127]. Тож важливо, щоб «ефемерна фотографія актуальності», що буде передаватися медіа у тому числі, була сформована етично та не шкодила суспільству зараз і в подальшому.

Дієвими інструментами комеморації є наративи або їх окремі композиційні елементи. Словник української мови в 11 томах визначає наратив як «розповідь» та «викладення фактів, подій» [4]. Кембриджський словник дає таке трактування цього поняття: «Особливий спосіб пояснення чи розуміння подій» [11]. У контексті означеного дослідження нас цікавлять особливі способи транслявання смислів, якими користуються рекламісти, коли говорять про повномасштабне вторгнення РФ в Україну.

Наратив є таким інструментом, що може приносити і користь, і шкоду, відповідно, його транслявання в інформаційному просторі потребує відповідального підходу. Вивчаючи специфіку наративів війни в українських медіа в умовах повномасштабного вторгнення РФ, Н. Лебідь доводить, що наративи можна використовувати у стратегічному контексті, беручи з них національні ідеї для просування. Науковиця пояснює, що «стратегічні наративи в період війни впливають на психоемоційні стани суспільства, пропонують спосіб досягнення мети, забезпечуючи громадськість розумінням і сенсом подій, пов'язаних із застосуванням воєнної сили» [3, с. 296]. Узагальнюючи наведені підходи, наголосимо, що задля ефективності цього процесу необхідно, щоб трансльовані наративи були актуальними та відповідали цінностям, інтересам, запитам цільової аудиторії, на яку вони спрямовані.

Нині знакова роль щодо комеморації у контексті збереження пам'яті про осіб чи події належить медіа, які творять і поширюють наративи про актуальні події сьогодення, зокрема повномасштабне вторгнення росії в Україну.

Наративи, у тому числі й ті, що охоплюють тематику війни в Україні, мають негативні та позитивні семантичні наповнення. І. Царьова, досліджуючи сучасний дискурс інформаційної війни, зазначає, що несприятливе значення у структурі наративу викликає «зневагу до ворога, висміює воєнну загрозу зі сторони росії», а протилежна семантика «працює на підсилення бойового духу, на поширення проукраїнських настроїв серед населення та на формування

оновленої нації героїв, яким є чим пишатися всередині своєї країни» [7, с. 310]. Н. Лебідь, наприклад, виділяє такі семантично негативні наративні слоти, як «російська армія – армія бомжів та мародерів», «друга армія світу» (саркастично), «президент росії – бункерний дід», «вони обіцяли взяти Київ за три дні», «росія – країна терорист». Також представлено і позитивну семантику: «Україна переможе, а росія програє», «Захід – партнер України та помічник», «Слава ЗСУ!», «Слава героям!», «Україна – єдина» [3, с. 299].

Для окреслення специфіки наративів у контексті комеморації було відібрано та проаналізовано 20 рекламних продуктів відеоформату, трансльованих з часу повномасштабного вторгнення.

Таким чином, ми виділили 3 найпопулярніші серед цієї вибірки наративні слоти. Перший, що мав місце у 6 з 20 відеореklam, назовемо «Кожен українець своїми діями здатен наблизити перемогу України». Такий тип трапляється у рекламі, що закликає діяти (донатити, брати участь в розіграшах чи покупці речей, кошти з яких ідуть на потреби ЗСУ). Також наповненням відео може бути визнання уже присутності цих якостей у аудиторії – українців, – таким чином дякуючи чи мотивуючи діяти далі. Яскравим прикладом цього наративу є реклама від АЗК WOG у партнерстві з Благодійним фондом Сергія Притули та ПриватБанку «WOGонь допомоги. Чисте небо» (https://youtu.be/59EWk3mNCqk?si=bHU1h73817SShm_c). Тут акцент робиться на тому, що навіть така невелика дія, як придбання горнятка кави, здатна наблизити перемогу. Також відео й текст підкреслюють цінність та силу допомоги кожного. Реклама демонструє різних людей та ситуації, де п'ють каву, об'єднуючи всіх спільною метою допомоги Україні у війні, цінуючи кожного, що й має стати мотивацією для аудиторії. Також яскравим прикладом цього наративу можна назвати відео від Сільпо та UNITED24 «Міць. Українська кам'яна». Купуйте, щоб допомогти» (<https://youtu.be/gJS2OK5VHPE?si=CGsPuIKdGl56oD-O>). Реклама не тільки закликає продовжувати вклад у перемогу мотиваційними закликами, вона також демонструє та визнає усі ті великі та малі дії, що були зроблені українцями заради допомоги у боротьбі за перемогу.

Отже, наратив «Кожен українець своїми діями здатен наблизити перемогу України» трапляється найчастіше у добірці та покликаний пробудити почуття гордості за себе, свій народ, спонукати діяти далі, не опускати руки.

Другий за популярністю наративний слот у добірці, що трапляється у 3 з 20 відео, – «Війна – загроза для теперішнього та майбутнього». Він полягає у висвітленні військового конфлікту з властивими йому жахами, дати аудиторії розуміння катастрофи чи нагадати про неї, але не вдаючись у всі подробиці негативу, зосереджуючись на тому, чому можна зарадити. Прикладом такої реклами є відео від Генерального штабу ЗСУ «Захисти своє! Вставай до лав Збройних Сил України» (<https://youtu.be/0kwy620GCio?si=RU1Dj3kHdhfWvGFW>). Автори медіапродукту висвітлюють війну як загрозу всьому, що можна назвати «своїм»: країна, любов, рідні, земля тощо. Відео закликає діяти задля того, щоб не допустити руйнування війною цього «свого». До того ж додаючи, що це також боротьба не тільки за те, що маєш зараз, а і за майбутнє. При цьому саме відео демонструє у військових декораціях акт боротьби, протистояння загрози для «свого», а не якісь фізичні аспекти жаків війни. Ще один приклад наративу від Київстар у рекламі «Нам тут жити 2.0» (<https://youtu.be/soYCpxjQqzA?si=CmFS9NIv8-d0IMRp>). Відео демонструє уже те прекрасне, що є в нашій країні, а війна тут – це руйнація цього прекрасного. Історія поєднує те, що у нас уже є, та нагадує про майбутнє через слоган «Нам тут жити», закликаючи робити щось, боротися. Візуальне наповнення реклами підводить до наративу через демонстрацію частково знищених війною краєвидів. Та й це має позитивний тон, адже результат – все знову прекрасне, тобто війна виграна. Досягнення цієї цілі вже частково поєднується з попереднім наративом.

Таким чином, другий за популярністю наратив «Війна – загроза для теперішнього та майбутнього» нагадує про негативи та небезпеки війни, не даючи аудиторії забути про реалії, при цьому все одно підтримуючи позитив через демонстрацію виходу з ситуації.

Наративний слот «Україна (українці) – це добро» є третім за популярністю, що також містився в 3 з 20 відео з добірки. Варто зазначити, що у

цьому наративі присутнє ототожнення України та українців до одного цілого. Тобто всі якості, що має Україна, мають українці і навпаки. Таким чином, підкреслюється важливість кожної людини у формуванні єдиної та цілісної нації та країни. Прикладом наративу, означеного вище, є реклама від Київстар «Київстар потроєє хвилини та гігабайти» (https://youtu.be/UY3m-z_Ww9o?si=7uUphKIFQDXUcb62). У відео згадується про серце українців, у якому втричі більше добра, турботи та любові. Війна тут продемонстрована через реалії трьох персонажів, та навіть вона скоріше дає можливість виявитися цим добрим якостям, а не нищить їх. Військовий конфлікт не перемагає доброту українців. Цим наративом Україну демонструють протилежно до росії з її злочинами. Завдяки йому простежуємо асоціацію України з добром, а, таким чином, і тим, за що варто боротися. Такий наратив має надихати людей діяти, не опускати руки та виявляти названі вище характеристики, триматися за них.

Висновки та перспективи. Проведений моніторинг засвідчує, що серед наративів, які були виокремлені в підбірці 20 рекламних відеороликів періоду повномасштабного вторгнення росії в Україну, найпопулярнішими є «Кожен українець своїми діями здатен наблизити перемогу України» (6 відео), «Війна – загроза для теперішнього та майбутнього» (3 відео) та «Україна (українці) – це добро» (3 відео). Усі ці елементи демонструють позитивний імідж України та її народу, уже зараз формуючи уявлення про Україну як країну-борчиню за добро нині та в майбутньому, де кожна людина робить свій вклад у перемогу. Отже, наративи в рекламі можуть не тільки працювати на комеморацію в позитивному сенсі, а й мотивувати народ діяти, бути задоволеними собою та триматися разом. Розгляд специфіки транслявання наративів у інших типах реклами, популярність та етичність патріотичних наративів дають перспективи на подальше дослідження.

Список використаної літератури

- Киридон А. Потенціал комеморативних практик у конструюванні національної ідентичності : концептуалізація проблеми. *Історична пам'ять*.
- Ковальова Г. Медіа як чинник формування культурної пам'яті. *Філософські аспекти поняття пам'яті*. 2015. № 8. С. 122–129. URL: https://www.znc.com.ua/ukr/publ/periodic/shpp/2015/shhpp_2015_8.pdf#page=122 (дата звернення: 02.04.2025).
- Лебідь Н. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення Росії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2022. Т. 33, № 5. С. 295–299. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_2/5-2_2022.pdf#page=305 (дата звернення: 02.04.2025).
- Наратив. *Словник*. URL: <https://slovnnyk.ua/index.php?swrd=наратив> (дата звернення: 02.04.2025).
- Сардак А. Феномен національної ідентичності в умовах інформаційної війни. *Журнал соціальної та практичної психології*. 2024. № 3. С. 87–91. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/41354/1/16.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
- Скринник М. Ідентичність та колективна пам'ять в українському просторово-часовому вимірі. *Філософські аспекти поняття пам'яті*. 2015. № 8. С. 114–121. URL: https://www.znc.com.ua/ukr/publ/periodic/shpp/2015/shhpp_2015_8.pdf#page=114 (дата звернення: 02.04.2025).
- Царьова І. Лінгвокогнітивний аспект сучасного дискурсу інформаційної війни. *Актуальні проблеми кримінально-правового, кримінального процесуального та криміналістичного забезпечення протидії злочинності* : матеріали Міжнар. науково-практ. конф., м. Дніпро, 8 груд. 2023 р. С. 309–310. URL: <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/14689/1/23.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
- Afanasiev I., Lymar K. Public relations in the commemoration of Kvitka Cisyk in Ukraine. *Integrated communications*. 2024. Vol. 17, no. 1. P. 61–69. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.177> (date of access: 02.04.2025).
- Arthur P. Memory and commemoration in the digital present. *Contemporary approaches in literary trauma theory*. London, 2014. P. 152–175. URL: https://doi.org/10.1057/9781137365941_7 (date of access: 02.04.2025).
- Commemoration. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commemoration> (date of access: 02.04.2025).

11. Narrative. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/narrative> (date of access: 02.04.2025).

References

- Afanasiev, I., & Lyman, K. (2024). Public relations in the commemoration of Kvitka Cisyk in Ukraine. *Integrated Communications*, 17(1), 61–69. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.177>
- Arthur, P. (2014). Memory and commemoration in the digital present. In S. Whitehead (Ed.), *Contemporary approaches in literary trauma theory* (pp. 152–175). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137365941_7
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Narrative. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/narrative>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Commemoration. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commemoration>
- Kovalyova, H. (2015). Media as a factor in shaping cultural memory. *Philosophical Aspects of the Concept of Memory*, (8), 122–129. https://www.znc.com.ua/ukr/publ/periodic/shpp/2015/shhpp_2015_8.pdf#page=122
- Kyrydon, A. (2020). The potential of commemorative practices in constructing national identity: Conceptualization of the problem. *Historical Memory*, (42), 7–19. <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/14295>
- Lebid, N. (2022). War narratives in Ukrainian mass media during Russia's full-scale invasion. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University*, 33(5), 295–299. https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_2/5-2_2022.pdf#page=305
- Sardak, A. (2024). The phenomenon of national identity in the context of information warfare. *Journal of Social and Practical Psychology*, (3), 87–91. <http://eprints.zu.edu.ua/41354/1/16.pdf>
- Skrynnyk, M. (2015). Identity and collective memory in the Ukrainian spatial-temporal dimension. *Philosophical Aspects of the Concept of Memory*, (8), 114–121. https://www.znc.com.ua/ukr/publ/periodic/shpp/2015/shhpp_2015_8.pdf#page=114
- Slovnyk.ua. (n.d.). Narrative. <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=наратив>
- Tsaryova, I. (n.d.). Linguocognitive aspect of contemporary discourse of information warfare. In *Actual problems of criminal law, criminal procedural law, and criminalistic support of crime prevention* (pp. 309–310). Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs. <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/14689/1/23.pdf>

Надіслано до редакції 09.04.2025 р.

Владислав Власов,
аспірант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Vladyslav Vlasov,
PhD Student at the Department of Advertising
and Public Relations,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
 <https://orcid.org/0009-0001-5058-947X>
✉ bvladislavvlasov@gmail.com

ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

VISUAL COMMUNICATIONS AS THE BASIS OF AN EFFECTIVE ADVERTISING MESSAGE

АНОТАЦІЯ. У статті розглядаються візуальні комунікації як основа створення ефективного рекламного повідомлення в умовах сучасного інформаційного простору. Актуальність теми зумовлена адаптацією візуальних комунікацій у рекламі та дизайні до сучасного соціально-економічного і технологічного стану України та світу. Розвиток та впровадження нових трендів візуальних комунікацій у рекламні кампанії комерційних та державних установ не лише доповнюють або змінюють сприйняття текстових повідомлень, а й формують інші асоціації в цільовій аудиторії, викликаючи емоції та впливаючи на поведінку споживачів. Метою дослідження є аналіз використання візуальних комунікацій у рекламних повідомленнях брендів. Візуальна реклама українських брендів та військова айдентика була досліджена шляхом використання порівняльного методу і контент-аналізу. Дослідження розглядає також потенціал використання ШІ, який відкриває нові горизонти для персоналізованих і трендових рекламних повідомлень.

Ключові слова: візуальні комунікації; рекламне повідомлення; брендинг; сприйняття; штучний інтелект; візуальні стратегії; реклама; тренди візуальних комунікацій.

ABSTRACT. The article explores visual communications as a foundation for creating effective advertising messages within the modern information environment. The relevance of the topic stems from the adaptation of visual communication in advertising and design to the current socio-economic conditions in Ukraine and globally. The development and integration of new visual communication trends in advertising campaigns – both commercial and governmental – not only complement or transform the perception of textual messages but also create new associations for target audiences, evoking emotions and influencing consumer behavior. The study aims to analyze the use of visual communication in brand advertising messages. The visual advertising of Ukrainian brands and military identity was examined through comparative analysis and content analysis. The research also considers the potential of AI, which opens up new opportunities for personalized and trend-driven advertising messages.

Keywords: visual communications; advertising message; branding; perception; artificial intelligence; visual strategies; advertising; visual communication trends.

© В. Власов, 2025

Вступ. Візуальні комунікації в рекламі є способом передачі необхідної інформації та відіграють вирішальну роль у сприйнятті та засвоєнні отримувачем того чи іншого повідомлення. Актуальність дослідження полягає в зростанні ролі візуальних комунікацій як інструменту формування поведінкових моделей споживачів в умовах війни, соціальних викликів

і технологічних змін, зокрема через інтеграцію штучного інтелекту для підвищення ефективності рекламних стратегій. Для досягнення контакту з аудиторією варто обирати найпоширеніші візуальні образи, які притаманні певному сегменту. Н. Гаврилюк пише: «чим ширша потенційна аудиторія, тим доступнішим має бути візуальний образ» [2].

А. Башук, виділяючи комплекс комунікаційних практик для просування стріт-арту і формування особистого іміджу художника на прикладі творчості Бенксі, справедливо акцентує використання розтиражованих образів масової культури, відомих творів масового мистецтва: «Вони впізнавані й привертають увагу до проблем сучасності, часто на контрасті» [1].

Також під час дослідження проаналізовано наукові підходи до візуальних комунікацій Д. К. Берло, семіотичний підхід Г. Почепцова, гештальт-принципи М. Вертгеймера та ін.

За визначенням Д. К. Берло візуальні комунікації є частиною ширшого процесу передачі інформації шляхом візуальних елементів, таких, як зображення, символи, графіки, кольори та макети. Д. К. Берло визначає комунікацію як динамічний процес, що включає такі чотири основні складники, як джерело (відправник), повідомлення, канал та отримувач [11]. Візуальні комунікації в цьому контексті є способом кодування та передавання повідомлення (інформації) через зорові засоби, що доповнюють або замінюють вербальні форми спілкування.

Г. Почепцов розглядає візуальні комунікації як важливий компонент сучасного інформаційного простору, оскільки візуальні повідомлення можуть ефективно передавати складні ідеї та емоції, часто швидше та зрозуміліше, ніж вербальні засоби [7]. Він також вказує, що візуальні комунікації є об'єктом вивчення семіотики, науки, що аналізує знакові системи та процеси створення сенсів у візуальних повідомленнях. Розуміння принципів візуальної комунікації є ключовим для створення ефективного двостороннього спілкування в сучасному суспільстві, де візуальне відіграє все більшу та глибшу роль у засвоєні реципієнтами інформації.

Мета дослідження – проаналізувати використання візуальних комунікацій у рекламних повідомленнях брендів.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення **таких завдань дослідження**:

- охарактеризувати роль візуальних комунікацій у формуванні рекламних стратегій брендів в умовах воєнного стану та соціальних викликів;
- оцінити вплив новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, на створення візуального контенту та його емоційне сприйняття аудиторією.

У дослідженні використано такі **методи** як: порівняльний аналіз – для вивчення протиставлення масового та преміального візуальних стилів; метод кількісного вивчення документів – контент-аналіз для вивчення останніх публікацій у сфері UI/UX-дизайну, III у візуальних комунікаціях, семіотики та теорії комунікації, а також для аналізу візуальних прикладів реклами українських брендів, зокрема Сільпо, АТБ, Аспену.

Дослідження підтверджує, що використання III відкриває нові горизонти для персоналізованих і трендових рекламних повідомлень.

Результати й обговорення. *Вплив рекламних повідомлень на психологію споживача.* Макс Вертгеймер, один із засновників гештальтпсихології, не давав чіткого визначення візуальних комунікацій, проте його роботи та дослідження в галузі гештальт-принципів сприйняття (наприклад, закон близькості, закон подібності, закон замкнутості тощо) стали фундаментом для розуміння візуальних комунікацій [15]. За М. Вертгеймером, візуальні комунікації можна розглядати через призму гештальт-принципів, які пояснюють, як люди організовують зорову інформацію в цілісні структури. Він зазначав, що сприйняття візуальних елементів завжди залежить від їхніх взаємозв'язків, а не лише від окремих деталей [15].

Прикладом застосування гештальт-принципів є сфера сучасного UI/UX design (User Interface/ User Experience). Дизайн інтерфейсів – це не тільки красиві пікселі й блискуча графіка. В інтерфейсі головне – ефективна комунікація, результат і зручність. Гештальт-принципи завжди допомагають нам досягти цих цілей і одночасно створити приємний досвід взаємодії для користувачів і принести успіх бізнесу. Наш мозок постійно намагається осмислювати навколишній світ, аналізуючи наш попередній досвід, накопичені візуальні шаблони й добудовуючи зв'язки.

Він розрізняє форми, групує інформацію і заповнює пробіли, формуючи повну картину. Якщо розуміти, як працює мозок людини, це допоможе поглибити свої знання в дизайні і навчитись керувати сприйняттям через візуальні зв'язки [13]. Візуальні комунікації – це не тільки галузь знань, це комплексне когнітивне сприйняття людиною реальності, яку їй пропонують для розгляду та утвердження маркетологи, дизайнери, спеціалісти з комунікацій і багато інших фахівців у сфері створення реклами. Багато принципів психології та впливу на окремі групи застосовують для того, щоб створити ефективне повідомлення, яке дійде до реципієнтів. Важливо також підкреслити,

що реклама – це окремий світ візуальних, комунікативних та інших рішень, які конкретизують потреби та створюють попит.

Тенденції візуальних комунікацій у сучасній українській рекламі. Україна у 2025 році – це надзвичайно цікаве поле для дослідження візуальних комунікацій та їхнього впливу на громадськість, можливість налаштувати потік громади в тому руслі, якого вимагатимуть обставини. Не секрет, що стан української економіки у воєнний час не найкращий і такі часи потребують відповідних рішень. Дизайн оголошень у супермаркетах, наприклад, Сільпо чи АТБ не є простим набором рішень, як би це не здавалось.

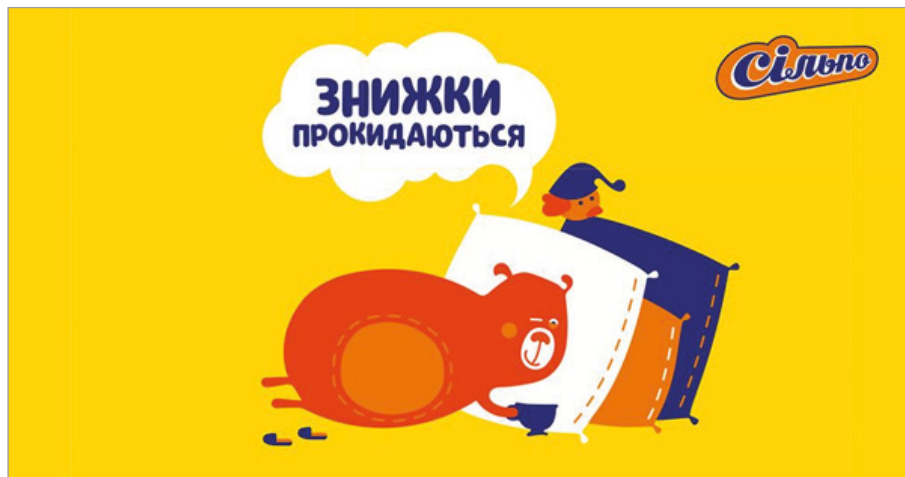


Рис. 1. Приклад рекламних оголошень Сільпо [4].



Рис. 2. Приклад рекламних оголошень АТБ [4].

Це чітко вивірена стратегія, що спрямована на формування споживчих патернів покупця. Оформлення торгових залів та вивісок, бігбордів з цінами, анонси акційних пропозицій часто здаються «дешевими» або навпаки «трендовими», «преміальними».

Це не свідчить про несмак дизайнера чи невдалу постановку технічного завдання. Це свідоме створення ілюзії доступності. Насичені кольори, яскраві вивіски, дрібний шрифт на цінниках, глянцеві матеріали – усе це працює на підсвідомому рівні, сигналізуючи споживачеві, що саме в

цьому супермаркеті їм треба здійснити покупку і це буде вигідно. Люди відчують, що зможуть дозволити собі товари та відчувати при цьому зручність у сприйнятті себе та інших, у сеттінгу жовто помаранчевих стель та стін, адже ніхто не подумає порівняти чи запитати клієнта про рівень доходів чи вид зайнятості. Це спонукає робити імпульсивні покупки, бо мозок інтерпретує та-

кий дизайн як «економний» і не ідентифікує тебе як незаможну частину населення.

На противагу цьому маємо мінімалізм у преміальних продуктах, зокрема у текстильній та косметичних сферах. Наразі українські бренди переважно створюють айдентику, засновану на чистих лініях, монохромних палітрах, багато «повітря» у дизайні – все це асоціюється з ексклюзивністю.



Рис. 3. Оформлення торгового залу в стилі «Сталкер» [6].



Рис. 4. Приклад реклами косметичного бренду «Аспету» [8].

Мозок сприймає мінімалізм як показник продуманості, а отже – якості та статусу. Реклама косметичних брендів дедалі частіше відмовляється від перевантаження деталями: замість цього акцентується на текстурах, світлі та вибіркового використанні кольору. Врешті-решт це не просто питання естетики, а стратегічне управління сприйняттям, яке формує бажані асоціації у свідомості споживача. «Менше – означає більше» завжди було головним принципом дизайну люк-

сових брендів. Упродовж тривалого часу мінімалізм у брендингу був саме таким: привілеєм тих брендів, які ретельно працюють і створюють продукт, що заслуговує на високий ціник і відповідний статус. Концепт «мінімалізму» безперечно еволюціонував, поступово проникнувши в мейнстрім споживчого досвіду та продуктового дизайну протягом десятиліть, особливо після того, як Стів Джобс почав експериментувати та запроваджувати мінімалізм для технологічних продуктів Apple.

Прагнення створювати й проектувати так, щоб усе виглядало «чисто» – як у брендингу, так і в комунікаційному досвіді [12].

Створення ефективних візуальних комунікацій з естетикою абсолютної простоти завжди було, певною мірою, метою «найкращого дизайну» та залишалося «в тренді» у верхньому сегменті ринку. Мінімалістичність, чистота є певною маніпулятивною візуальною комунікацією, адже вона також синонімічна до клінічності. Бренди косметики використовують форму флаконів, які виглядають, як медичні засоби, а також лаконічні етикетки, щоб створити відчуття чистоти та ефективності. Невербальний меседж полягає в тому, що справжня сила продукту – всередині і йому не потрібні зайві прикраси, такі, як кольори чи складно сконструйовані логотипи. Це є важливим підходом у постпандемічному світі, де люди стали більше покладатися на методи медицини та дотримуватися своєї гігієни.

Втім у певному сенсі постпандемічний світ для України зразка 2025 року не є прикладом та тенденцією для рекламного сектору. Можна виділити великий підйом у мілітарних концепціях для створення візуальних комунікацій. У 2024 році було опубліковано «Керівництво з використання графічного стилю у візуальній комунікації Збройних Сил України» з чіткими розмежуваннями у сфері візуальних комунікацій війська [3]. Під час

воєнного стану завжди важлива символіка, візуальні та комунікативні меседжі, що будуть об'єднувати націю та відокремлювати її меседжі та візуали від ворожих. У контексті повномасштабної війни в Україні часто використовуються візуальні техніки для мобілізації населення, підвищення морального духу та формування наративів, що підтримують або засуджують певні дії. Можемо відстежити активне використання в рекламі інфографік, маніпулятивного сторителінгу у відео та соціальних мережах, залучення на одязі, в інтер'єрі державних символів, кольорів, характерних для людей у війську (жовто-блакитний, відтінки зеленого, темно-синього, чорного, коричневого, піксель, мультикам).

Візуальні повідомлення мають транслювати ідеї патріотизму, боротьби за свободу, героїзму, відданості країні та народу. Наприклад, нова символіка ЗСУ обґрунтовується авторами тим, що має чітке історичне підґрунтя: за основу були взяті досвід Ніла Хасевича, який був художником і «прообразом графічного дизайнера» для Української повстанської армії [10]. Зразки його робіт були використані для створення шрифту «Volja» шрифтовою дизайнеркою Марчелою Можиною [9]. Шрифтова частина візуального керівництва наслідує традиції української національної типографіки і створює також окрему позитивну асоціацію для реципієнта.



Рис. 5. Шрифт Volja [9].

Шрифт використовується для гравіювання, заголовків грамот, медалей, прапорів та інших видах візуальних комунікацій [9]. Окрім цього, під час редизайну та оновлення стилю айдентики зі-

брано кращі зразки міжнародної практики створення військової символіки. Позитивним моментом є те, що айдентика зробили універсальною для будь-якої військової частини ЗСУ, адже навіть

у такому напрямі, як оформлення сайтів, соціальних мереж, приміщень, мобілізаційних та рекрутингових повідомлень люди відстежують єдність та цілісність, а це найперше, з чим взаємодіє людина. Люди хочуть себе асоціювати з чимось гарним, довершеним і зручним, тому впровадження цілісного брендбуку та комунікаційного стилю є неймовірно важливою задачею, яка була виконана у 2024 році і втілена в документі [9].

Дмитро Кулеба в посібнику з виживання в інформаційному просторі «Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот» наголошував, що саме візуальний образ є силою комунікаційної війни та при поєднанні візуальної частини та інструментів пропаганди можна створити власний світ, який сформує для будь-якої людини нову інформаційну бульбашку, яка не буде мати нічого спільного з дійсністю [5].

Використання ІІІ в рекламі. Окремою важливою тенденцією останніх років є використання ІІІ в рекламі, зокрема і для створення візуальних комунікацій. Завдяки таким методам, як розпізнавання та обробка зображень, аналіз і розуміння відео, а також розпізнавання поз та захоплення рухів, штучний інтелект покращує точність і ефективність візуальних комунікацій. Також підйом ІІІ вже переміщує нас як реципієнтів візуальних комунікацій у певну еру високої технологічності та створення новітнього медіамистецтва як висхідну інтеграцію науки та мистецтва. Ці меседжі звісно мають свою аудиторію й все більше привертають увагу. Вже зараз бачимо активне залучення генеративних програмних забезпечень для створення реклами у світі та в Україні, таких, як ChatGPT, Midjourney, Deepseek та інші. Технологія дизайну макетів на основі штучного інтелекту має перспективні застосування в галузі новітнього медіамистецтва. Це значно підвищує ефективність дизайну, швидкість його відтворення та надає дизайнерам більше творчого натхнення та можливостей, сприяючи інноваціям та розвитку в галузях мистецтва та дизайну.

Висновки та перспективи. Підсумовуючи, можна стверджувати, що візуальні комунікації в рекламі є потужним інструментом передачі меседжів, здатним впливати на споживчі патерни та формувати конкретні асоціації у свідомості аудиторії. Основними тенденціями візуальних комунікацій в українській рекламі є транслювання від-

чуття доступності різноманітних товарів і послуг та економічної безпеки, естетики простоти, інноваційності та технологічності, сприяти враженню про авторитетність. Візуальні комунікації під час повномасштабного вторгнення росії в Україну стали важливими інструментами роботи держави з населенням, в тому числі у формуванні патріотичних наративів та підтримки морального духу. Єдність в комунікації та її відповідність національним інтересам є критичною необхідністю під час воєнного стану в країні. Технології штучного інтелекту (ІІІ) також відіграють дедалі більшу роль у галузі розвитку візуальних комунікацій. Використання ІІІ в дизайні та рекламі надає нові можливості для створення більш ефективних та швидких візуальних рішень, сприяючи підвищенню інноваційності та розвитку галузей мистецтва та дизайну. І тому візуальні комунікації продовжують еволюювати, фіксуючи власну важливість та необхідність у різних сферах життя та професійній діяльності, зокрема в рекламі, де вони мають глибинний вплив на сприйняття та формують поведінку реципієнтів. Сьогодні все більш необхідним та важливим стає інтеграція новітніх технологій у сфери візуальних комунікацій задля підвищення ефективності засвоєння відповідних рекламних повідомлень, збереження достатньої кількості та якості каналів отримання інформації та забезпечення більшої гнучкості в досягненні маркетингових цілей.

Список використаної літератури

1. Башук А. Комунікації для просування стріт-арту та формування особистого іміджу художника (на прикладі творчості Бенксі). *Грааль науки*. 2021. С. 293–295. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.50>.
2. Гаврилюк Н. Візуальний образ як текст. *Слово і час*. 2015. № 4. С. 49–56. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/151298> (дата звернення: 21.04.2025).
3. Керівництво з використання графічного стилю у візуальній комунікації Збройних Сил України. URL: https://warbooks.com.ua/contents/brendbuk-zsu-kerivnitstvo-iz-vikoristannya-grafichnogo-stilyu-u-vizualniy-komunikatsii.pdf?srsltid=AfmBOopYHNeW8T4UXYyhCURTQxIDj4gNyAyX_EVYOBKaN1cKXBzaw1z (дата звернення: 21.04.2025).

4. Краща реклама тижня: Сільпо, Reserved, Nike, Miu Miu та сонні ведмедики. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/luchshaya-reklama-nedeli-2/> (дата звернення: 11.03.2025).
5. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : #книголав, 2022. 384 с.
6. Оформлення «Сільпо» у Києві в стилі «S.T.A.L.K.E.R.». *Kyiv Life*. URL: <https://life.kyiv.ua/news/silpo-u-kivi-peretvorivsysya-na-zonu-vidchuzhennya-fanatam-stalker-varto-pobachiti> (дата звернення: 11.03.2025).
7. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ: Рефл-бук, Ваклер, 2001. 656 с.
8. Спрей для тіла від бренду Аснему. *Lemonhouse*. URL: <https://lemonhouse.com.ua/ru/product/acnemy-zitback-2/> (дата звернення: 11.03.2025).
9. Громада на Рівненщині для грамот і подяк використовуватиме шрифт «Воля», який розробив Ніл Хасевич. *Суспільне Рівне*. URL: <https://suspilne.media/rivne/651850-gromada-na-rivnensini-dla-gramot-i-podak-vikoristovuvatime-srift-vola-akij-rozrobiv-nil-hasevic/> (дата звернення: 11.03.2025).
10. 1905 – народився Ніл Хасевич, художник. Український інститут національної пам'яті: офіційний веб-сайт. URL: <https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar/lystopad/26/1905-narodyvsya-nil-hasevych-hudozhnyk> (дата звернення: 11.03.2025).
11. Berlo D. K. The process of communication: an introduction to theory and practice. New York : Holt, Rinehart, Winston, 1967. 167 p.
12. Ford-Young N. The growing role of science and minimalism in a wave of 'everyday' luxury. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/growing-role-science-minimalism-wave-everyday-luxury-nick-ford-young-d67ye/> (21.04.2025).
13. Gkogka E. Gestalt principles in UI design. How to become a master manipulator of Visual Communication. URL: <https://medium.muz.li/gestalt-principles-in-ui-design-6b75a41e9965> (21.04.2025).
14. Wang X. The application of artificial intelligence in visual communication in the context of cross-boundary fusion. *Communications in humanities research*. 2024. Vol. 34. P. 23–29. URL: <https://doi.org/10.54254/2753-7064/34/20240103> (21.04.2025).
15. Wertheimer M. Productive thinking. New York: Harper, 1959. 302 p.
16. Zhao Y. The synergistic effect of artificial intelligence technology in the evolution of visual communication of new media art. 2024. URL: <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S240584402414039X> (21.04.2025).

References

- Bashuk, A. (2021). *Komunikatsiyi dlya prosuvannya strit-artu ta formuvannya osobystoho imidzhu khudozhnyka (na prykladi tvorchosti Benksi)* [Communications for the promotion of street art and the formation of the artist's personal image (using the example of Banksy's work)]. *Graal nauky*, 293–295. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.50>
- Berlo, D. K. (1967). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart & Winston.
- Ford-Young, N. (2021). The growing role of science and minimalism in a wave of 'everyday' luxury. <https://www.linkedin.com/pulse/growing-role-science-minimalism-wave-everyday-luxury-nick-ford-young-d67ye>
- Gavrylyuk, N. (2015). *Vizualnyi obraz yak tekst* [Visual image as text]. *Slovo i chas*, (4), 49–56. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/151298>
- Gkogka, E. (2020). Gestalt principles in UI design. How to become a master manipulator of visual communication. <https://medium.muz.li/gestalt-principles-in-ui-design-6b75a41e9965>
- Kerivnytstvo z vykorystannya hrafichnoho styliu u vizualniy komunikatsiyi Zbroinykh Syl Ukrainy [Guidelines for the use of graphic style in visual communication of the Armed Forces of Ukraine]. (2024). <https://warbooks.com.ua/contents/brendbuk-z-sukerivnitstvo-iz-vikoristannya-grafichnogo-stilyu-u-vizualniy-komunikatsii.pdf>
- Kuleba, D. (2022). *Viyina za realnist. Yak peremahaty u sviti feikiv, pravd i spilnot* [The war for reality: How to win in a world of fakes, truths, and communities]. #Knyholav.
- Kyiv Life. (n.d.). *Oformlennya "Silpo" u Kyievi v styli "S.T.A.L.K.E.R."* [Design of a "Silpo" in Kyiv in the style of "S.T.A.L.K.E.R."]. <https://life.kyiv.ua/news/silpo-u-kivi-peretvorivsysya-na-zonu-vidchuzhennya-fanatam-stalker-varto-pobachiti>
- Pochepstov, G. (2001). *Teoriya komunikatsiyi* [Communication theory]. Refl-book, Vakler.
- Rau.ua. (n.d.). *Krashcha reklama tyzhnya: Pryklady* [Best advertisement of the week: Examples]. *Asotsiatsiya ryteyleriv Ukrayiny* [Ukrainian Retailers Association]. <https://rau.ua/novyni/luchshaya-reklama-nedeli-2/>

- Shryft “Vojia” vid dyzaynerky Marchely Mozhyny [Font “Vojia” by designer Marcela Mozhyna]. (n.d.). *Suspilne Media – Novyny*. [https://suspilne.media/rivne/651850-gromada-na-rivnensini-dla-gramot-i-podak-vikoristovuvatime-srift-vola-akij-rozrobiv-nil-hasevic-Ukrayinskyi-institut-natsionalnoyi-pamyati-\(n.d.\).-1905-narodyvsya-Nil-Khasevych-khudozhnyk-\[1905-Nil-Khasevych,-artist,-was-born\].-https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar lystopad/26/1905-narodyvsya-nil-hasevych-hudozhnyk](https://suspilne.media/rivne/651850-gromada-na-rivnensini-dla-gramot-i-podak-vikoristovuvatime-srift-vola-akij-rozrobiv-nil-hasevic-Ukrayinskyi-institut-natsionalnoyi-pamyati-(n.d.).-1905-narodyvsya-Nil-Khasevych-khudozhnyk-[1905-Nil-Khasevych,-artist,-was-born].-https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar lystopad/26/1905-narodyvsya-nil-hasevych-hudozhnyk)
- Wang, X. (2024). The application of artificial intelligence in visual communication in the context of cross-boundary fusion. *Communications in Humanities Research*, 34, 23–29. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/34/20240103>
- Wertheimer, M. (1959). *Productive thinking*. Harper.
- Zhao, Y. (2024). The synergistic effect of artificial intelligence technology in the evolution of visual communication of new media art. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584402414039X>
- Lemonhouse. (n.d.). Sprei dlya tila vid brendu Acnemy [Body spray from the brand Acnemy]. <https://lemonhouse.com.ua/ru/product/acnemy-zitback-2>

Надіслано до редакції 22.04.2025 р.

Андрій Сінько,
здобувач третього
(освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальності «Журналістика»
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Andrii Sinko,
PhD Student,
Specialty Journalism,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0001-7179-8118>
✉ a.sinko@kubg.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

TRANSFORMATION OF INFORMATION ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF MODERN SOCIETY

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено різноманітні аспекти інформаційної діяльності в умовах цифрової трансформації. Подано опис трансформації не лише як сукупності технічних змін, а як системного процесу, що впливає на функціонування управлінських, соціальних і комунікаційних інституцій. Опрацьовано наукові праці дослідників, які підтверджують, що цифрові зміни впроваджують нову логіку управління, орієнтовану на відкритість, прозорість і ефективність.

На основі проаналізованих досліджень науковців у межах цього дослідження сформульовано таблицю із зазначенням періодизації цифрових перетворень, починаючи з етапу становлення незалежної України. Це дозволяє пояснити значення таких термінів, як «оцифрування», «цифровізація» та «цифрова трансформація». Крім того, в таблиці описано, як технологічний прогрес відображався у змінах комунікаційних інструментів, зокрема у сфері зв'язків з громадськістю. Окремий акцент зроблено на ролі цифрових платформ, які з часом перетворилися на базовий інструмент функціонування інформаційного простору. У межах цього проаналізовано соціальні мережі як інструмент з персоналізованим підходом, що здатний як формувати громадську думку, так і впливати на світогляд конкретної аудиторії.

Також в межах цифрової трансформації останніх років розглянуто вплив технологій штучного інтелекту, що активно впроваджується у сферу інформаційної діяльності. Описано інструмент як такий, що може автоматизувати певні процеси взаємодії з аудиторією. Крім того, може долучитись до прийняття управлінських рішень і допомагати формувати новий рівень взаємодії суспільства з інформаційною системою.

Загалом йдеться про те, що цифрова трансформація як комплексне явище та один з етапів розвитку сучасного суспільства прямо впливає на принципи побудови комунікаційних процесів. Цілком логічно, що такі зміни провокують появу нових підходів взаємодії в межах інформаційного простору та інструментів для збору, обробки чи донесення інформації.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю; інформаційна діяльність; соціальні комунікації; інформація; комунікація; цифровізація.

ABSTRACT. The article examines various aspects of information activities in the context of digital transformation. The author describes the transformation not only as a set of technical changes but also as a deep systemic process that affects the functioning of administrative, social, and communication institutions. The scientific works of researchers have been analyzed, which confirm that digital changes are introducing a new management logic focused on openness, transparency, and efficiency.

Based on the analyzed research of scholars, this study formulates a table indicating the periodization of digital transformations, starting from the stage of the formation of independent Ukraine. This allows us to explain the meaning of such terms as “digitization”, “digitalization”, and “digital transformation”. In addition, the table describes

how technological progress has been reflected in changes in communication tools, particularly in the field of public relations. A special emphasis is placed on the role of digital platforms, which, over time, have become a basic tool for the functioning of the information space. In this context, the author analyzes social media as a tool with a personalized approach that can both shape public opinion and influence the worldview of a particular audience.

Also, as part of the digital transformation of recent years, the author considers the impact of artificial intelligence technologies that are being actively implemented in the field of information activities. The author describes a tool that can automate certain processes of interaction with the audience. In addition, it can contribute to managerial decision-making and help shape a new level of interaction between society and the information system.

In general, digital transformation is a complex phenomenon and one of the stages of development of modern society, directly affecting the principles of building communication processes. Quite logically, such changes provoke the emergence of new approaches to interaction within the information space and tools for collecting, processing, or communicating information.

Keywords: public relations; information activities; social communications; information; communication; digitalization.

© А. Сінько, 2025

Вступ. Сучасний етап розвитку цифровізації суспільства є глобальним трендом, що впливає безпосередньо на всі сфери життєдіяльності. Почасти, вагомі зміни стосуються й інформаційної діяльності зокрема, яка дедалі більше залежить від розвитку цифрових технологій, що змінює її форми, інструменти та канали комунікації. Як зазначає В. Ю. Биков, цифрова трансформація – це не лише технологічне оновлення, а й системна зміна суспільних механізмів, які впливають на функціонування соціальних інститутів, зокрема управлінських структур інформаційної сфери [1]. У контексті глобальних трансформацій ХХІ століття цифровізація постає не просто як певна новинка чи інновація, а як нова парадигма розвитку суспільства. Її вплив охоплює безліч зрозумілих для суспільства речей та змінює способи соціальної взаємодії, структуру комунікацій, управлінські процеси й інформаційні практики. У той час, як раніше інформаційна діяльність виконувала здебільшого прості функції обміну, збереження та передачі інформації, зараз перетворюється на складний управлінський інструмент, що тісно інтегрований у цифрову інфраструктуру різних галузей.

Крім того, С. П. Кух зауважує, що цифрова трансформація в Україні є ключовим елементом публічної модернізації, спрямованої на забезпечення відкритості, прозорості та ефективності управлінської діяльності через впровадження

цифрових інструментів [4]. Це означає, що інформаційна діяльність перестає бути допоміжною функцією і стає центральним механізмом соціального координування, впливу та регулювання.

Мета та завдання. Метою дослідження є уточнення впливу цифровізації на становлення та розвиток інформаційної діяльності в Україні, а також виокремлення й характеристика етапів цифровізації процесів, пов'язаних із налагодженням зв'язків з громадськістю. Для ефективності дослідження було сформульовано низку завдань, серед яких:

- сформулювати чіткі дефініції понять «цифрова трансформація», «оцифрування» та «цифровізація»;
- конкретизувати вплив цифровізації на генезу інформаційної діяльності в Україні;
- визначити та описати періоди розвитку цифровізації процесів, які пов'язані з інформаційною діяльністю в частині налагодження зв'язків з громадськістю.

Методологія дослідження. У цьому науковому дослідженні представлено теоретичний огляд наукових праць фахівців у галузі соціальних комунікацій та суміжних дисциплін. У процесі роботи було застосовано загальнонаукові методи, зокрема дедукцію, індукцію та аналітичний підхід, що дало змогу комплексно й ґрунтовно розкрити тему. Застосування описового методу сприяло висвітленню сутності предмета дослідження та

ключових проблем, пов'язаних із ним. Крім того, для формулювання висновків щодо особливостей функціонування інформаційної діяльності в умовах впливу цифрової трансформації було використано метод узагальнення.

Результати дослідження. Інформаційна діяльність в умовах цифровізації постійно видозмінюється зважаючи на певні періоди змін та вдос-

коналення. Варто зазначити, що низка науковців з різних галузей сформулювали досить чіткі етапи розвитку цифрової трансформації, які можна розділити за роками [5,7]. Проаналізувавши кілька статей, було сформульовано власну хронологічну таблицю розвитку цифрової трансформації від моменту оголошення незалежності України (Таблиця 1).

Таблиця 1

Хронологічна таблиця розвитку цифрової трансформації

Роки	Назва періоду	Опис
1990-ті	Оцифрування	Початковий етап, коли в межах інформаційної діяльності почали використовувати цифрові технології для збору, обробки та зберігання інформації. Це включало перехід від аналогових до цифрових форматів у виробництві контенту.
2000-2010	Цифровізація	На цьому етапі відбувалося активне впровадження цифрових платформ для розповсюдження контенту. Фахівці інформаційної галузі почали використовувати інтернет, соціальні мережі та мобільні застосунки для взаємодії з аудиторією.
2010 року – донині	Цифрова трансформація	Сучасний етап характеризується глибокими змінами в організаційній структурі, зумовлених впровадженням нових бізнес-моделей та використанням передових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних тощо.

Важливо також окреслити чіткі межі етимології поняття «цифрова трансформація», аби не сплутати з іншими синонімічно схожими термінами, які вживались на різних етапах розвитку технологій. Зокрема йдеться про такі поняття, як «оцифрування» та «цифровізація». Якщо підсумувати визначення цих термінів, ґрунтуючись на думках більшості науковців, то коротко можна охарактеризувати кожен з них так:

- оцифрування – створення цифрових варіантів друкованих документів;
- цифровізація – збільшення частки використання цифрових технологій;
- цифрова трансформація – зміни, що зумовлені впливом цифрових технологій [9-11].

Таким чином, сучасна інформаційна діяльність – це вже не просто технічна процедура, а складна соціальна технологія, що здійснює управлінський вплив у реальному часі. Її роль в умовах цифровізації значно зростає, адже вона визначає якість суспільного діалогу, рівень прозорості державних інституцій та здатність до ефективної реакції на виклики сучасності.

Етап цифрової трансформації, що представлено у Таблиці 1 можна охарактеризувати як «ера

соціальних мереж та штучного інтелекту». Це підтверджують дослідження впливових українських науковців. Зокрема, Н.І. Білан у своїй статті підкреслює, що цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, поступово перетворюються на інституційну основу інформаційного простору. Вони не лише виконують функцію каналів обміну інформацією, а й формують новий тип комунікаційної взаємодії між громадянами, представниками влади та медіаінституціями [2]. Таким чином, соціальні мережі стають інструментом, який дозволяє створити власний індивідуальний інформаційний простір, у межах якого кожен користувач формує власну інформаційну реальність. На це впливають як персоналізовані налаштування в межах конкретних соціальних мереж, так і алгоритми цих платформ. З одного боку, такий підхід розширює можливості персоналізованої комунікації, проте водночас породжує інформаційну фрагментацію та ризики потрапити в окрему «інформаційну бульбашку».

Крім того, протягом останніх кількох років, стрімко розвиваються технології штучного інтелекту. Іноді такі технології можуть замінювати просте виконання рутинних завдань, а часом на-

віль управлінці інтегрують їх у свою роботу. Більше того, спільне дослідження українських та іноземних науковців пропонує підхід до управління соціальними комунікаціями, заснований на поведінковій економіці та використанні інструментів штучного інтелекту. Це унікальний підхід, що може набути нових етапів розвитку. На основі цієї теорії підкреслюється автоматизація управління комунікаціями через сервіси LLM, що дозволяє формувати повідомлення, які підтримують соціальні трансформації з урахуванням історичного, культурного та політичного контексту [8]. Тобто в недалекому майбутньому створення контенту та інших процесів інформаційної діяльності може відбуватись через повноцінне делегування таких процесів великим мовним моделям.

Загалом цифрова трансформація будь-якої галузі має низку викликів, що так чи інакше постають на шляху розвитку певних інституцій. Зокрема в контексті соціальних комунікацій варто зазначити, що інформаційна діяльність виступає як об'єкт стратегічної трансформації. У своїй науковій праці дослідники А. М. Ісаєв та К. В. Шиманська наголошують, що цифрова трансформація не просто оптимізує інформаційні процеси, а формує нову екосистему обміну інформацією всередині організацій, що значно підвищує роль аналітики та персоналізації інформаційних сервісів [3]. На основі цього також виникає питання правового регулювання на кожному з етапів розвитку та вдосконалення системи.

Зокрема в науковій праці дослідників В. Р. Луценка та Т. О. Пікулі продемонстровано, що для реалізації цифрової трансформації у сфері інформаційної діяльності необхідне чітке нормативно-правове регулювання, яке охоплює питання цифрової безпеки, доступу до інформації, збереження персональних даних та прозорості комунікацій [6]. Тоді цей процес буде певною мірою стандартизовано та інтегровано в різні процеси суспільного співіснування.

Висновки та перспективи. Отже, за результатами дослідження можна стверджувати, що вплив цифрової трансформації на інформаційну діяльність має досить послідовні етапи. Це зумовлено змінами технологічних підходів, що так чи інакше інтегруються в суспільне життя. Можемо спостерігати поступовий перехід від традиційних форматів роботи з інформацією до

комплексного впровадження цифрових технологій, що впливають не лише на інструменти, а й на саму сутність інформаційної взаємодії. Варто зазначити, що в межах цієї модернізації суспільства інформаційна діяльність постає як гнучка, адаптивна система, здатна реагувати на виклики цифрової епохи.

Крім того, можна стверджувати, що сучасна інформаційна діяльність в умовах цифрової трансформації перебуває в активній фазі розвитку. Досить динамічним також є процес інтеграції інноваційних технологій у межах змін та покращення. Йдеться про штучний інтелект, великі дані, хмарні обчислення тощо. Такі зміни формують новий ландшафт для функціонування інформаційної діяльності, тому звичні процеси взаємодії з даними потребують перегляду традиційних підходів відповідно до викликів сучасності. Особливої уваги потребує застосування штучного інтелекту, який здатен автоматизувати обробку великого обсягу інформації, прогнозувати поведінкові моделі користувачів, а також брати участь у створенні контенту. Водночас такі можливості створюють можливу появу нових ризиків. Це стосується етичних і правових викликів, підвищення рівня дезінформації чи маніпуляції даними.

Основною передумовою успішного функціонування інституції соціальних комунікацій в межах розвитку новітніх технологій має стати підготовка кваліфікованих фахівців, які володітимуть відповідними технічними навичками та вмітимуть грамотно аналізувати інформаційне середовище. Крім того, важливими також залишаються аспекти, що дозволяють керувати ризиками, оскільки в процесі змін та застосування нових підходів досить часто можуть виникати ситуації не прийняття чи відторгнення таких ідей певною частиною суспільства. Почасти, це також стосується неналежної роботи певних сервісів чи недостовірності згенерованої інформації, що може викликати суспільний резонанс у негативному контексті. Таким чином, можна підсумувати, що майбутнє інформаційної діяльності залежить від балансу між технологічними можливостями й соціальною відповідальністю, а людський фактор налагодження цього процесу стає ключовим елементом якісної комунікації.

Список використаної літератури

1. Биков В. Ю. Цифрова трансформація суспільства і розвиток комп'ютерно-технологічної платформи освіти і науки України. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/1fe13a34-fc70-432b-878d-05757961ba1a> (дата звернення: 07.05.2025).
2. Білан Н. Сутнісні характеристики соціальних медіаплатформ в інформаційному суспільстві. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. С. 28–31. URL: https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-essential-characteristics-of-the-social-media-platforms-in-the-information-society-N.-Bilan.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 07.05.2025).
3. Ісаєв А. М., Шиманська К. В. Теоретичні засади оцінки цифрової трансформації економічних процесів компанії. *Економіка, управління та адміністрування*. № 3(101). 2022. С. 9–14. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2022-3\(101\)-9-14](https://doi.org/10.26642/ema-2022-3(101)-9-14).
4. Кух С. П. Теоретико-методологічні підходи до трактування сутності цифровізації та цифрової трансформації публічної служби у сучасному науковому дискурсі. *Ефективність державного управління*, вип. 1, вип. 74/75, Жовтень 2023. С. 52–56. DOI: <https://doi.org/10.36930/507409>.
5. Орел А., Дяченко В. Етапи та роль цифрової трансформації у вдосконаленні управління інноваціями. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-30>.
6. Пікуля Т., Луценко В. Правове забезпечення цифрової трансформації в Україні. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. 2024. С. 61–67. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/03/11.pdf> (дата звернення: 07.05.2025).
7. Саприкін В. Оцифровування, цифровізація та цифрова трансформація публічного управління в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2024. Т. 1 : Державне управління. С. 116–121.
8. Dyachenko Y., Humenna O., Soloviov O., Skarga-Bandurova I., Nenkov N. LLM services in the management of social communications. 2025. Vol. 8. DOI: <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1474017>.
9. Mendes A. What is Digital Transformation? Everything You Need to Know, 2024. URL: <https://www.imaginarycloud.com/blog/what-is-digital-transformation> (дата звернення: 07.05.2025).
10. Oentoro A. Digitization, Digitalization, and Digital Transformation Explained, 2024. URL: <https://agilitycms.com/blog/digitization-digitalization-and-digital-transformation-explained> (дата звернення: 07.05.2025).
11. Tekinerdogan B. Digitalization: Past, Present, and Future. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digitalization-past-present-future-bedir-tekinerdogan/> (дата звернення: 07.05.2025).

References

- Bykov, V. Yu. (2019). Digital transformation of society and development of the computer-technological platform of education and science of Ukraine. *Scientific Articles of the Department of Human Factor Management*. <https://er.nau.edu.ua/items/1fe13a34-fc70-432b-878d-05757961ba1a>
- Bilan, N. (2016). Essential characteristics of social media platforms in the information society. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. Social Communications*, 13(82), 28–31. <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-essential-characteristics-of-the-social-media-platforms-in-the-information-society-N.-Bilan.pdf>
- Isaev, A. M., & Shimanskaya, K. V. (2022). Theoretical foundations for assessing the digital transformation of the company's economic processes. *Economics, Management and Administration*, 3(101), 9–14. [https://doi.org/10.26642/ema-2022-3\(101\)-9-14](https://doi.org/10.26642/ema-2022-3(101)-9-14)
- Kukh, S. P. (2023). Theoretical and methodological approaches to the interpretation of the essence of digitalization and digital transformation of the public service in modern scientific discourse. *Efficiency of Public Administration*, 1(74/75), 52–56. <https://doi.org/10.36930/507409>
- Orel, A., & Dyachenko, V. (2023). Stages and role of digital transformation in improving innovation management. *Economy and Society*, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-30>
- Lutsenko, V. R., Pikylya, T. O. (2024). Legal support of digital transformation in Ukraine. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, 61–67. <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/03/11.pdf>
- Saprykin, V. (2024). Digitization, digitalization, and digital transformation of public administration in Ukraine. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Public Administration*, 1, 116–121.

- Dyachenko, Y., Humenna, O., Soloviov, O., Skarga-Bandurova, I., & Nenkov, N. (2025). LLM services in the management of social communications. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1474017. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1474017>
- Mendes, A. (2024). What is digital transformation? Everything you need to know. *Imaginary Cloud Blog*. <https://www.imaginarycloud.com/blog/what-is-digital-transformation>
- Oentoro, A. (2024). Digitization, digitalization, and digital transformation explained. *Agility CMS Blog*. <https://agilitycms.com/blog/digitization-digitalization-and-digital-transformation-explained>
- Tekinerdogan, B. (n.d.). Digitalization: Past, present, and future. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/digitalization-past-present-future-bedir-tekinerdogan/>

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.

Євген Селюх,
аспірант кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Yevhen Seliukh,
PhD Student,
Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0009-0002-9922-9667>
✉ y.seliukh@kubg.edu.ua

БАНЕРНА РЕКЛАМА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРЕПАРАТУ В ОНЛАЙН-МЕДІА УКРАЇНИ

BANNER ADVERTISING OF A PHARMACEUTICAL PRODUCT IN UKRAINIAN ONLINE MEDIA

АНОТАЦІЯ. Банерні оголошення історично використовуються для залучення трафіку на сайт рекламодавця та підвищення впізнаваності бренду. Однак ефективність банерної реклами часто ставиться під сумнів через явище «банерної сліпоты» та низькі показники взаємодії аудиторії. Це зумовлює необхідність пошуку підходів до оцінки ефективності банерної реклами, врахування непрямих ефектів та вивчення факторів, які можуть підвищити її результативність. Ефективність банерної реклами в Інтернеті досліджували М. М. Мальчик, І. П. Адасюк, Х. Дрезе, Ф. Х. Нусшер, С.-Г. Чо, Г. Дж. Чеон, А. Сігел, К. Янг та інші науковці.

Мета статті: аналіз сучасного стану досліджень ефективності банерної реклами, визначення ключових показників та факторів успіху банерних оголошень (з акцентом на CTR). Основні завдання дослідження: провести теоретичний огляд наукових джерел; розглянути специфіку банерної реклами у фармацевтичному сегменті; виконати експериментальний аналіз даних банерної кампанії з просування протівірусного препарату; оцінити ефективність реальної рекламної кампанії банерного формату в українських онлайн-медіа. У процесі дослідження використано метод описової статистики, метод порівняння, аналіз варіації, аналіз залежностей та формальний кореляційний аналіз.

На основі аналізу літератури встановлено, що банерна реклама стикається з проблемою банерної сліпоты. Водночас банери продовжують широко використовуватися, оскільки забезпечують широке охоплення аудиторії і виконують брендові функції. Виявлено низку факторів успішності банерних оголошень: позиція на сторінці, релевантність контенту, якість дизайну та брендові чинники. Відзначено специфічні особливості медичної реклами: необхідність відповідати нормативним вимогам та важливість довіри.

За результатами аналізу банерної кампанії протівірусного препарату «Флавовір» встановлено низький середній CTR, що узгоджується із загальними очікуваннями низької клікабельності банерів. Наведено, що значна диференціація ефективності на різних сайтах демонструє критичну роль місця розміщення та аудиторії. Підтверджено, що релевантність підвищує ефективність: ресурси, контент яких був ближчим до тематики здоров'я, дали вищий відгук, ніж загальнотематичні новинні сайти. Обґрунтовано, що для фармацевтичних компаній важливо враховувати як загальні принципи ефективності банерної реклами, так і специфіку сприйняття медичного контенту споживачами.

Ключові слова: банер; бренд; впізнаваність; CTR банерної реклами; клікабельність.

ABSTRACT. Banner ads have historically been used to drive traffic to the advertiser's website and enhance brand recognition. However, the effectiveness of banner advertising is often questioned due to the phenomenon of «banner blindness» and low audience engagement rates. This raises the need to find approaches for evaluating the effectiveness of banner ads, considering indirect effects, and exploring factors

that can improve their performance. The effectiveness of banner advertising on the Internet has been studied by M. M. Malchyk and I. P. Adasyuk, X. Drèze & F. X. Husherr, C.-H. Cho & H. J. Cheon, A. Sigel et al., Q. Yang et al., and other scholars.

Objective of the article: To analyze the current state of research on the effectiveness of banner advertising and identify key metrics and success factors of banner ads (with a focus on CTR). The main tasks of the research are to conduct a theoretical review of scientific sources, to consider the specifics of banner advertising in the pharmaceutical segment, to perform an experimental analysis of data from a banner campaign promoting an antiviral drug, and to evaluate the effectiveness of a real banner advertising campaign in Ukrainian online media. The research uses descriptive statistics, comparative methods, variance analysis, dependency analysis, and formal correlation analysis.

Based on the literature analysis, it has been established that banner advertising faces the problem of banner blindness. At the same time, banners continue to be widely used as they provide a broad audience reach and serve branding functions. Several success factors for banner ads have been identified: positioning on the page, content relevance, design quality, and branding factors. The specific features of medical advertising are highlighted: the need to comply with regulatory requirements and the importance of trust.

The analysis of the banner campaign for the antiviral drug «Flavovir» showed a low average CTR, which aligns with the general expectations of low banner clickability. It was emphasized that significant variation in effectiveness across different websites demonstrates the critical role of placement and audience. It was confirmed that relevance increases effectiveness: resources with content closer to the health topic had a better response than general news sites. It is justified that for pharmaceutical companies, it is important to consider both the general principles of banner advertising effectiveness and the specifics of consumer perception of medical content.

Keywords: banner; brand; recognition; banner ad CTR; clickability.

© Є. Селюх, 2025

Вступ. Банерна реклама є одним із найстаріших і найбільш розповсюджених форматів Інтернет-реклами, яка стала невід'ємною складовою сучасних маркетингових комунікацій. За даними Gemius, у лютому 2024 року інтернет-аудиторія в Україні сягнула ~26,2 млн користувачів (близько 75% населення) і деякі провідні новинні сайти (наприклад, UNIAN, TSN) охоплюють понад третину усіх інтернет-користувачів країни [2]. Відповідно, частка digital-реклами на вітчизняному ринку постійно зростає – у 2024 році вона становила близько 78% від загальних рекламних витрат в Україні [6].

Однак ефективність банерної реклами часто ставиться під питання через явище «банерної сліпоти» та низькі показники взаємодії аудиторії. Середній *click-through rate* (CTR, коефіцієнт кліків) банерів у мережі інтернет протягом останніх десятиліть суттєво знизився і нині вимірюється частками відсотка. Дослідження наприкінці 1990-х фіксували падіння середнього CTR з ~7% у 1997 р. до близько 0,7% у 2002 р. [14]. Таким чином, лише

незначна частка користувачів прямо реагує кліком на банерні оголошення. Це зумовлює необхідність пошуку підходів до оцінки ефективності банерної реклами, врахування непрямих ефектів (таких як формування впізнаваності бренду), а також вивчення факторів, що можуть підвищити її результативність.

Ефективність банерної реклами в Інтернеті є важливою темою в дослідженнях з онлайн-маркетингу. Н. І. Яловега [7], М. М. Мальчик та І. П. Адасюк [3] акцентували увагу на основних видах інтернет-реклами, їх перевагах та недоліках, впливі на маркетингову стратегію компаній. Х. Дрезе та Ф. Х. Нусшер [10] провели масштабне дослідження щодо запам'ятовування, впізнаваності банерної реклами та обізнаності користувачів Інтернету про неї. Ю. Гу [11], дослідивши моделі ціноутворення на основі результативності Інтернет-реклами, пов'язав оплату за рекламу з результатами, такими як кліки або покупки. А. А. Сігел та колеги [14], проаналізувавши вплив характеристик банерної реклами на клікабельність, довели, що ве-

ликі та анімовані банери зазвичай більш ефективні, ніж статичні та невеликі. С.-Г. Чо та Г. Дж. Чеон [9], розглянули феномен «сліпоти до банерів» і виокремили чинники, що впливають на ефективність реклами, зокрема такі як перешкоджання меті користувача, рекламна загромадженість та негативний попередній досвід. К. Янг з колегами [15] обґрунтували, що ефективність реклами залежить від креативності, візуальної виразності банерів і їх відповідності контексту веб-сторінки.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є оцінка ефективності банерної реклами у фармацевтичному секторі.

Відповідно до поставленої мети визначені основні завдання:

- дослідити специфіку банерної реклами у фармацевтичному сегменті;
- провести експериментальний аналіз даних банерної кампанії з просування безрецептурного противірусного препарату;
- визначити ключові показники та фактори успіху банерних оголошень (з акцентом на CTR).

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: описової статистики (як інструменту для первинного аналізу даних) – для узагальнення зібраних даних банерної реклами з просування противірусного препарату на веб-сайтах; аналіз варіації – для визначення діапазону варіації середнього показника кліків (CTR); метод порівняння – для виявлення максимальних та мінімальних значень CTR; аналіз залежностей – для перевірки впливу тематики і відвідуваності сайту на значення CTR; формальний кореляційний аналіз (обмежено) – для врахування контекстних факторів про кожний сайт (місце банера, тип аудиторії) при формулюванні якісних висновків.

Результати й обговорення. Банери – це графічні блоки (статичні зображення або анімовані банери, інтерактивні медійні модулі), що розміщуються на веб-сторінках – зверху, знизу або збоку контенту – з метою привернути увагу користувача і спонукати його перейти на сайт рекламодавця [14]. У кінці 1990-х – на початку 2000-х років банерна реклама домінувала серед форматів інтернет-реклами [9]. Проте з часом дослідники відзначили тенденцію до зниження її ефективності за прямими показниками. Вже у 1997–1998 рр. майже половина інтернет-корис-

тувачів свідомо чи підсвідомо почали ігнорувати банерні оголошення, що отримало назву феномену «банерна сліпота» (banner blindness) [15]. Як наслідок, середній показник кліків (CTR) на банери стрімко знизився: з кількох відсотків у перші роки веб-реклами до десятків часток відсотка на початку 2000-х [14; 10]. У 1995 р. середній CTR банерів становив ~2%, у 1997 р. ~7%, тоді як у 2002 р. знизився до рівня ~0,5–0,7% [14]. В наступні роки CTR стабілізувався на низькому рівні – близько 0,5–1% або менше – залежно від формату і галузі [1; 10]. Сучасні дослідження та галузеві звіти підтверджують, що клікабельність банерної реклами залишається невисокою: наприклад, середній CTR медійних оголошень в Інтернеті оцінюється на рівні 0,1–0,5% (менше одного кліка на 200 показів) [1]. При цьому приблизно 40–50% користувачів можуть взагалі не бачити банери через використання блокувальників реклами або ігнорування рекламних блоків на сторінках [10].

Низький CTR, утім, не означає повної марності банерної реклами. Дослідження показують, що інтернет-реклама здатна впливати на ставлення та наміри споживачів до бренду навіть за відсутності кліків [14].

Для оцінки результативності банерної реклами застосовують низку key performance indicators (KPI). Основним серед них є CTR (Click-Through Rate) – відсоток кліків від кількості показів банера. CTR прямо характеризує рівень залучення: наскільки привабливим виявилось оголошення для аудиторії (скільки людей зацікавилися і перейшли за посиланням). Високе значення CTR означає, що значна частка відвідувачів сайту реагує на банер, тоді як низьке свідчить про банерну сліпоту або нерелевантність оголошення для аудиторії. Окрім CTR в практиці інтернет-реклами використовуються й інші метрики. Покази (імпресії) та охоплення характеризують скільки разів і скільки унікальних користувачів побачили рекламу. Коефіцієнт конверсії відслідковує, який відсоток користувачів, що клікнули банер, виконали цільову дію на сайті рекламодавця (наприклад, покупку або реєстрацію).

CPC (cost per click) та CPM (cost per mille) – це вартісні показники, що відображають ефективність витрат: ціна за клік та за тисячу показів відповідно. Проте в контексті банерної реклами,

особливо brand awareness кампаній, CTR залишається центральним показником оперативної ефективності [14]. Саме на аналізі CTR ґрунтується більшість досліджень банерної реклами, а моделі ціноутворення часто прив'язані або до кількості показів (CPM-модель), або до кількості кліків (CPC-модель) [11].

Реклама товарів медичного та фармацевтичного призначення в Інтернеті має свої особливості, зумовлені як поведінкою аудиторії, так і нормативними обмеженнями. По-перше, ця категорія реклами підлягає регуляторному контролю. В Україні законодавство дозволяє рекламу лише безрецептурних лікарських засобів (OTC-препаратів) у мережі Інтернет – просування рецептурних препаратів для широкої аудиторії заборонене [5]. Дозволена реклама ліків повинна відповідати вимогам Закону «Про рекламу», зокрема містити попередження «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я» та рекомендацію проконсультуватися з лікарем перед застосуванням препарату [4]. Ці обов'язкові елементи часто займають частину площі банера або відображаються при наведенні курсору, що впливає на дизайн і подачу матеріалу. По-друге, аудиторія медичної реклами є специфічною. Споживачі, на яких націлені оголошення про ліки чи медичні послуги, зацікавлені передусім у достовірності та ясності інформації. Рівень довіри до такого рекламного повідомлення може бути нижчим, якщо воно з'являється в розважальному або неспеціалізованому контенті. Тому для підвищення ефективності фармацевтичної реклами онлайн важливо забезпечити її релевантність і доречність: нерідко виробники ліків розміщують банери на новинних сайтах поруч із матеріалами про здоров'я, на медичних порталах або тематичних ресурсах, де аудиторія більш схильна сприймати інформацію про медпрепарати. Додатково, фармацевтичні компанії часто застосовують таргетинг за демографічними та поведінковими ознаками (наприклад, показ оголошень користувачам, які шукали симптоми хвороб чи відвідували медичні сайти) – це дозволяє підвищити імовірність, що банер побачить людина, зацікавлена у профільному продукті.

Ще один аспект – поділ аудиторії на споживачів і професіоналів (лікарів). Реклама, орієнто-

вана на медичних фахівців (наприклад, банери в електронних медичних журналах, на сайтах для лікарів), зазвичай має ще нижчий CTR, ніж масова реклама для споживачів, оскільки лікарі менш схильні клікати на банери під час ознайомлення з професійним контентом. За деякими галузевими даними, клікабельність банерів на сайтах медичних журналів становить лише близько 0,03–0,08%, тоді як для фармацевтичних оголошень, націлених на широку аудиторію, CTR може досягати ~0,3–0,4% [8]. Це все одно порівняно небагато, але дещо вище за середні показники медійної реклами, що пояснюється підвищеною зацікавленістю людей у темі здоров'я (особливо в сезон захворювань або під час актуальних епідемій).

Серед найбільш популярних видів інтернет-реклами в Україні залишається медійна (банерна) реклама, поряд із пошуковою та таргетованою рекламою в соцмережах [3]. Загалом український сегмент інтернет-реклами йде у руслі глобальних трендів: обсяг банерної реклами зростає, але вимоги до її ефективності й вимірювання результатів стають дедалі суворішими. Науковці й практики зосереджуються на пошуку оптимальних стратегій розміщення та вдосконаленні методик оцінки ефективності медійних кампаній.

Для емпіричного дослідження ефективності банерної реклами обрано рекламну кампанію у фармацевтичному сегменті, зокрема проаналізовано кампанію з просування безрецептурного противірусного препарату, проведену в лютому 2025 року в українських онлайн-медіа. Формат реклами – банерні оголошення (статичні графічні банери із зображенням препарату, логотипом бренду та закликком «Дізнатись більше»). Вибір саме цього кейсу зумовлений тим, що він дозволяє оцінити ефективність однакового рекламного повідомлення в різних умовах розміщення.

Кампанія тривала 1 місяць (01.02–29.02. 2025 р.) і охоплювала 20 різнопланових сайтів – переважно новинні портали загальної тематики, а також кілька регіональних онлайн-видань та розважально-інформаційних ресурсів. Відбір майданчиків здійснювався з метою досягнення широкого охоплення аудиторії: до переліку увійшли як топові національні новинні сайти (із мільйонною аудиторією), так і середні за відвідуваністю ресурси, що мали тематичні розділи, потенційно пов'язані зі здоров'ям чи стилем жит-

тя. Розміщення банера на кожному із сайтів було здійснено в аналогічних умовах за часом – оголошення відображалося протягом усього місяця для всіх відвідувачів (без індивідуального поведінкового таргетингу). На різних сайтах позиція банера могла дещо відрізнятись: залежно від ди-

зайну він міг відображатися у бічній колонці або в контент-блоці. Проте в усіх випадках формат і зміст рекламного креативу був ідентичним, що важливо для чистоти експерименту – змінним був лише контекст розміщення (сам сайт та його аудиторія) (Рис. 1; 2).



Рисунок 1. Банери протівірусного препарату «Флавовір».

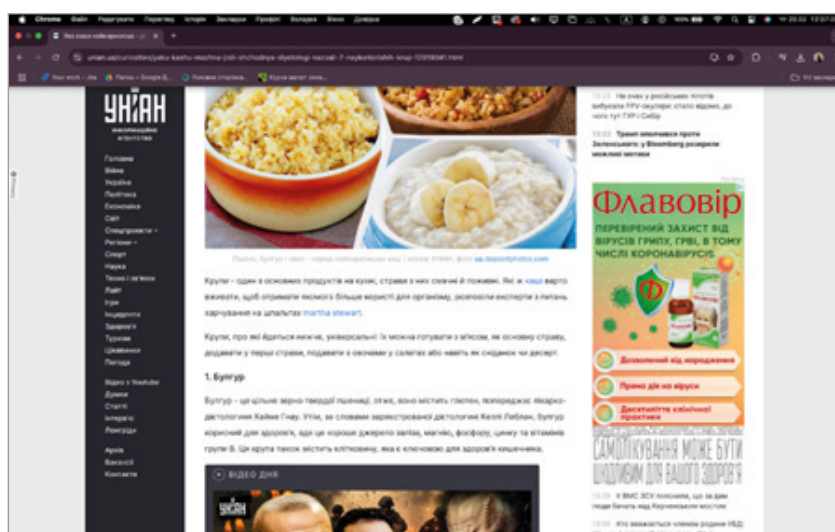


Рисунок 2. Розміщення банера протівірусного препарату «Флавовір» на сайті.

Для кожного сайту-майданчика за період кампанії рекламна система зафіксувала такі показники: кількість показів банера (імпресії) – скільки разів оголошення було завантажено та показано користувачам на даному сайті; кількість кліків – скільки разів користувачі клікнули по банеру і перейшли на цільовий сайт (лендінг препарату); CTR – відношення кліків до показів, у відсотках. Для подальшого аналізу ці дані зведені в Таблицю 1.

Щоб мати уявлення про профіль аудиторії майданчика додатково було зібрано інформацію про характер сайту (загальнонаціональний чи регіональний, тематика контенту). Однак у межах даної статті основну увагу приділено саме показникам показів, кліків та CTR. Важливо зазначити, що в рамках експерименту не здійснювався вимір конверсій (наприклад, купівель препарату) та інших довгострокових ефектів – фокус зроблено саме на первинному відгуку у вигляді кліків.

Таблиця 1

**Узагальнення результатів банерної кампанії протівірусного
препарату «Флавовір» на веб-сайтах**

№ з/п	Онлайн-медіа	К-сть показів банера	К-сть кліків	CTR, %
1	unian.ua	84314	59	0,070
2	novyny.live	78461	221	0,282
3	fakty.ua	52940	182	0,344
4	24tv.ua	24329	33	0,136
5	apostrophe.ua	12481	39	0,312
6	cxid.info	8429	28	0,332
7	vazhlyvonews.org.ua	8066	20	0,248
8	liza.ua	6022	13	0,216
9	prozoro.net.ua	5150	48	0,932
10	tabloid.pravda.com.ua	3656	2	0,055
11	life.kyiv.ua	3519	13	0,369
12	0352.ua	3173	14	0,441
13	fakty.com.ua	3065	11	0,359
14	volyn24.com	3014	11	0,365
15	patrioty.org.ua	2922	19	0,650
16	pravda.com.ua	2718	0	0,000
17	stb.ua	2201	8	0,363
18	gordonua.com	2151	9	0,418
19	informer.ua	2055	7	0,341
20	1plus1.ua	2027	1	0,049
	Всього:	310 693	738	0,24

Джерело: укладено автором

Таким чином, за даними Таблиці 1 сукупно за місяць банер було показано 310 693 рази, при цьому користувачі здійснили 738 кліків на рекламне оголошення. Середній click-through rate по всіх сайтах становив 0,24% (тобто приблизно 1 перехід на 400 показів). Це узгоджується із загальногалузевими показниками CTR для банерної реклами, які коливаються в межах 0,1–0,5%. Однак показники на окремих майданчиках суттєво відрізнялися від середнього.

Найвищу ефективність продемонстрував сайт Prozoro.net.ua – на ньому банер отримав 0,93% CTR (близько 1 кліка на 107 показів). На другому місці – новинний ресурс Patrioty.org.ua із CTR ~0,65%. Ще кілька сайтів показали відносно ви-

сокий результат: регіональний портал 0352.ua (Тернопіль) – 0,44%, загальнонаціональне видання Gordonua.com – 0,42%, міський сайт Life.kyiv.ua – 0,37%, новинні ресурси Fakty.com.ua та Fakty.ua – ~0,36% і ~0,34% відповідно. Більшість інших майданчиків дали CTR у діапазоні 0,2–0,3%, що близьке до середнього по вибірці. Водночас кілька великих сайтів відзначилися вкрай низькою клікабельністю: зокрема, на порталі Pravda.com.ua (Українська правда) не було зафіксовано жодного кліку за 12 тисяч показів (CTR = 0,00%), а на сайті телеканалу 1plus1.ua CTR склав лише 0,05%. Такі ресурси, як Tabloid.pravda.com.ua (розважальний підрозділ УП) та Unian.ua, показали теж дуже низькі значення – ~0,05–0,07%. Для більшості ін-

ших популярних видань показник клікабельності знаходився на рівні 0,1–0,3%.

Діапазон варіації ефективності між майданчиками виявився досить широким: від 0% до ~0,93% CTR. Співвідношення між максимальним та мінімальним результатом практично нескінченне (оскільки на одному з сайтів кліків не було зовсім). Якщо ж відкинути випадок з нульовим значенням, то найуспішніший сайт перевершив найгірший у ~19 разів за CTR (0,93% проти 0,05%). Середнє арифметичне значення CTR по вибірці дорівнює ~0,314%, медіана – ~0,336%, що свідчить про невелику позитивну асиметрію розподілу за рахунок кількох вищих значень. Ці цифри вказують, що у більшості випадків банерна реклама згенерувала близько 2–4 кліків на 1000 показів (0,2–0,4%), але існували сайти медіа з суттєво кращою або гіршою віддачею.

Цікавим є порівняння абсолютного внеску різних сайтів у загальний результат. Наприклад, ресурс Novyny.live дав 221 клік (найбільше з усіх)

при CTR 0,28% – завдяки великій кількості показів (близько 78 тис.). Натомість Prozoro.net.ua із найвищим CTR згенерував 39 кліків, маючи лише ~4 тис. показів. Новинний сайт Fakty.ua забезпечив 182 кліки (другий результат) з ~53 тис. показів (CTR 0,34%). Таким чином, для рекламодавця як замовника кампанії найбільше переходів принесли великі сайти з помірним CTR, просто за рахунок масштабів показів – топ-5 за кількістю кліків склали Novyny.live, Fakty.ua, Apostrophe.ua, Gordonua.com, 0352.ua. Водночас з точки зору ефективності розміщення (CTR) картина інша – деякі менші майданчики виявилися набагато результативнішими відносно свого трафіку.

У цілому, отримані результати демонструють, що ефективність банерної реклами є неоднорідною в різних онлайн-медіа. На Рисунку 3 можна побачити графік CTR по кожному з 20 сайтів: чітко виділяються кілька «піків» та «провалів», тоді як решта групується в серединному інтервалі.

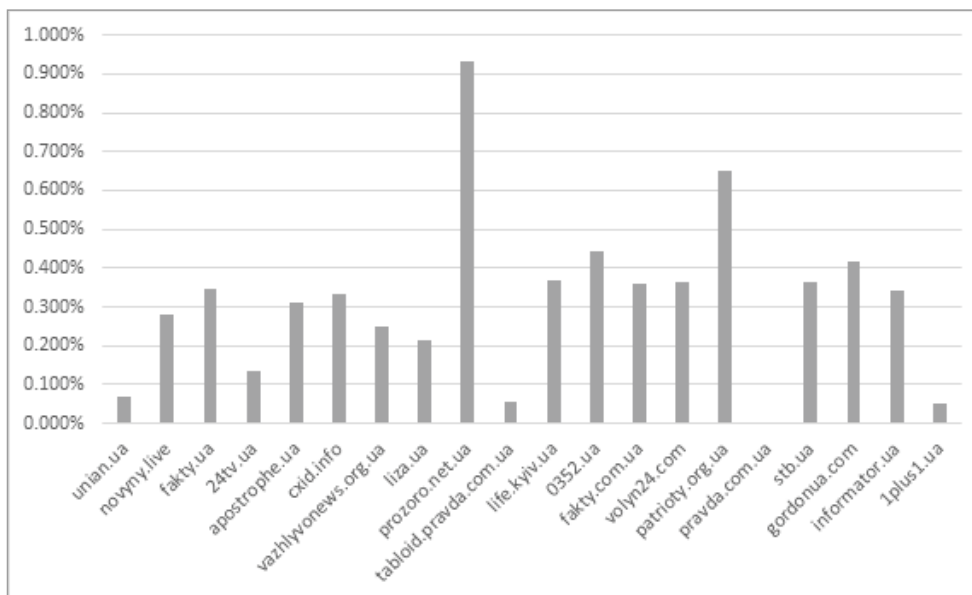


Рисунок 3. Графік CTR.

Варіативність показників CTR між різними сайтами свідчить про значущість контексту розміщення і аудиторних факторів. Виникла ситуація, коли той самий банерний креатив (однаковий дизайн і повідомлення) на одних майданчиках отримав майже 1% кліків, а на інших – практично 0%. Це дозволяє ізолювати роль зовнішніх чинників. Розглянемо детальніше можливі причини таких відмінностей.

По-перше, має значення тип та тематика сайту. Серед майданчиків з найвищим CTR були Prozoro.net.ua та Patrioty.org.ua – відносно невеликі ресурси. Prozoro.net.ua – інформаційно-розважальний портал, аудиторія якого могла виявитися більш уважною до банерів через меншу кількість відволікаючого контенту або кращу видимість реклами. Patrioty.org.ua – новинний портал патріотичної тематики, банер на ньому був сприйнятий як

Джерело: складено автором

релевантний (якщо, наприклад, поряд розміщува-лися новини про епідеміологічну ситуацію, війна та медицина тощо). Натомість сайти з найнижчим CTR – Pravda.com.ua, 1plus1.ua, Unian.ua – це дуже відвідувані загальнонаціональні медіа з великою стрічкою новин та з великою кількістю рекламних матеріалів. На головній сторінці УП чи УНІАН одночасно можуть показуватися декілька банерів і рекламних блоків, тому конкуренція за увагу користувача висока. Більш того, постійні читачі цих сайтів могли виробити стійкий імунітет до банерів на них (типовий випадок банерної сліпоти на популярних ресурсах). В результаті оголошення про противірусний препарат на Pravda.com.ua могло просто губитися серед інформаційного шуму, що пояснює нульову кількість кліків.

По-друге, важлива позиція банера на сторінці. У нашому експерименті ми не контролювали цей фактор жорстко: передбачалося, що всі сайти розмістять банер в стандартних для себе позиціях (зазвичай це або права бокова колонка, або вбудований блок у тексті статті). Якщо на деяких сайтах банер відображався переважно «вище згину» (тобто був видимий без прокрутки), це могло збільшити його перегляди і кліки. Навпаки, якщо рекламне місце було у нижній частині сторінки, багато користувачів могли до нього не доскролити. На жаль, у нас немає точних даних про видимість, але опосередковано можна припустити: сайти з нижчим CTR, ймовірно, розташували банер менш вдало. Наприклад, на 1plus1.ua (сайт телеканалу 1+1) банер міг з'являтися під контентом або серед численних промо-блоків, тож його помічали рідко. Високі CTR на Prozoro і Patrioty можуть свідчити про те, що на цих ресурсах банер був у полі зору більшості відвідувачів (наприклад, у верхній частині сторінки або поруч з основним текстом новини). Цей висновок відповідає усталеному твердженню: «розташування реклами – найважливіше для привернення уваги» [9].

По-третє, могла зіграти роль релевантність контенту. Кампанія проводилася у лютому – місяці, коли традиційно підвищується інтерес до противірусних засобів (через сезон грипу та застуд). Якщо якийсь сайт публікував новини чи статті на дотичні теми (здоров'я, епідемії, COVID-19 і т.п.) під час показу банера, користувачі могли сприймати оголошення як продовження цієї теми і переходити зацікавлено.

В списку онлайн-медіа були загальнотематичні новинні сайти, де фармацевтичний банер міг виглядати дещо «чужорідно» поряд з політичними чи економічними новинами. Але були й такі, що мають розділи «Лайфстайл» або «Здоров'я» (наприклад, Fakty.ua публікує багато матеріалів про здоровий спосіб життя, Life.kyiv.ua – міський журнал з порадами, Liza.ua – жіночий портал). На них реклама ліків могла краще вписатися у контекст споживання контенту, що підтверджується відносно високим CTR (~0,2–0,37%). Натомість Tabloid.pravda (сайт про шоу-бізнес) аудиторно не пов'язаний з темою здоров'я, і банер противірусного там міг виглядати нецікаво для читачів (CTR 0,055%). Таким чином, відповідність оголошення інтересам аудиторії конкретного медіа явно впливає на ефективність. Це узгоджується з дослідженнями [13] про те, що нерелевантні банери практично не привертають кліків.

По-четверте, варто розглянути аудиторні характеристики сайтів. Наприклад, регіональні портали (0352.ua – Тернопіль, Volyn24.com – Волинь, Cxid.info – Луганщина) дали CTR 0,33–0,44%, що вище середнього. Можливо, їхня аудиторія менш пересичена інтернет-рекламою або більш лояльна до неї. Також не виключено, що в регіонах у розпал епідсезону тема противірусних засобів була актуальна, і мешканці шукали такі ліки – тому помітивши банер, переходили за деталями. З іншого боку, найбільші національні сайти (Unian, Pravda) мають аудиторію різноманітну і значною мірою «просунуту» інформаційно, яка виробила поведінкові патерни уникнення реклами. Багато читачів популярних видань використовують AdBlock або аналогічні засоби – такі покази не враховуються в статистиці (тобто 84 тис. показів на Unian.ua – це ті випадки, коли реклама не була заблокована; реальна кількість відвідувань сайту була значно більшою). Це означає, що значна частка аудиторії топ-сайтів взагалі не бачила наш банер фізично, незважаючи на його покази (що знижує ефективність у розрахунку на всю аудиторію сайту). На менших ресурсах частка користувачів з блокувальниками може бути меншою, тому більше людей реально бачили оголошення.

Отримані дані мають практичний інтерес для розуміння того, як краще проводити банерні кампанії для медичних продуктів. Про-

ведений експеримент підтверджує, що середній CTR $\sim 0,2\text{--}0,3\%$ для реклами препарату – цілком досяжний показник, що відповідає бенчмаркам (наприклад, $\sim 0,35\%$ для фармбанерів за даними галузевих досліджень [8]). На деяких майданчиках вдалося суттєво перевищити цей рівень ($\sim 0,5\text{--}0,9\%$), тобто при вдалому збігу умов можна отримати досить високий відгук навіть від банерної реклами ліків. Особливо це стосується нішевих або регіональних сайтів – їхня аудиторія, можливо, більш довірливо ставиться до рекламних повідомлень, або банери там викликають менше роздратування. Для фармацевтичних брендів це сигнал, що при плануванні медійної кампанії варто включати не лише найбільші загальнонаціональні портали, а й тематичні / регіональні майданчики, де можна досягти кращої віддачі на кожен контакт з користувачем.

Водночас, кампанія виявила і проблемні моменти. На кількох топових сайтах реклама фактично не спрацювала (нуль або мінімум кліків). Для інтернет маркетолога фармацевтичної компанії, це означає марно витрачений бюджет на цих майданчиках, якщо метою була саме генерація переходів. Проте, варто зауважити, що навіть без кліків банер несе іміджевий ефект – тисячі людей побачили (хай і побіжно) назву препарату, його упаковку. Наприклад, на Pravda.com.ua банер був показаний 12,5 тис. раз – і хоча жодного разу не клікнули, можна припустити, що частина читачів все ж помітила його периферійно. Це може вплинути на подальше впізнавання бренду (пригадають назву в аптеці тощо). Таким чином, ефективність банерної реклами не вичерпується CTR – наші результати потрібно інтерпретувати в контексті цілей. Якщо метою було охоплення і поінформованість, то навіть сайти з низьким CTR зробили свій внесок у кампанію (охопивши широку аудиторію). Якщо ж основним KPI був саме трафік на сайт, то доцільно акцентувати на тих ресурсах, де CTR високий.

Результати експерименту загалом підтверджують основні теоретичні положення. По-перше, CTR банерів низький в абсолютному значенні ($\sim 0,2\text{--}0,3\%$), що узгоджується з численними попередніми дослідженнями [1; 14]. Це явище пояснюється ефектом банерної сліпоти. По-друге, підтверджено ключову роль факторів розміщення: різниця між сайтами зумовлена саме контек-

стом (аудиторія, позиція, релевантність), оскільки всі інші змінні були сталими. Зокрема, факт, що великі популярні сайти дали гірший CTR, відповідає припущенню про негативний вплив «перенасичення» рекламою та досвіду користувачів [9]. Підтверджено важливість релевантності – там, де оголошення було більш доречним для читача, воно отримало більше кліків (непрямо це видно з тематичних відмінностей сайтів). Це співзвучно з висновками дослідників, що узгодженість змісту банера з потребами аудиторії є визначальною для генерування кліку [3; 9].

Щодо фармацевтичної реклами, експеримент показав, що вона може досягати ефективності на рівні загальної медійної реклами, а іноді й перевищувати її (окремі CTR $\sim 0,5\text{--}0,9\%$ – досить високі як для банерів). Це свідчить, що зацікавленість аудиторії темою здоров'я може частково компенсувати загальну тенденцію до ігнорування реклами. Втім, важливо, де і як подавати таку рекламу: наприклад, розміщення банера ліків на сайті з новинами про пандемію у розпал спалаху захворюваності, ймовірно, дало б ще кращий ефект. З іншого боку, якщо фармацевтичну рекламу показується у невідповідний момент, користувачі можуть бути до неї нечутливі або скептичні (бо питання здоров'я важливе і його не пов'язують з розвагами чи політикою). Проведене дослідження це віддзеркалює: аудиторія таблоїдних новин практично нуль уваги звернула на банер препарату.

Висновки. У статті виконано теоретико-практичне дослідження ефективності банерної реклами в онлайн-медіа України з акцентом на показник CTR з урахуванням специфіки медичного / фармацевтичного рекламного контенту. Встановлено, що банерна реклама стикається з проблемою банерної сліпоти: значна частина інтернет-користувачів ігнорує банери, що привело до різкого падіння середнього CTR з кінця 90-х років до сучасного рівня менше 1%. Водночас банери продовжують широко використовуватися, оскільки забезпечують широке охоплення аудиторії і виконують брендові функції – навіть без кліків вони сприяють запам'ятовуванню торговельної марки. Ключовим KPI банерної реклами є CTR, проте для повної оцінки ефективності слід враховувати також конверсії, показники видимості та вплив на бренд.

Відзначено специфічні особливості медичної реклами: необхідність відповідати нормативним вимогам (реклама тільки дозволених ОТС-препаратів, наявність застережень у змісті реклами тощо), а також важливість довіри – аудиторія більш прихильно реагує на рекламу ліків у авторитетних і тематично близьких джерелах, тоді як у розважальному середовищі така реклама може сприйматися байдужо або насторожено. Галузеві дані свідчать, що CTR фармацевтичних банерів загалом порівнянний із середнім по індустрії (~0,3%), а в середовищі рекламних мереж для медиків – навіть нижчий (менше 0,1%).

Аналіз реальної банерної кампанії противірусного препарату підтвердив багато з цих висновків. Середній CTR кампанії склав ~0,24%, що узгоджується із загальними очікуваннями низької клікабельності банерів. Водночас було зафіксовано значну диференціацію ефективності на різних сайтах (0–0,93% CTR). Фактично один і той самий банер показав різну результативність залежно від платформи. Це демонструє критичну роль місця розміщення та аудиторії: на сайтах з сприятливими умовами (менша конкуренція реклами, релевантна тематика, лояльніша аудиторія) CTR був у кілька разів вищим, ніж на популярних порталах з великим потоком інформації та «рекламним шумом». Дане спостереження підкреслює важливість ретельного добору майданчиків для розміщення банерної реклами, особливо для фармацевтичних брендів, яким необхідно донести специфічну інформацію до цільової аудиторії.

В рамках кампанії доведено, що релевантність підвищує ефективність: ресурси, контент яких був ближчим до тематики здоров'я, дали вищий відгук (0,3–0,4% і більше), тоді як загальнотематичні новинні сайти без явного контексту щодо ліків мали нижчий CTR (часто <0,1%). Тобто таргетування і тематичне оточення реклами суттєво впливають на її сприйняття. Дизайн банера у нашому досліді був сталим, але різниця результатів побічно свідчить: навіть хороший креатив (яскравий банер із чітким меседжем) може не спрацювати, якщо його показати «не тій» аудиторії або в невідповідному місці. Навпаки, у вдалому контексті навіть стандартний банер здатний дати віддачу.

Для українських онлайн-медіа результати означають, що їм варто приділяти увагу оптималь-

ному розміщенню реклами та її відповідності інтересам читачів. Рекламодавцям у фармацевтичній сфері можна рекомендувати комбінувати великі портали (для масового охоплення) з нішевими сайтами (для кращого CTR), а також тестувати різні формати оголошень. Наприклад, нативні формати або спецпроекти дадуть більше залучення у тих випадках, де банер неефективний – це напрям для подальших досліджень.

Отже, банерна реклама залишається корисним інструментом цифрового маркетингу, але її ефективність залежить від ряду факторів. CTR як основний вимірник інтернет-відгуку на банерні оголошення нині невисокий, що відображає зміну поведінки аудиторії та перенасиченість рекламою. Проте шляхом грамотного планування (вибору платформ, таргетингу, якісного дизайну) можна досягти покращення цього показника і успішно вирішувати як завдання залучення трафіку, так і задачі підвищення обізнаності про бренд. Для фармацевтичних компаній, які просувають продукцію онлайн, важливо врахувати як загальні принципи ефективності банерної реклами, так і специфіку сприйняття медичного контенту споживачами. Отримані в роботі результати й висновки можуть слугувати підґрунтям для подальших досліджень та практичних рішень у галузі інтернет-реклами в Україні.

Подальші дослідження в даному напрямку вбачаємо у: (1) розширенні аналізу на інші кампанії та формати; (2) дослідженні ефекту частоти показів банера одному користувачу; (3) поглибленому аналізі аудиторних даних; (4) оцінці синергії банерної реклами з іншими каналами.

Список використаних джерел

1. Александров В. *Не кліком єдиним. Що ховається під CTR 0,05% медійної реклами?* URL: <https://www.promodo.ua/blog/ne-klikom-iedinim-shcho-hovaietsya-pid-ctr-0-05-mediynoyi-reklami> (дата звернення: 15.03.2025).
2. *Інтернет та використання медіа в Україні – лютий 2024.* URL: <https://gemius.com/ua/блог/internet-and-media-in-ukraine-february-2024-report/> (дата звернення: 19.03.2025).
3. Мальчик М. М., Адасюк І. П. *Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості.* Вісник На-

- ціонального університету «Львівська політехніка». Серія: Економіка і менеджмент. 2021. № 5(1). С. 83–87. Doi: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
5. *Рекламалікарських засобів в Інтернеті: особливості та обмеження*. Аптека. 2019. № 39(1210). URL: <https://www.apteka.ua/article/518044> (дата звернення: 28.03.2025).
6. Ринок реклами в Україні 2024: на які інструменти компанії витратили найбільше грошей? URL: <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej/> (дата звернення: 10.03.2025).
7. Яловега Н. І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 57. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>.
8. Benchmarks for Digital Marketing in the Pharmaceutical Industry. URL: <https://phamax-digital.ch/academy/benchmarks-for-digital-marketing-in-the-pharmaceutical-industry/> (accessed: 21.03.2025).
9. Cho C.-H., Cheon H. J. Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*. 2004. Vol. 33(4). P. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>.
10. Drèze X., Hussherr F. Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing*. 2003. Vol. 17(4). P. 8–23. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10063>.
11. Hu Y. (J). Performance-based Pricing Models in Online Advertising. *SSRN Electronic Journal*. 2004. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.501082>.
12. Li H., Bukovac J. Cognitive Impact of Banner ad Characteristics: An Experimental Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1999. Vol. 76(2). P. 341–353. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769909907600209>.
13. Pickering, G. Are Banner Ads Effective in the Science Sectors? URL: <https://www.orientation.agency/insights/are-banner-ads-effective-in-the-science-sectors> (accessed: 12.03.2025).
14. Sigel A., Braun G., Sena M. The Impact of Banner Ad Styles on Interaction and Click-Through Rates. *Issues in Information Systems*. 2008. Vol. 9, no. 2. P. 337–342. DOI: https://doi.org/10.48009/2_iis_2008_337-342.
15. Yang Q., Zhou Y., Jiang Y., Huo J. How to Overcome Online Banner Blindness? A study on the Effects of Creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021. Vol. 15, no. 2. P. 223–242. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0212>.

References

- Aleksandrov, V. (2021). Ne klikom yedynym. Shcho khovaietsia pid CTR 0,05% mediinoi reklamy? *Promodo*. <https://www.promodo.ua/blog/ne-klikom-iedinin-shcho-hovaietsya-pid-ctr-0-05-mediynoyi-reklamy>
- Benchmarks for digital marketing in the pharmaceutical industry. (2024). *Phamax Digital*. <https://phamax-digital.ch/academy/benchmarks-for-digital-marketing-in-the-pharmaceutical-industry>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Drèze, X., & Hussherr, F. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8–23. <https://doi.org/10.1002/dir.10063>
- Hu, Y. (J). (2004). Performance-based pricing models in online advertising. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.501082>
- Internet ta vykorystannia media v Ukraini – liutyi 2024. (2024). *Gemius Ukraine*. <https://www.gemius.com.ua/insights/internet-ukraine-february-2024>
- Li, H., & Bukovac, J. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341–353. <https://doi.org/10.1177/107769909907600209>
- Malchyk, M. M., & Adasiuk, I. P. (2021). Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Економіка і менеджмент*, 5(1), 83–87. <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>
- Pickering, G. (2019). Are banner ads effective in the science sectors? *Orientation Marketing*. <https://www.orientation.agency/insights/are-banner-ads-effective-in-the-science-sectors>
- Реклама лікарських засобів в Інтернеті: особливості та обмеження. (2019). *Аптека*, 39(1210). <https://www.apteka.ua/article/518044>
- Ринок реклами в Україні 2024: На які інструменти компанії витратили найбільше грошей? (2024). *UAmaster*. <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej/>

- Sigel, A., Braun, G., & Sena, M. (2008). The impact of banner ad styles on interaction and click-through rates. *Issues in Information Systems*, 9(2), 337–342. https://doi.org/10.48009/2_iis_2008_337-342
- Yaloveha, N. I. (2023). Analiz efektyvnosti internet-reklamy: Novi metodyky vymiriuvannia ta otsinky rezultativ. *Ekonomika ta suspilstvo*, 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>
- Yang, Q., Zhou, Y., Jiang, Y., & Huo, J. (2021). How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 223–242. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0212>
- Zakon Ukrainy pro reklamu vid 03.07.1996 № 270/96-VR. (1996). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 39, 181.

Надійшло до редакції 17.04.2025 р.

Світлана Водозазька,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри редакційно-видавничих
технологій і продюсування,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Svitlana Vodolazka,
Doctor of Sciences in Social Communications,
Associate Professor of Taras Shevchenko
National University of Kyiv
 <https://orcid.org/0000-0003-1019-5828>
✉ s.vodolazskaya@knu.ua

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ВИДАВНИЦТВ

SOCIAL NETWORKS AS PLATFORMS FOR COMMUNICATION ACTIVITY OF PUBLISHERS

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено актуальний стан використання соціальних мереж як платформ для взаємодії між видавництвами та читацькою аудиторією. Підтверджено збереження їхньої важливої ролі у забезпеченні комунікаційної активності бізнесів в умовах цифрових трансформацій. Визначено ключові проблеми, що ускладнюють ефективність використання соціальних мереж у видавничій діяльності.

Для оцінки рівня обговорення цього питання проведено аналіз сучасного наукового дискурсу, в якому виокремлено соціальні мережі як простір для вибудовування ефективних комунікацій та маркетинговий інструмент видавничого бізнесу.

Метою дослідження стала систематизація та критичний аналіз підходів до використання соціальних мереж у видавничій індустрії з метою оцінки їхньої актуальності на сучасному етапі. Для досягнення поставленої мети застосовано методи інформаційного пошуку, порівняння, узагальнення та аналізу, моніторингу.

Дослідження складалося з чотирьох етапів. На першому з них, на основі даних, отриманих із офіційних вебресурсів, встановлено, які соцмережі використовують українські видавництва. Другий етап передбачав проведення загального моніторингу функціонування соціальних мереж відповідно до наперед заданих критеріїв. Аналіз здійснювався шляхом вивчення активності акаунтів двадцяти провідних українських видавництв у п'яти соціальних мережах.

На третьому етапі визначено, систематизовано та окреслено основні проблеми, з якими стикаються видавництва у процесі роботи із соціальними мережами. До них належать функціональні обмеження платформ, організаційно-виробничі виклики, проблеми з контентним наповненням, питання взаємодії з аудиторією та конкурентним середовищем.

Проведений аналіз підтвердив, що соціальні мережі залишаються перспективним інструментом комунікаційної активності для видавничого бізнесу. Однак їхнє ефективне використання потребує стратегічного планування та постійної адаптації до змін алгоритмів. Результативність комунікаційних стратегій визначається рівнем інтерактивності, використанням вірусного контенту, співпрацею з книжковими блогерами тощо.

Ключові слова: видавничі комунікації; соціальні мережі; інстаграм; фейсбук; ютуб; телеграм; тикток; промоція книг; книжковий бізнес.

ABSTRACT. This article examines the current state of social media usage as a platform for interaction between publishers and their readership. It confirms the continued significance of these platforms in maintaining

business communication activity amid digital transformation. The study identifies key challenges that hinder the effective use of social networks in publishing.

To assess the level of academic discourse on this topic, an analysis of contemporary research has been conducted, highlighting social media as a space for establishing effective communication strategies and a marketing tool for the publishing industry.

The study aims to systematise and critically analyse approaches to utilising social media in the publishing sector to determine their relevance at the current stage. To achieve this objective, information search, comparison, generalisation, analysis, and monitoring methods were applied.

The research was conducted in four stages. The first stage, based on data obtained from official web resources, identified which social platforms are used by Ukrainian publishers. The second stage involved a general monitoring of social media functionality according to pre-defined criteria. The analysis was carried out by examining the activity of accounts belonging to twenty leading Ukrainian publishers on Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, and TikTok.

In the third stage, the main problems that publishers faced in the process of working with social networks were identified, systematised, and outlined. These challenges include algorithmic technical limitations, organisational and operational difficulties, content-related issues, competitive factors, and audience engagement challenges.

The analysis confirms that social media remains a promising tool for communication within the publishing industry. However, effective utilisation requires strategic planning and continuous adaptation to platform algorithm changes. The effectiveness of communication strategies depends on the level of interactivity, the use of viral content, and collaboration with book bloggers.

Keywords: publishing communications; social media; Instagram; Facebook; YouTube; Telegram; TikTok; book promotion; book business.

© С. Водолазька, 2025

ВСТУП. В умовах висококонкурентного середовища видавничої індустрії повсякчас зростає необхідність активно привертати й стабільно утримувати увагу цільової аудиторії. Водночас ситуацію ускладнюють завищені очікування читачів та посилений фоновий шум, яким необхідно протистояти. Означені фактори змушують видавництва адаптувати власні комунікаційні стратегії до умов перенасиченості. Повсякчасно проходить процес корегування активностей відповідно до поточних ринкових реалій з використанням соціальних мереж як каналів взаємодії, які сприймаються як засіб для встановлення безпосереднього контакту з аудиторією, формування читачької спільноти та вибудовування лояльності до бренду. Однак, на тлі динамічних змін алгоритмів соціальних мереж, які суттєво впливають на видимість контенту та рівень залученості аудиторії, перед видавництвами постає додатковий виклик – необхідність швидко реагувати, проводити поглиблений аналіз ефективності комунікаційних кампаній та постійно оновлювати формати.

Формулювання дослідницької проблеми.

Останнім часом увага дослідників зосереджена на вивченні соціальних мереж як середовища розвитку читачької культури чи практик інфлюенс-маркетингу. Водночас, не варто забувати про важливість постійної підтримки в актуальному стані практик використання соціальних мереж для забезпечення видавничих бізнес-комунікацій, особливо за умови, що соцмережі претендують на розширення власної впливовості до рівня Метавсесвітів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Науковий дискурс не дає комплексного аналізу проблеми використання соціальних мереж у діяльності видавництв, пропонуючи тільки поодинокі розрізнені розвідки. Важливе питання ролі соціальних мереж у PR-діяльності видавництв та їхнього впливу на популяризацію видавничої продукції аналізує О. Погрібна у статті «Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв» (2023) [2]. Дослідниця виділяє переваги соцмереж для видавництв, окреслює особливості комунікації та виокремлює специфіку застосування типів контенту та рекламних інструментів.

Н. Подоляка акцентує увагу на окремому аспекті формування прихильності аудиторії – використанні книжкового мерча у соціальній мережі «Тікток». У статті «Книжковий мерч у соціальній мережі «Тік-Ток» (2023) авторка стверджує: «Незважаючи на різноманітність форм і засобів промоції книжкових видань, серед яких також і мерч-продукт, використання соціальної мережі «Тікток» перебуває на початковій стадії свого розвитку, а тому потребує детального наукового опрацювання» [3, с. 91].

Т. Крайнікова та О. Рижко у статті «Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту» (2023) досліджують функціональні можливості соціальних мереж як комунікаційних платформ видавництв, стверджуючи «українським книговидавцям, вибудовуючи омніканальні бізнес-комунікації, доводиться розглядати соціальні мережі як базові платформи та активно практикувати SMM» [1, с.129]. Важливий акцент зроблено на ймовірному трансформаційному переході соціальних мереж у формат Метавсесвітів, що вже поступово розпочався.

Взаємозв'язок між соціальними мережами та літературою, їхній вплив на доступність, популяризацію та комунікаційну взаємодію між авторами та читачами розглядає Saed Jamil «The Impact of Social Media on Literature» (2023) [2].

У книзі Miriam J. Johnson, Helen A. Simpson «Social Media Marketing for Book Publishers» (2022) [2] зустрічаємо важливу інформацію про інструментарій для видавців, який необхідно опанувати, щоб оволодіти ключовими елементами маркетингової активності у соціальних мережах (дослідження аудиторії, розробка стратегій, створення контенту, робота з інфлюенсерами та оцінка ефективності кампаній).

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – проаналізувати актуальність використання соціальних мереж у комунікаційному зв'язку видавництва із читачською аудиторією, визначити механізми взаємодії та оцінити їх вплив на популяризацію видавничої продукції. Завдання дослідження: 1) виявити, які соціальні мережі використовують двадцять українських видавництв; 2) з'ясувати особливості їх представленості у соцмережах; 3) сформулювати найбільш поширені проблеми, з якими стикаються видавництва під час ведення соціальних мереж.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використано: метод інформаційного пошуку, метод порівняння, метод узагальнення та аналізу, метод моніторингу. Метод інформаційного пошуку дозволив знайти соціальні мережі видавництв та проаналізувати їх особливості. Метод порівняння дав змогу визначити, які соціальні мережі застосовують видавництва та які smm-стратегії вони впроваджують. Метод узагальнення та аналізу було використано для обробки зібраних даних, а також для встановлення завдань, які ставити перед собою видавничий бізнес у процесі взаємодії з цифровими каналами, та труднощів, з якими він зіштовхується.

Результати дослідження. Виявлена поведінкова нестабільність соціальних мереж як безпосереднього бізнес-партнера видавництва. Відбувається це через часту зміну алгоритмів без чітко виписаних правил, запровадження додаткових вимог та обмежень, що вводить видавництва у постійну зону турбулентності та непевності у діях і результатах. Відсутність інформації про актуальні алгоритми, нерозуміння факторів для алгоритмічного ранжування, ускладнюють адаптування до змін. А забезпечення життєздатності соціальних мереж видавництв потребує додаткових зусиль, посиленої уваги smm-фахівців, копірайтерів. Тепер задача – не тільки створення якісного контенту, що буде відповідати тематиці діяльності видавництва або видавничої індустрії, а й «намацування» правильних дій для забезпечення охоплення, залучення, конверсії та потрапляння у фокус уваги аудиторії через швидкозмінні тренди. Різкі оновлення призводять до необхідності постійного моніторингу та корегування контент-стратегії, smm-стратегії, контент-планів та неможливості ефективно вибудувати їх довгострокове зважене планування. Спонування користувача до цільової дії залишається важливим пріоритетом для видавництва, але змінюється довжина та траєкторія цього шляху. Більшість соціальних мереж свідомо обмежують можливості безпосереднього продажу продукції, тому значимим стає моніторинг результативності закриття поставлених задач з метою подальшого корегування (не продаж продукції, а оприявлення видавничого продукту та підігрівання уваги аудиторії, створення сфокусованого на взаємодію та ретельне стеження за життєдіяльністю ком'юніті видавництва).

На першому етапі дослідження логічно стало питання, у яких соціальних мережах видавці зберігають свою присутність у 2025 році. Для аналізу було обрано видавництва, які мають в асортиментній лінійці художню літературу. Джерелом отримання інформації про їх активність у соціальних мережах стали сайти видавництв, де розміщено блок іконок із візуальними символами

відповідних соціальних мереж (або віджети соціальних мереж), а також самі соціальні мережі видавництв. Подвійна перевірка повноти та правдивості інформації про наявність у видавництв соціальних мереж була необхідна, щоб унеможливити від недостовірно вказаних або вказаних у неповному обсязі даних (важливість такої додаткової перевірки була практично виправдана).

Таблиця 1

**Дані про соціальні мережі на сайтах українських видавництв
(дані станом на початок травня 2025 р.)**

№	Назви видавництв	Назви соціальних мереж					
		Інстаграм	Фейсбук	Ютуб	Телеграм	Тікток	X
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	+	+	+	+	+	+
2	Апріорі	+	+	—	+	+	+
3	Артбукс	+	+	+	+	+	—
4	Віхола	+	+	—	—	+	—
5	Видавництво Старого Лева	+	+	+	+	+	+
6	Генеза	+	+	+	—	—	—
7	Клуб Сімейного Дозвілля	+	+	—	+	+	+
8	КМ-Букс	+	+	—	+	—	—
9	Лабораторія	+	+	—	+	+	+
10	Навчальна книга – Богдан	+	+	+	+	+	—
11	Наш формат	+	+	+	+	—	+
12	Ранок	+	+	+	+	—	—
13	РМ	+	+	+	+	—	—
14	Урбіно	+	+	—	+	—	—
15	Фоліо	+	+	—	+	—	—
16	Час майстрів	+	+	+	—	—	+
17	Ще одну сторінку	+	+	—	+	+	—
18	BookChef	+	+	+	—	—	—
19	Nebo BookLab Publishing	+	+	—	+	—	—
20	Vivat	+	+	+	+	+	—

Українські видавництва засвідчують свою присутність у соціальних мережах, використовуючи їх як канал комунікаційної активності (результати представлені у таблиці 1). Пріоритетними платформами стали інстаграм (усі 20 видавництв), фейсбук (усі 20 видавництв). Також видавництва задіюють телеграм (16 із 20), тікток (11 із 20) та ютуб (11 із 20). Мало популярними є X (7 із 20), пінтерест (3 із 20), а також на сайтах зустрічаються згадки про

вайбер («Генеза», «Час майстрів») та лінкедин («Лабораторія»). Отже, інформацію про наявність соціальних мереж видавництва у більшості випадків можна знайти на офіційному сайті, що дозволяє забезпечити швидкий перехід, знімає питання верифікованості акаунту чи бізнес-сторінки відносно компанії, сприяючи збільшенню довіри.

На другому етапі дослідження був проведений загальний моніторинг стану соціальних мереж

видавництв за низкою критеріїв: дата створення, кількість підписників, кількість розміщених матеріалів. Для аналізу було обрано дані з п'яти соціальних мереж (фейсбук, інстаграм, ютуб, телеграм, тікток), які найчастіше згадуються видавництвами. Важливо було з'ясувати, які соціальні мережі

залишаються значимими для книговидавців у 2025 році. А також зрозуміти як давно і як активно видавництва використовують соціальні мережі, наскільки вони змогли привернути увагу аудиторії і чи продовжують видавництва розглядати їх як платформи для вирішення поставлених задач.

Таблиця 2

Присутність українських видавництв на ютубі (дані станом на початок травня 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення каналу	Кількість підписників	Загальна кількість відео	Загальна кількість переглядів
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	16.09.2015	4 430	103	349 881
2	Артбукс	9.06. 2016	527	183	42 473
3	Видавництво Старого Лева	17.11.2012	3 570	644	494 701
4	Видавнича корпорація Ранок	2.10.2016	42 100	2 358	4 196 219
5	Гене́за	15.11.2016	7 500	330	373 975
6	Навчальна книга – Богдан	12.07.2011	35 800	1 600	18 551 390
7	Наш формат	24.12.2014	3 670	235	435 635
8	Видавництво Ранок. Дитяча література	23.06.2016	3 440	647	1 655 320
9	Час майстрів	11.04.2016	1 440	439	346 044
10	BookChef	13.04.2017	202	17	14 625
11	Vivat Publishing	13.05.2016	3 150	145	170 390

Результати проведеного дослідження (таблиця 2) дозволяють визначити, що ведення офіційного ютуб-каналу не є пріоритетним інструментом комунікаційної активності для українських видавництв. Серед 20 проаналізованих видавництв тільки 10 надають інформацію про наявність такого каналу взаємодії з аудиторією на своєму офіційному сайті, що вказує на обмежене використання довгого відеоконтенту в їхній маркетинговій та комунікаційній стратегіях. Це та додаткові фактори (кількість переглядів, залученість) можуть свідчити про низьку оцінку видавництвами ефективності мережі «Ютуб» як платформи для взаємодії з аудиторією, а також про обмеженість ресурсів для його ведення.

Видавництва навчальної та художньої літератури («Ранок», «Навчальна книга – Богдан», «Гене́за») найбільш активно використовують ютуб у форматі трансляцій наживо з подальшим записом для представлення освітніх вебінарів, презентації

нових видань, поширення навчальних матеріалів. Вони створюють відеоуроки, майстер-класи, інтерв'ю з авторами підручників, контент для підготовки для НМТ. Видавництво «Ранок» має два ютуб-канали (корпоративний «Видавнича корпорація Ранок» та канал підрозділу дитячої літератури «Видавництво Ранок. Дитяча література»). Видавництва художньої літератури використовують мережу «Ютуб» для просування нових видань, створення буктрейлерів, інтерв'ювання письменників, обговорення літературних тенденцій, транслявання подій. Видавництво «РМ» має на сайті іконку-позначку ютубу, але вона не є активною. Створюючи контент фахівці обирають формат довгих відео, тоді як формат Shorts користується незначною популярністю. Видавництва «BookChef», «Артбукс» останній раз розміщували відео на каналі 3 роки тому. Більшість каналів демонструють низький рівень активності аудиторії: обмежена кількість переглядів на відео (від 20 до 200 пе-

реглядів за 2-3 роки від дати розміщення відео на каналі), мінімальна взаємодія аудиторії з контентом в реакціях та коментарях, велика кількість

переглядів без підписок. Ютуб не можна назвати пріоритетним каналом комунікування для українських видавництв.

Таблиця 3

Присутність українських видавництв у телеграмі (дані станом на початок травня 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення каналу	Кількість підписників	Загальна кількість матеріалів
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	28.05.2017	10 784	4 812
2	Апріорі	21.02.2023	3 503	1 005
3	АРТБУКС	9.01.2024	8 995	2 267
4	Видавництво Старого Лева	5.02.2018	9 588	5 034
5	Клуб Сімейного Дозвілля	20.03.2018	60 569	5 737
6	КМ-Букс	26.01.2018	3 426	827
7	Лабораторія	24.07.2020	9 293	2 810
8	Навчальна книга – Богдан	31.01.2023	7 022	2 739
9	Наш формат	3.05.2017	5 057	1 747
10	Ранок	28.12.2022	14 281	3 680
11	РМ	15.03.2023	15 628	7 512
12	Урбіно	1.07.2019	178	247
13	Фоліо	2.12.12017	1 854	1 460
14	Ще одну сторінку	6.02.2024	2 577	769
15	BookChef	29.12.2021	7 397	408
16	Nebo BookLab Publishing	23.03.2020	11 688	—
17	Книгарка Vivat	12.01.2018	34 225	7 427

Telegram виявився платформою, яку вподобало більшість видавництв (таблиця 3). Вони використовують його задля оперативного інформування аудиторії, поширюючи повідомлення про нові видання, передзамовлення, ексклюзивні та акційні пропозиції, рекомендації щодо вибору книжок («радімо книжки за настроєм», «коли хочеш комфортну історію» від видавництва «РМ» або «чому варто прочитати...» від видавництва «Nebo BookLab Publishing»). Крім того, висвітлюють події, в яких бере участь видавництво або які воно організовує. У рубриці «відгуки читачів» (або подібних) подають перепости матеріалів з інших соціальних мереж про продукцію видавництва («підготовка до книжкового клубу», «розпаковка новинок від видавництва», «якби я могла забути і прочитати знову» тощо). Також можуть розміщувати ексклюзивні уривки з книг чи додаткові

матеріали, публікувати новини про події (у житті автора книги, у галузі, у читацькій спільноті) або проводити опитування («Що віддати до друку першим?», «Яка обкладинка краще?». Платформа демонструє потенціал для просування видавничої продукції через збільшення видимості матеріалів для підписників, бо не має складних алгоритмів ранжування контенту. Проблемним для видавців є відсутність детальної статистики поведінки користувачів, обмеження в охопленні (telegram не має рекомендаційних алгоритмів і усе залежить від активності користувачів).

Видавництва активно використовують цю платформу у своїй комунікаційній стратегії. Тільки сторінка видавництва «КМ-Букс» була відсутня за наданим на сайті посиланням (вказується неактуальна інформація, що вводить користувача в оману). Інстаграм для видавництв – про створення

візуально привабливого контенту, а найбільше – про формування довіри аудиторії. Акцент на візуальному маркетингу (фото обкладинок, розворотів, книжкових полиць, стилізованих фото (flatlay, bookstagram-фото) для естетичної привабливості) та просуванні новинок і книг з наявності (анонси, колаборації з блогерами та інфлюенсерами).

Залежність від візуальної компоненти ускладнює продаж видань, які не мають яскравого або виразного оформлення. Найбільшою проблемою є те, що через зміну алгоритмів падає органічне охоплення і дописи можуть не доходити до широкої аудиторії. Вирішенням часто стає таргетована реклама або створення ком'юніті зі стабільним ядром.

Таблиця 4

Присутність українських видавництв в інстаграмі (дані станом на початок травня 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення акаунту	Кількість підписників	Загальна кількість дописів
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	Грудень 2015	149 000	4 292
2	Апріорі	Липень 2016	5 978	1 244
3	АРТБУКС	Листопад 2015	62 200	3 071
4	Віхола	Листопад 2020	29 300	361
5	Видавництво Старого Лева	Вересень 2014	122 000	5 467
6	Генеза	Листопад 2019	1 800	452
7	Клуб Сімейного Дозвілля	Вересень 2016	154 000	5 246
8	КМ-Букс	—	—	—
9	Лабораторія	Липень 2020	34 100	1 356
10	Навчальна книга – Богдан	Квітень 2016	21 600	2 848
11	Наш формат	Червень 2015	40 100	2 811
12	Ранок	Липень 2015	114 000	7 073
13	РМ	Травень 2017	55 800	2 540
14	Урбіно	Листопад 2017	6 896	1 075
15	Фоліо	Серпень 2016	11 300	690
16	Час майстрів	Липень 2015	22 000	4 581
17	Ще одну сторінку	Липень 2023	9 963	367
18	Nebo BookLab Publishing	Квітень 2017	43 200	4 252
19	BookChef	Лютий 2017	60 700	1 999
20	Vivat	Грудень 2015	130 000	5 145

Таблиця 5

Присутність українських видавництв у фейсбуці (дані станом на початок травня 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення сторінки	Кількість підписників	Кількість вподобайок
1	2	3	4	5
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	22.02.2013	343 906	232 343
2	Апріорі	9.05.2013	16 150	6 786
3	АРТБУКС	22.03.2016	45 372	19 056
4	Віхола	27.07.2020	25 705	20 000
5	Видавництво Старого Лева	30.08.2011	170 442	158 000

Продовження табл. 5

1	2	3	4	5
6	Генеза	21.05.2018	38 457	53 765
7	Клуб Сімейного Дозвілля	26.01.2015	56 621	38 000
8	КМ-Букс	25.08.2011	26 704	24 121
9	Лабораторія	24.07.2020	13 115	98 430
10	Навчальна книга – Богдан	30.11.2010	47 182	42 123
11	Наш формат	13.10.2010	62 270	57 230
12	Ранок	8.02.2012	194 000	184 000
13	РМ	25.07.2016	23 469	21 078
14	Урбіно	29.08.2013	10 002	9 100
15	Фоліо	17.07.2011	13 917	12 000
16	Час майстрів	15.12.2014	25 627	1 243
17	Ще одну сторінку	21.08.2023	1 087	874
18	Nebo BookLab Publishing	19.12.2016	12 090	10 000
19	BookChef	06.03.2017	42 000	40 000
20	Vivat	20.05.2014	162 448	154 000

Аналіз дат створення сторінок у мережі «Фейсбук» дозволяє стверджувати, що це був найперший досвід використання соціальних мереж для комунікаційної активності видавництв. За загальною кількістю підписників фейсбук є однією з найбільш затребуваних платформ серед людей, що цікавляться книговидаванням. До видавництв з найбільшою аудиторією можна віднести «А-ба-

ба-га-ла-ма-га», «Ранок», «Видавництво Старого Лева», «Vivat». Перевагою цієї цифрової платформи є можливість публікувати довгі тексти з фото та відеоматеріалами, отримуючи комплексний пакет інформації. До того ж системна робота видавництв дозволила сформувати потужну упізнаність бренду («Видавництво Старого Лева», «Фоліо», «Наш формат»).

Таблиця 6

Присутність українських видавництв у тіктоці (дані станом на початок травня 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення каналу	Кількість слідкувачів	Загальна кількість відео
1	2	3	4	5
1	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	27.12.2021	24 000	120
2	Апріорі	4.02.2025	67	9
3	АРТБУКС	17.02.2021	7 559	607
4	Віхола	13.12.2023	2 616	144
5	Видавництво Старого Лева	27.10.2021	9 257	300
6	Генеза	26.07.2023	4 393	85
7	Клуб Сімейного Дозвілля	26.08.2020	64 200	439
8	КМ-Букс	19.02.2024	4 844	246
9	Лабораторія	13.09.2022	7 197	297
10	Навчальна книга – Богдан	31.01.2023	803	209

Продовження табл. 6

1	2	3	4	5
11	Наш формат	15.02.2023	1 083	61
12	Ранок	—	771	19
13	PM	14.12.2023	18 000	576
14	Урбіно	17.06.2024 / 10.04.2023	23 / 11	16 / 22
15	Фоліо	13.08.2023	345	141
16	Час майстрів	18.12.2023	163	113
17	Ще одну сторінку	06.01.2024	3 455	176
18	Nebo BookLab Publishing	12.05.2021	12 100	458
19	BookChef	—	—	—
20	Vivat	24.01.2023	36 900	386

У 2020 р. видавництвом «Клуб сімейного дозвілля» були зроблені перші спроби з опанування нової платформи, а з 2023 по 2024 рр. видавництва активно почали використовувати можливості мережі «Тікток». Водночас сформувалися проблеми, що пов'язані з відсутністю верифікації частини акаунтів. Видавництва «Гене́за», «КМ-Букс», «Наш формат», «Ранок», «PM», «Фоліо», «Час майстрів», «Nebo BookLab Publishing» на сайті не відзначають, що використовують соціальну мережу «Тікток», водночас представлені там. Видавництво «Урбіно» теж не має на сайті позначки щодо їх офіційної присутності у тіктоці, але з їх логотипом функціонує два акаунти («urbino.publisher Видавництво Урбіно» та «user4629133720214 Урбіно»), які містять посилання на сайт видавництва. Видавництво «BookChef» теж має два акаунти: bookchef.ua (43 відео, 1568 слідкувачів, 21 900 уподобайок, перегляди відео від 837 до 44 000), де представлені виключно відео від блогерів про книги, та bookchef.ua (24 відео, 4614 слідкувачів, 9 693 уподобайки, перегляди відео від 2 091 до 31 800), містить змішаний контент, зокрема огляди книг від блогерів та висвітлення подій. Відсутність підтвердження приналежності акаунтів до офіційно визнаних комунікаційних платформ видавництва ускладнює визначення того, чи є їхнє існування результатом стратегії убезпечення від блокування акаунтів з метою уникнення втрати аудиторії через політику тікток, чи йдеться про неофіційні (піратські) акаунти. Водночас обидва

профілі використовують логотип видавництва та містять посилання на сайт як спосіб «переливання» трафіку.

Аналіз контенту засвідчив, що видавництва активно застосовують платформу для залучення нової аудиторії, популяризації книжок, формування стійкого попиту на видавничу продукцію, створення ефекту всеприсутності образу книги в цифровому просторі. Важливими інструментами стають можливості BookTok, вірусний контент у інтерактивному форматі («вгадай книгу за цитатою», «на якого персонажа ти схожий», «скажи свою непопулярну думку і тікай» тощо). Видавництва також застосовують як маніпулятивні гачки рекомендаційні добірки видань за тематичними напрямками або різноманітні рейтинги, зокрема топи («топ продажів», «топ продажів квітня», «топ книг Старого лева на фестивалі Книжкова країна», «добірка до Міжнародного дня книги» тощо). Також як гачок для привернення уваги використовується виробниче закулісся чи тема «утаємнених цифр», що представлена через оприлюднення щорічних підсумкових звітів, як-от практика видавництва «Наш формат».

З метою збільшення охоплень видавництва використовують контент від блогерів для ведення власного акаунту. Видавництво «Ще одну сторінку» на власному акаунті переважно викладає відео блогера з ніком Діма Персик і книги (dimasuperpersik). Видавництво «Vivat» представляли два блогери: спочатку – Катерина Ільчук, потім – БУКНУТА (@booknuta).

Таблиця 7

**Порівняння кількості підписників видавництв у соціальних мережах
(дані станом на початок травня 2025 р.)**

№	Назви видавництв	Назви соціальних мереж				
		Інстаграм	Фейсбук	Ютуб	Телеграм	Тікток
1	А-ба-ба-га-ла-ма-га	149 000	343 906	4 430	10 784	24 000
2	Апріорі	5 978	16 150	—	3 505	67
3	Артбукс	62 200	45 372	527	8 995	7 559
4	Віхола	29 300	25 705	—	—	2 616
5	Видавництво Старого Лева	122 000	170 442	3 570	9 588	9 257
6	Генеза	1 800	38 457	7 500	—	4 393
7	Клуб Сімейного Дозвілля	154 000	56 621	—	60 569	64 200
8	КМ-Букс		26 704	—	3 426	4 844
9	Лабораторія	34 100	13 115	—	9 293	7 197
10	Навчальна книга – Богдан	21 600	47 182	35 800	7 022	803
11	Наш формат	40 100	62 270	3 670	5 057	1 083
12	Ранок	114 00	194 000	3 440	14 281	771
13	РМ	55 800	23 469	—	15 628	18 000
14	Урбіно	6 896	10 002	—	178	23/11
15	Фоліо	11 300	13 917	—	1 854	345
16	Час майстрів	22 000	25 627	1 440	—	163
17	Ще одну сторінку	9 963	1 087	—	2 577	3 455
18	BookChef	43 200	12 090	202	7 397	—
19	Nebo BookLab Publishing	60 700	42 000	—	11 688	12 100
20	Vivat	130 000	162 448	3 150	34 255	36 900

Зведені дані у таблиці 7 можуть допомогти під час аналізу конкурентного середовища, бо дозволяють оцінити кількість людей, на яких здійснюється вплив (досяжність (true reach) або які охоплені увагою видавництва. Також визначають пріоритети книголюбів, встановлюють, які акаунти видавництв у соціальних мережах користуються більшою популярністю, допомагаючи зорієнтуватися у загальній ситуації.

Третім етапом дослідження стало виділення проблем, з якими стикаються видавництва під час ведення соціальних мереж.

Функціональні обмеження платформ – це проблеми, що зумовлені особливостями функціонування соціальних мереж як технічних платформ. Алгоритми соцмереж повсякчас створюють виклики для ефективної комунікаційної активності видавництв, демонструють нестабільні правила гри (через непрозорість та постійні зміни) та відсутність пояснюваності (explainability) або

інтерпретовуваності (interpretability), коли практикується тестування на «зайде». Їх обмеження призводять до автоматичного зниження видимості контенту в стрічці без оприявнених причин для користувача. Фейсбук, інстаграм, тікток демонструють контент не за принципом хронології розміщення, а на основі залучення. Аналітичні, новинні матеріали можуть бути з нижчим рівнем видачі. Застосовуючи принцип engagement-based ranking, соцмережі надають пріоритет реакціям (лайки, коментарі, шерінг, тривалість або глибина перегляду). Це змінює редакційні пріоритети, бо значимими стають тренди та клікбейтність. До того ж зміни в алгоритмах призводять до зменшення органічного охоплення, що змушує видавництва платити за просування контенту. Поступово спостерігається втрата прямого контакту з аудиторією, бо алгоритми стають гейкіпером соцмереж видавництва, обираючи, що і коли побачить користувач, порушуючи незалежність видав-

ництва через примус грати за чужими і чітко не окресленими правилами.

Організаційно-виробничі виклики – комплекс внутрішніх викликів, які виникають у видавництвах під час розробки правил роботи у соціальних мережах та адаптації до вимог, форматів і логіки платформного контенту. Просування через соцмережі часто сприймається як другорядна задача, що призводить до фрагментування контенту та різності звучання бренду. Простежується порушення стратегічного фокусу, коли соцмережеві тренди відволікають і змушують акцентувати увагу на віральності, постійно адаптувати контент під алгоритми (формати платформи, формат сприйняття контенту аудиторією). Також можна говорити про поступове залучення видавництва до культури соцмережевого сторітелінгу зі здатністю генерувати неформальний візуально-динамічний контент, а також робити акценти на «фішках» або «емоційних тригерах» («скляна історія», «ви повинні це обов'язково прочитати», «це розіб'є Вам серце», «це естетична насолода»). Ще однією проблемою стає розрив між внутрішнім плануванням виходу видавничих продуктів та зовнішнім контентним ритмом, що змушує фахівця створювати матеріали у форматі «контентні заставки» – цитати, відео з автором, тропи у книгах, бекстейджі.

Соцмережевий темпоритм потребує швидкого та стабільного продукування та виробництва контенту: створення постів та відео різних форматів, плашок, субтитрів, ключових слів. Кожен формат має власні технічні та стилістичні вимоги, а також потребує здатності оперативно адаптувати його до різних середовищ та масштабувати відповідно до динаміки соціальних мереж. Це призводить до скорочення виробничого циклу, бо існує потреба у кастомізації публікації під кожну платформу (наприклад, FB-відео, вертикальне IG Reels, горизонтальне ютуб-відео тощо).

Проблеми контенту – сукупність викликів, що пов'язані зі створенням, адаптуванням, приведенням до стандартів конкретного формату та тональності контенту. Вони виникають внаслідок повної або часткової невідповідності між характеристиками продукту та вимогами платформи. Соцмережі зорієнтовані на імпульсивний, швидкозасвоюваний, короткий контент із застосуванням візуальних трендів, емоційних тригерів та реакцій на видавничий продукт. Класичні жанри, що

використовуються для просування видавничого продукту (анотації книг, уривки з видань, рецензії), органічно не інтегруються у соціальні мережі, що вимагає переосмислення і переформатування («5 причин прочитати цю книгу», «навіщо мені це в житті», «книжки, які наші читачі планують читати цієї весни», «якщо подобається атмосфера відео, то прочитайте цю книжку» тощо). Спостерігається відсутність «вічнозеленого» контенту, бо він швидко знецінюється алгоритмічною стрічкою і для актуалізовування постає потреба у періодичному перезапуску.

До того ж можна спостерігати, що у соціальних мережах присутня жанрова асиметрія. Віральними стають переважно дописи про романтичні історії, трилери, роментезі та підліткову літературу (young adult). Складні історії (нон-фікшн, класична література, поезія) випадають з трендових форматів через ризики несприйняття, контентну спрощеність або хибне репозиціонування.

Видавництва намагаються опанувати правила контентної конкуренції та взаємодії з блогерським, аматорським, UGC-контентом аби уникнути втрати впливу на інтерпретацію продукту. Алгоритми часто просувають у рекомендації підписників користувачький контент з більшим пріоритетом, ніж контент видавців. Спостерігається також залежність від контентної підтримки з боку автора, що сприяє формуванню «медійних авторів» та пріоритетному просуванню їхнього контенту.

Проблеми конкуренції – сукупність стратегічних викликів, що пов'язані із втратою унікальної позиції видавництва на ринку, розмиванням бренду, асиметрією доступу до аудиторії через постійні зміни алгоритмів, а також стабільною необхідністю змагатися за обмежену увагу читача невидавничим і користувачьким контентом. Важливо визначити, з ким саме видавництво змагається за увагу читача у стрічці, адже його контент змушений постійно конкурувати з будь-яким іншим матеріалом, який розміщено у соціальних мережах.

До того ж спостерігається зіткнення інтересів з економікою дозвілля та розпорошеністю уваги. Асиметричне конкурентне середовище, що утворилося через непрозорість роботи алгоритмів та зниження ефективності органічного охоплення, призвело до домінування великих гравців, які мають більші фінансові можливості для таргетованої реклами, взаємодії з блогерами та використання

інших форматів неорганічної медіаприсутності. Повсякчасна конкуренція з користувацьким контентом, коли наративи видавництва повинні підлаштовуватися під загальну тональність та смисли, що призводить до втрати позиції «медіатора цінності» між книгою та читачем. Жорсткішою стає пряма конкуренція між видавництвами за аудиторію, що призводить до перехоплення тем, трендів, лідерів думок. Видавництво, яке має повільне виробництво або слабку smm-стратегію втрачає видимість. Важливою задачею стає визначення і вивчення конкурентів, які домінують на платформі, оцінювання їх контенту та манери поведінки.

Протистояння між віральним користувацьким контентом та офіційним контентом видавництва провокує зайвий «контентний шум», який спричиняє втрату унікальності через уніфікацію стилів та шаблонність. Виникає потреба оцінювати чи контент витримує боротьбу за швидкість, візуал, сенси, а також який відсоток публікацій був витіснений. Водночас, реалії українського видавничого ринку засвідчують, що бренд видавництва, попри численні перешкоди, залишається упізнаваним, продовжуючи формувати видимість брендів, вибудовуючи лояльність.

Проблеми аудиторії – стратегічні бар'єри, що пов'язані з ідентифікуванням, залученням та утриманням цільової аудиторії в умовах зміни поведінки споживача контенту, збільшення вартості ефективної взаємодії та платформного фрагментування і тиску алгоритмів. Жодна з соціальних мереж не охоплює широку аудиторію, що передбачає потребу ведення декількох платформ та створення паралельних кампаній зі зміною стилю мовлення, візуалу, темпу оповіді та формату. Простежуються і проблеми з побудовою стабільної та прихильної протягом довгого часу спільноти через зміни форматів, гонитву за трендами і віральністю, що забезпечує численні випадкові перегляди і не збільшує кількість адвокатів бренду. Аудиторія формує культурні очікування («cultural expectations»), які вимагають від видавництва реакції, відповіді, залученості. Втома аудиторії від повторюваного контенту призводить до непрогнозованої поведінки та не бажання знайомитися з матеріалами видавництва. Це стає передумовою вигорання аудиторії. З метою його запобігання видавництва

мають відстежувати частоту і пропорції відтоку підписників, а також шукати ефективні способи підтримання їхньої залученості.

Попри всі проблеми, соціальні мережі продовжують залишатися невід'ємною складовою комунікаційних стратегій видавництва, сприяючи впізнаваності, популяризації книг, залученню нових читачів, формуванню видавничих брендів. Аналіз їхнього використання показав, що ефективність взаємодії залежить від здатності адаптувати контент до змінних алгоритмів платформ, рівня інтерактивності та персоналізації комунікацій. Видавництва активно застосовують вірусний контент, співпрацю з інфлюенсерами, аналіз читацьких уподобань для підвищення залученості аудиторії. Водночас вони постійно стикаються з викликами, пов'язаними з конкуренцією, зміною алгоритмів, виробничими обмеженнями тощо.

Список використаної літератури

1. Крайнікова Т., Рижко О. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 127–139. URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295266/288513> (дата звернення 25.04.2025).
2. Порібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. № 11. С. 277–300. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279718](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718) (дата звернення 25.04.2025).
3. Подоляка Н. Книжковий мерч у соціальній мережі «Тік-Ток». *Образ*. 2023. Вип. 3 (43). С. 85–92. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-85-92](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-85-92)
4. Jamil Saed The Impact of Social Media on Literature. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on Communication and Language in Virtual Spaces* URL: https://www.researchgate.net/publication/367296788_The_Impact_of_Social_Media_on_Literature (дата звернення 25.04.2025).
5. Miriam J. Johnson, Helen A. Simpson Social Media Marketing for Book Publishers Routledge. 184 pp.

References

- Jamil, S. (2023). The impact of social media on literature. *Arab World English Journal (AWEJ), Special Issue on Integrated communications*, No 1 (19), 2025

- Communication and Language in Virtual Spaces*, 18. <https://doi.org/10.24093/AWEJ/COMM1.18>
- Krainikova, T., & Ryzhko, O. (2023). Business communications of book publishers: From social networks to metauniverse. *Horizons of Printing*, 2(14), 127–139. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295266](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295266)
- Miriam, J., Johnson, H. A., & Simpson, H. A. (2023). *Social media marketing for book publishers*. Routledge.
- Podolyaka, N. (2023). Book merch in the social network TikTok. *Obraz*, 3(43), 85–92. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-85-92](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-85-92)
- Pohribna, O. (2023). Social networks as a tool for promotion work of publishing houses. *Ukrainian Information Space*, 11, 277–300. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279718](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718)

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.

Ксенія Сізова,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри лінгводидактики та журналістики
факультету права, гуманітарних і соціальних наук
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

Ksenia Sizova,
Doctor of Philology, Professor,
Professor at the Department
of Linguistics and Journalism,
Faculty of Law, Humanities and Social Sciences,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
 <https://orcid.org/0000-0002-3269-6343>
✉ sizovax@gmail.com

Віта Хміль-Чуприна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри лінгводидактики та журналістики
факультету права, гуманітарних і соціальних наук
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

Vita Khmil-Chupryna,
PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department
of Linguistics and Journalism,
Faculty of Law, Humanities and Social Sciences,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
 <https://orcid.org/0000-0002-2466-5352>
✉ hmilchuprinavita@gmail.com

Лариса Бутко,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри гуманітарних наук,
культури і мистецтва
факультету права, гуманітарних і соціальних наук
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

Larysa Butko,
Candidate of Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Humanities, Culture and Art,
Faculty of Law, Humanities and Social Sciences,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
 <https://orcid.org/0000-0002-8817-3381>
✉ larysabutko@gmail.com

МІЖНАРОДНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ ТВОРЧИЙ КОНКУРС «ВИДАВНИЧА ЖУРНАЛІСТИКА»: ЗДОБУТКИ І ПЕРСПЕКТИВИ

THE INTERNATIONAL STUDENT PROFESSIONAL CREATIVE COMPETITION «PUBLISHING JOURNALISM»: ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS

АНОТАЦІЯ. Актуальність теми дослідження полягає у важливості осмислення результатів проведеного Міжнародного студентського професійного творчого конкурсу «Видавнича журналістика» в аспекті розвитку фахових компетентностей майбутніх працівників сфери медіа (журналістів, редакторів, видавців, рекламистів, дизайнерів) та налагодженні міжнародної співпраці. Аналіз робіт молодих авторів, які стали фіналістами конкурсу, дозволяє зрозуміти читацькі смаки студентської молоді, виявити популярні тенденції просування книжкових видань у молодіжній аудиторії. Мета роботи полягає в узагальненні здобутків конкурсу та його перспектив. Завданнями статті є узагальнення досвіду проведення конкурсу, аналіз шляхів промоції книги, які обирає сучасне студентство, дослідження на основі аналізу поданих на конкурс робіт читацьких преференцій студентської молоді. Для реалізації поставлених завдань та досягнення мети використано комплекс методів дослідження: теоретичні – для з'ясування стану розробленості проблеми, узагальнення та систематизації наукових положень; спеціальні – типологічний аналіз – для вивчення творчих робіт конкурсантів. Обґрунтовано, що конкурс сприяє утворенню єдиного освітнього та інформаційного простору України та зарубіжжя, обміну думками між здобувачами освіти різних країн світу, формуванню у майбутніх фахівців сфери медіа навичок створення і фахового аналізу книжкових видань, їхньої промоції та реклами.

ми. Доведено, що творчі роботи, подані на конкурс, можуть використовуватися освітніми, соціокультурними і книготорговельними установами й організаціями. Аналіз шляхів промоції книги, які обирає сучасне студентство, показав, що найбільш популярним засобом є буктрейлер, молодь віддає йому перевагу, адже яскравий і експресивний відеоролик привертає увагу до книги, підштовхує до прочитання. На основі аналізу творчих робіт доведено, що молодь найбільш цікавить художня література (при цьому класична і сучасна літератури мають приблизно однакову вагу); також автори обирають для промоції науково-популярні та навчальні видання.

Ключові слова: студентський творчий конкурс; видавнича журналістика; буктрейлер; букстаграм; відеорецензія.

ABSTRACT. The relevance of the research topic lies in the importance of understanding the results of the International Student Professional Creative Competition «Publishing Journalism» in terms of developing the professional competencies of future media professionals (journalists, editors, publishers, advertisers, designers) and establishing international cooperation. The analysis of the works of young authors who became finalists in the competition allows us to understand the reading tastes of students and identify popular trends in the promotion of book publications among the youth audience. The purpose of this paper is to summarize the achievements of the competition and its prospects. The objectives of the article are to summarize the experience of the competition, to analyze the ways of book promotion chosen by modern students, and to study the reading preferences of students based on the analysis of the works submitted to the competition. To achieve the objectives and achieve the goal, a set of research methods was used: theoretical – to clarify the state of development of the problem, generalize and systematize scientific provisions; special – typological analysis – to study the creative works of the contestants. It is substantiated that the competition contributes to the formation of a single educational and information space in Ukraine and abroad, the exchange of views between students from different countries of the world, and the formation of skills in the creation and professional analysis of book publications, their promotion and advertising among future media professionals. It is proved that the creative works submitted to the competition can be used by educational, socio-cultural and book trade institutions and organizations. The analysis of the ways of book promotion chosen by modern students has shown that the most popular means is the book trailer; young people prefer it because a bright and expressive video attracts attention to the book and encourages reading. Based on the analysis of creative works, it was proved that young people are most interested in fiction (with classical and contemporary literature having approximately equal weight); authors also choose popular science and educational publications for promotion.

Keywords: student creative competition; publishing journalism; book trailer; bookstagram; video review.

© К. Сізова, В. Хміль-Чуприна, Л. Бутко, 2025

Вступ. Актуальність теми дослідження полягає у важливості осмислення результатів проведення Міжнародного студентського професійного творчого конкурсу «Видавнича журналістика» в аспекті розвитку фахових компетентностей майбутніх працівників сфери медіа (журналістів, редакторів, видавців, рекламістів, дизайнерів) та налагодженні міжнародної співпраці. Аналіз робіт молодих авторів, які стали фіналістами конкурсу, дозволяє зрозуміти читацькі смаки студентської молоді, виявити популярні тенденції просування книжкових видань у молодіжній аудиторії.

Міжнародний студентський професійний творчий конкурс «Видавнича журналістика» проводиться на базі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського в межах розвитку Інноваційного хабу здобувачів вищої освіти та молодих учених з 2022 року. Осмислення здобутків і визначення подальших перспектив конкурсу є важливим науковим завданням.

Теоретичним підґрунтям дослідження є праці українських і зарубіжних вчених, присвячені популяризації книги: як в історичному [10] і теоретичному аспектах [2; 4; 8; 11; 13–15], так і су-

часним інноваційним формам промоції, зокрема, буктрейлеру і букстаграму [3; 5; 6]. Роль ЗМК у цьому процесі осмислюється у праці О. Тур і В. Хміль-Чуприни [12]. Дієві методи формування фахових компетентностей майбутніх журналістів розглянуто в працях Г. Пристай [7] і М. Тимошика [9]. Важливою в аспекті дослідження є праця Ю. Бондаря [1], який вводить поняття «видавнича журналістика» на позначення окремого різновиду журналістської діяльності. Видавнича журналістика, на думку вченого, має свої особливості, публіцистичні жанри та способи організації. Дослідник пропонує таку дефініцію: «Видавнича журналістика – 1) професійна діяльність з висвітлення проблем видавничої справи у періодиці, на радіо і телебаченні; 2) підготовка періодичних та інших видань/публікацій видавничої тематики» [1, с. 339].

Мета та завдання дослідження. Варто зазначити важливість систематизації та узагальнення досвіду проведення студентського творчого конкурсу, спрямованого на формування вмінь промоції книжкових видань і популяризації читання.

Реалізація мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- узагальнити досвід проведення Міжнародного студентського професійного творчого конкурсу «Видавнича журналістика»;
- проаналізувати шляхи промоції книги, які обирає сучасне студентство;
- дослідити на основі аналізу поданих на конкурс робіт читацькі преференції студентської молоді.

Методи дослідження. Під час підготовки наукової праці було використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження (аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування, систематизації, узагальнення, візуалізації даних тощо). Основним емпіричним методом обрано аналіз наукових джерел. Відбір методів і прийомів дослідження, їх застосування зумовлені необхідністю повного й **різнобічного аналізу матеріалу**.

Результати й обговорення. У Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського з 2018 року реалізують проєкт «Книга у віртуальному просторі», спрямований на популяризацію книги, читання, розвиток читацької культури, формування читацької компетентності серед молоді. Співучасниками проєкту є місцеві ЗМК, освітні, соціокультурні та книготорговельні установи.

У межах проєкту з 2022 року проводиться Міжнародний студентський професійний творчий конкурс «Видавнича журналістика». Організація конкурсу є результатом співпраці кафедри лінгводидактики та журналістики Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського з профільними кафедрами Університету Матея Бела (Словаччина), Інституту технологій і бізнесу (Чехія), Вищої школи європейських і регіональних досліджень (Чехія), Університету Лестера (Велика Британія), Алітус Коледжу Університету прикладних наук (Литва), Люблінської політехніки (Польща), Вроцлавського економічного університету (Польща). До проведення конкурсу залучені представники ЗМК, літературних, громадських об'єднань та соціокультурних установ Кременчука.

До кола завдань конкурсу входять розширення міжнародних зв'язків, стимулювання інноваційної діяльності студентів, оволодіння ними сучасними технологіями, зокрема, просування книги і читання засобами соціальних комунікацій, створення умов для реалізації інтелектуального потенціалу талановитої молоді тощо.

За два роки проведення конкурсу у ньому взяли участь понад 60 учасників з таких країн, як Азербайджан, Велика Британія, Грузія, Італія, Латвія, Литва, Польща, Словенія, Туреччина, Україна, Франція, Швеція. Українські ЗВО представляли Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Державний торговельно-економічний університет, Житомирський державний університет імені Івана Франка, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Національний університет «Острозька академія», Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Черкаський державний технологічний університет, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького.

Конкурс проводиться за трьома номінаціями:

- буктрейлер (відеоролик тривалістю 2–5 хвилин, що розповідає в довільній художній формі про книгу та візуалізує її зміст);
- букстаграм (фото книжки та анотація з метою реклами та популяризації читання у соціальній мережі «Інстаграм»; для фотографії зазвичай складається композиція, пов'язана зі змістом книги);

- відеорецензія (відеоролик тривалістю 2–5 хвилин, автор якого презентує книгу і характеризує її).

Вибір таких різновидів промоції книжкових видань зумовлений тим, що сучасна молодь звикла сприймати інформацію у візуальному форматі. Складанню переліку номінацій конкурсу передувало широке обговорення з представниками як студентства, так і зацікавлених у промоції книги та популяризації читання установ, зокрема, ЗМК, соціокультурних і книготорговельних організацій. Буктрейлери, букстаграми і відеорецензії легко і зручно розмістити на сайтах бібліотек, на сторінках у соціальних мережах, зробити їх елементом телевізійних програм.

Аналіз жанрової належності робіт, поданих на конкурс за два роки його існування, дозволяє зробити певні висновки щодо вибору шляхів просування книжок і читачьких смаків сучасної молоді. У табл. 1 подано результати аналізу творчих робіт за типом.

Таблиця 1

Співвідношення різних типів творчих робіт, %

№	Тип творчої роботи	Кількість
1	буктрейлер	61
2	букстаграм	22
3	відеорецензія	17

Як можна побачити, буктрейлер випереджає інші типи, незважаючи на те, що він є найбільш трудомістким і передбачає складніший процес створення (зокрема, у технічному аспекті). Однак сучасна молодь, як виявилось, вважає його найефективнішим засобом просування книжок.

У табл. 2 подано результати аналізу творчих робіт за об'єктом промоції, тобто за належністю

обраних книжок до певного типу видання за цільовим призначенням.

Таблиця 2

Типи книжкових видань за цільовим призначенням, %

№	Тип книжкового видання	Кількість
1	Літературно-художнє, у т. ч.	82
	класична література	39
	сучасна література	43
2	Науково-популярне	16
3	Навчальне	2

Як можна побачити, буктрейлер випереджає інші типи, незважаючи на те, що він є найбільш трудомістким і передбачає складніший процес створення (зокрема, у технічному аспекті). Однак сучасна молодь, як виявилось, вважає його найефективнішим засобом просування книжок.

У табл. 2 подано результати аналізу творчих робіт за об'єктом промоції, тобто за належністю обраних книжок до певного типу видання за цільовим призначенням.

Заслужує на увагу те, що молодь обирає не лише художню літературу, а й науково-популярну і навіть підручники. Також варто зазначити приблизну паритетність класичних і сучасних письменників, що спростовує думку про те, що молоде покоління не цікавиться класикою.

Об'єктом промоції у роботах українських студентів є видання «Кобзаря» Тараса Шевченка англійською мовою (див. рис 1). Творча робота спрямована на англомовну аудиторію. Автор буктрейлера зробив докладний огляд пам'ятників Кобзареві за кордоном, подав стислу характеристику творчості поета.

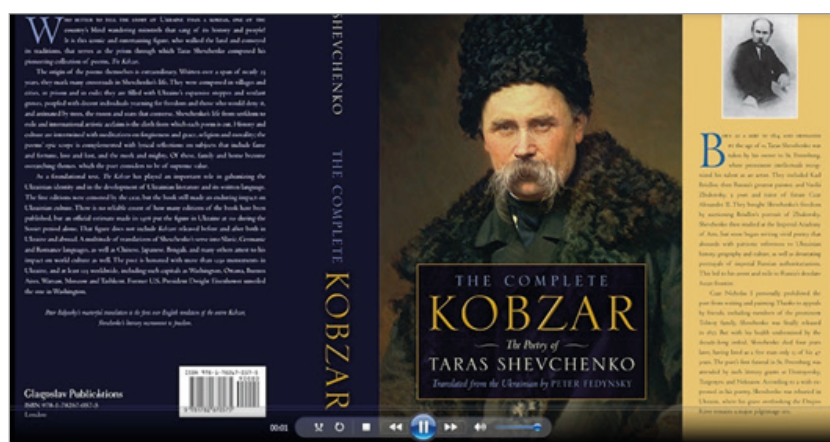


Рисунок 1. Буктрейлер В. Абрамова (Харківський національний автомобільно-дорожній університет).

На рис. 2 подано буктрейлер «Лісової пісні» Лесі Українки. Варто зазначити, що цей твір зараз є дуже популярним серед молоді, чому значно посприяла мультиплікаційна стрічка, кадри з якої використано в роботі. Буктрейлер може стати в пригоді шкільним вчителям і працівникам дитячих бібліотек, адже враховує особливості сприйняття інформації дитячою аудиторією.

Майстерно виконаною рекламою «Аліси в країні Див» Л. Керрола є буктрейлер, поданий на рис. 3. Як і попередня робота, він є корисним засобом в арсеналі дитячих бібліотек і книготорговельних закладів.

Робота, подана на рис. 4, популяризує новелу М. Коцбюїнського «Intermezzo». Авторка буктрей-

леру використала світлини Полтавської губернії початку XX століття, адже саме там, у селі Кононівка, був створений цей шедевр імпресіоністичної літератури.

На молодіжну читацьку аудиторію розрахований буктрейлер п'єси С. Жадана «Хлібне перемир'я» (рис. 5), що розкриває трагічні події останніх років. Авторка творчої роботи акцентує полемічність драматичного твору, його політичну гостроту.

Дієвим засобом популяризації серед здобувачів освіти навчальної літератури є букстаграм підручника «Історія мистецтв» (рис. 6). Букстаграм може використовуватися університетськими бібліотечними системами та книготорговельними організаціями.

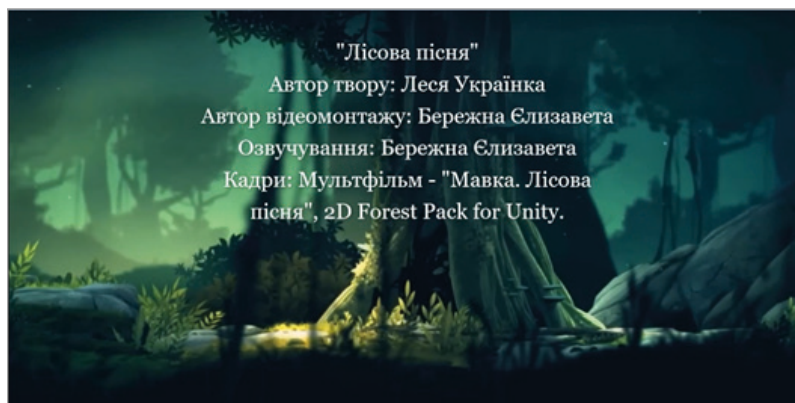


Рисунок 2. Буктрейлер Є. Бережної (Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля).



Рисунок 3. Буктрейлер Ю. Семенко (Державний торговельно-економічний університет).

Окремо варто зупинитися на низці робіт, яких об'єднує те, що їхні автори рекламують власноруч створені видання – вони є авторами тексту, ілюстрацій і поліграфічного втілення видань. Ці проекти створили здобувачі освіти Черкаського державного технологічного університету. На рис. 7 подано букстаграм книги «Моя комедія» – автобіографічного есе майбутньої дизайнерки.

На рис. 8 подано буктрейлер авторської книги «Таємниці маєтку». Це не звичайне паперове видання, а комп'ютерна анімація. Книга виконана у вигляді комп'ютерної гри, яка супроводжується англійським текстом (субтитрами). Такий сучасний формат можна використовувати в закладах освіти і бібліотечних установах.



Рисунок 4. Буктрейлер Л. Журової (Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля).

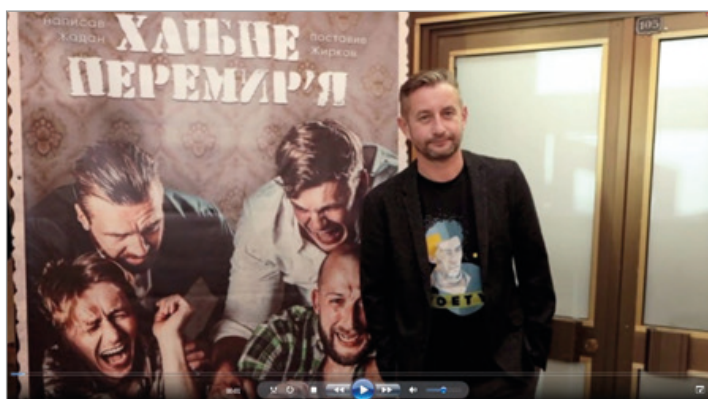


Рисунок 5. Буктрейлер Д. Наугольної (Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля).

На рис. 9 подано сторінку створеного здобувачами освіти видання «Українська інтимна лірика». Вибір творів та ілюстрації авторські.

Цікавим прикладом відеорецензії є творча робота здобувачок освіти з Черкаського національно-

го університету імені Богдана Хмельницького (рис. 10), в якій авторки ілюструють власні вірші танцем. Таке синкретичне поєднання поетичного, музичного, танцювального мистецтва з літературною критикою створює потужний ефект на реципієнтів.



Рисунок 6. Букстаграм В. Кудревич (Черкаський державний технологічний університет) і Г. Баранова (Полонійна академія в Ченстохова, Польща).



Рисунок 7. Букстаграм Є. Сікало (Черкаський державний технологічний університет).



Рисунок 8. Буктрейлер авторської книги О. Макарової (Черкаський державний технологічний університет).



Рисунок 9. Сторінка ілюстрованого видання П. Горошко (Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського) М. Ляміної (Коледж Данді і Ангус, Велика Британія).



Рисунок 10. Відеорецензія А. Щетініної і К. Сухенко
(Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького).

Висновки та перспективи дослідження.

1. Узагальнення дворічного досвіду проведення Міжнародного студентського професійного творчого конкурсу «Видавнича журналістика» дозволяє дійти висновку, що цей захід сприяє утворенню єдиного освітнього та інформаційного простору України та зарубіжжя, обміну думками між здобувачами освіти різних країн світу, формуванню у майбутніх журналістів, редакторів, видавців, рекламістів і дизайнерів навичок створення і фахового аналізу книжкових видань, їхньої промоції та реклами. Творчі роботи, подані на конкурс, можуть використовуватися освітніми, соціокультурними і книготорговельними установами й організаціями. Перспективи конкурсу вбачаємо у розширенні переліку номінацій та географії учасників.
2. Аналіз шляхів промоції книги, які обирає сучасне студентство, показав, що найбільш популярним засобом є буктрейлер (більшість робіт, поданих на конкурс, належала саме до цього різновиду). Хоча буктрейлер створювати набагато складніше, ніж букстаграм чи відеорецензію, молодь віддає йому перевагу, адже яскравий і експресивний відеоролик привертає увагу до книги, підштовхує до прочитання.
3. Щодо читачьких преференцій можна зробити висновки, що молодь найбільше цікавить художню літературу (при цьому класична і сучасна літератури мають приблизно однакову вагу серед робіт, поданих на конкурс). Також автори обирають для промоції науково-популярні та навчальні видання.

Список використаної літератури

1. Бондар Ю. Видавнича журналістика: до питання ідентифікації, або про потребу родинної журналістики. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. № 3. С. 329–340.
2. Вернигора С. М. Копірайтинг як важливий інструмент популяризації книги та просування її на ринку. *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко ; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора ; Ін-т журналістики Київ. ун-ту ім. Бориса Грінченка*. Київ, 2019. С. 178–200.
3. Ковпак В. А., Політова В. О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6(3). С. 126–132. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/22>.
4. Копистинська І., Гринівський Т. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки [Українська акад. друкарства]. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1(50). С. 37–46.
5. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 15–18.
6. Найда Л. В. Створення буктрейлера – один із засобів популяризації книги. *Використання інструментів веб-технологій як основа розширення бібліотечних он-лайн послуг у формуванні сучасного іміджу бібліотеки : матеріали наук.-практ. інтернет-конф.* (Ужгород, 18–25 черв. 2019 р.). Ужгород, 2019. С. 108–113.

7. Пристай Г. Інноваційні методи формування компетентностей майбутніх журналістів. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2(10). С. 131–148. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269837>.
8. Тимошик М. *Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб.* 2-ге вид., стереотип. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
9. Тимошик М. С. Як звільнити журналістську освіту з пут теорій масової комунікації: до проблеми викладання фахових дисциплін на факультетах журналістики українських університетів. *Український інформаційний простір*. 2021. № 1(7). С. 31–68. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233877](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233877).
10. Тимошик-Сударикова А. Промоція української книги і преси на сторінках паризького журналу «Тризуб» (1925–1940 рр.). *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2009. Вип. 1. С. 311–327.
11. Трішук О. В., Фіголь Н. М., Кір'як В. С. Електронне навчальне видання в системі соціальних комунікацій. *Технологія і техніка друкарства*. 2020. № 1–2 (67–68). С. 60–70.
12. Тур О. М., Хміль-Чуприна В. В. Джерела інформації про книжкові видання й роль ЗМК у популяризації читання серед студентської молоді Кременчука. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 1. С. 25–31. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.1\(282\).10-14](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.1(282).10-14).
13. Фіголь Н., Файчук Т., Фіголь Б. Мультимедійні та інтерактивні елементи електронних навчальних видань для вищої школи. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1(17). С. 178–186. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1722>.
14. Харамурза Д. В. Літературна критика в площині соціальних комунікацій: поняття, завдання, функції. *Образ*. 2021. № 2 (36). С. 30–39. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2\(36\)-30-39](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2(36)-30-39)
15. Fuller D., Sedo D. R. *Reading beyond the book: the social practices of contemporary literary culture*. New York : Routledge, 2015. 370 p.
- vydan dla vyshchoi shkoly [Multimedia and interactive elements of electronic educational publications for higher education]. *Intehrovani Komunikatsiyi*, 1(17), 178–186. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1722>
- Fuller, D., & Sedo, D. R. (2015). *Reading beyond the book: The social practices of contemporary literary culture*. Routledge.
- Kharamurza, D. V. (2021). Literaturna krytyka v ploshchyni sotsialnykh komunikatsii: Poniattia, zavdannia, funktsii [Literary criticism in the context of social communications: Concepts, tasks, functions]. *Obraz*, 2(36), 30–39. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2\(36\)-30-39](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.2(36)-30-39)
- Kopystynska, I., & Grynivskyi, T. (2015). Zasoby promotsii knyzhkovykh vydan: Dosvid nezaleznoi Ukrainy [Book's publishing promotion ways: The experience of independent Ukraine]. *Scientific Papers [Ukrainian Academy of Printing]*, 1(50), 37–46.
- Kosachova, O. (2014). Buktreiler yak efektyvnyi mediare-surs suchasnoi biblioteki [Book trailer as an effective media resource of a modern library]. *Bulletin of the Book Chamber*, 10, 15–18.
- Kovpak, V. A., & Politova, V. O. (2021). Ukrainski buktiub ta bukstahram: Dyskursy kultury chytannia ukrainskoi knyhy ta natsionalnoi bezpeky [Ukrainian book YouTube and book Instagram: Discourses of the culture of reading the Ukrainian book and national security]. *Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism*, 32(71), 6(3), 126–132. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/22>
- Naida, L. V. (2019, June 18–25). Stvorennia buktreilera – odyz zasobiv populiaryzatsii knyhy [Creating a book trailer as one of the means of popularizing the book]. In *Vykorystannia instrumentiv veb-tekhnologii yak osnova rozshyrennia biblioteknykh on-lain posluh u formuvanni suchasnoho imidzhu biblioteki* [Use of web technology tools as a basis for expanding online library services in shaping the modern image of the library], Proceedings of the scientific and practical online conference (pp. 108–113). Uzhhorod.
- Prystai, H. (2022). Innovatsiini metody formuvannia kompetentnostei maibutnykh zhurnalistiv [Innovative methods of future journalists' competences formation]. *Ukrainian Information Space*, 2(10), 131–148. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269837>
- Trishchuk, O. V., Fihol, N. M., & Kiryak, V. S. (2020). Elektronne navchalne vydannia v systemi sotsialnykh

References

- Bondar, Yu. (2013). Vydavnycha zhurnalistyka: Do pytan-nia identyfikatsii, abo pro potrebu rodynnoi zhurnalistyky [Publishing journalism: On the issue of identification, or on the need for family journalism]. *Presoznavstvo. Press Studies*, 3, 329–340.
- Figol, N., Faychuk, T., & Fihol, B. (2024). Multymediini ta interaktyvni elementy elektronnykh navchalnykh

komunikatsii [Electronic educational publication in the system of social communications]. *Tekhnolohiya i tekhnika drukarstva*, 1–2(67–68), 60–70.

Tur, O. M., & Khmil-Chupryna, V. V. (2020). Dzhere-la informatsii pro knyzhkovi vydannia y rol ZMK u populiaryzatsii chytannia sered studentskoi molodi Kremenchuka [Sources of information about books and the role of media in promoting reading among Kremenchuk student youth]. *Bulletin of the Book Chamber*, 1, 25–31. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.1\(282\).10-14](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.1(282).10-14)

Tymoshyk, M. (2006). *Knyha dlia avtora, redaktora, vydavtsia. Praktychnyi posibnyk. 2-he vyd., stereotypne* [A book for the author, editor, publisher. A practical guide. 2nd ed.]. Kyiv: Nasha kultura i nauka.

Tymoshyk, M. S. (2021). Yak zvilnyty zhurnalistsku osvitu z put teorii masovoi komunikatsii: Do problemy vykladannia fakhovykh dystsyplin na fakultetakh zhurnalistyky ukrainskykh universytetiv [How to release journalist education from the hobble of mass communication theory: To the problem of teaching

professional disciplines at the faculties of journalism of Ukrainian universities]. *Ukrainian Information Space*, 1(7), 31–68. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233877](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233877)

Tymoshyk-Sudarykova, A. (2009). Promotsiia ukrainskoi knyhy i presy na storinkakh paryzkoho zhurnalu «Tryzub» (1925–1940 rr.) [Promotion of Ukrainian books and press on the pages of the Parisian magazine Tryzub (1925–1940)]. *Presoznavstvo. Press Studies*, 1, 311–327.

Vernyhora, S. M. (2019). Kopiraitynh yak vazhlyvyi instrument populiaryzatsii knyhy ta prosuvannia yii na rynku [Copywriting as an important tool for popularising a book and promoting it on the market]. In H. Horbenko (Ed.), *Vydavnycha diialnist v umovakh rozvytku novitnikh tekhnolohii: Vychennia zapytiv fakhivtsiv: Monohrafiia* [Publishing in the context of the development of new technologies: Studying the needs of specialists: Monograph] (pp. 178–200). Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University.

Надіслано до редакції 14.01.2025 р.

Надія Подоляка,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент,
Ніжинський державний університет
імені Миколи Гоголя

Nadiya Podolyaka,
Candidate of Social Sciences,
Associate Professor,
Nizhyn Mykola Gogol State University
 <https://orcid.org/0000-0002-6136-1665>
✉ nadechdasum@gmail.com

КОЛАБОРАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ: КЛАСИФІКАЦІЯ ФОРМ ТА ВИДІВ СПІВПРАЦІ

COLLABORATION IN THE UKRAINIAN PUBLISHING BUSINESS: CLASSIFICATION OF FORMS AND TYPES OF COOPERATION

АНОТАЦІЯ. Колаборація у видавничому бізнесі розвивається швидко й активно. Відповідальний підхід до співпраці брендів, ефективне планування та виконання стратегії, адаптація партнерів до змін та інновацій в економіці дозволяє підсилити бренд-маркетинг та сприяти ефективному розвитку галузі в цілому. Бренд-партнерства у видавничому бізнесі – це ретельно спланована робота, яка враховує принципи обох брендів й включає спільні маркетингові кампанії, спільну організацію подій або розробку нових й унікальних видавничих проєктів.

У статті досліджуються колаборації брендів у видавничому бізнесі як особлива форма спільної творчої діяльності проєктного характеру в глобальному середовищі. Стверджується, що тема класифікації форм і видів колаборації у видавничій сфері в Україні потребує подальшого вивчення та вдосконалення. Проведено реконструктивний аналіз критеріїв успіху, переваг та недоліків партнерства. Окреслено аспекти, на які слід звернути увагу, визначаючи тип партнерства.

Здійснено спробу класифікації колаборативних практик за різними ознаками. Розглянуто загальну типологію партнерських відносин; типологію колаборацій у видавничому бізнесі за контентом та метою; залежно від галузі діяльності, в якій співпрацюють учасники; залежно від орієнтації на аудиторію та впливу на сегменти ринку.

Наведено приклади найбільш ефективних практик співпраці брендів, обґрунтовано необхідність впровадження колаборацій брендів у видавничій справі. Зазначено низку особливостей, які впливатимуть на ефективну співпрацю.

Доведено, що типологічні характеристики колаборацій у видавничому бізнесі унаочнюють універсальність різних її типів, демонструють можливості адаптації співпраці до цілей і засобів видавництва, показують наявні багатовекторні стратегії та потенціал інновацій. У типологічних характеристиках також прослідковується синергія компетенцій, фінансові ризики між партнерами, принципи відбору партнерів. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в більш детальному вивченні колабораційних практик, як в Україні, так і у світі. Партнерські відносини у видавничому бізнесі ще потребують детального розгляду.

Ключові слова: видавнича справа; видавничий бізнес; партнерства; колаборації; книжковий маркетинг; бренд.

ABSTRACT. Collaboration in the publishing business is developing rapidly and actively. A responsible approach to brand cooperation, effective planning and implementation of the strategy, and adaptation of partners to changes and innovations in the economy allows for strengthening brand marketing and contribute to the effective development of the industry as a whole. Brand partnerships in the publishing business are carefully planned work that takes into account the principles of both brands and includes joint marketing campaigns, joint organization of events, or development of new and unique publishing projects.

The article examines brand collaborations in the publishing business as a special form of joint creative activity of a project nature in a global environment. It is argued that the topic of classification of forms and types of collaboration in the publishing sector in Ukraine requires further study and improvement. A reconstructive analysis of the criteria for success, advantages, and disadvantages of a successful partnership is carried out. Aspects that should be paid attention to when determining the type of partnership are outlined.

An attempt is made to classify collaborative practices according to various criteria. The general typology of partnership relations is considered; the typology of collaborations in the publishing business by content and purpose, depending on the field of activity in which the participants cooperate, and depending on the audience orientation and impact on market segments.

Examples of the most effective practices of brand cooperation are given, and the need to implement brand collaborations in the publishing business is substantiated. A number of features are indicated that will affect effective cooperation.

It is proven that the typological characteristics of collaborations in the publishing business illustrate the universality of its various types, demonstrate the possibilities of adapting cooperation to the goals and means of publishing, and show existing multi-vector strategies and innovation potential.

The typological characteristics also trace the synergy of competencies, financial risks between partners, and the principles of partner selection.

Prospects for further research are seen in a more detailed study of collaboration practices, both in Ukraine and in the world. Partnerships in the publishing business still need to be considered.

Keywords: publishing; publishing business; partnerships; collaborations; book marketing; brand.

© Н. Подоляка, 2025

Вступ. Складна сучасна економічна ситуація, коли видавничий бізнес, як і вся економіка, працює в умовах воєнного стану, потребує ефективної поведінки кожного із суб'єктів маркетингової системи на ринку послуг з виробництва та продажу книг або підвищення рівня готовності до спільних дій суб'єктів цієї системи в кожному окремому секторі зі створення й поширення такої продукції. Найефективнішою стратегією підприємства на сьогодні можна вважати впровадження маркетингу взаємовідносин, що є складовою частиною концепції холістичного маркетингу, складниками якого є задоволення потреб споживачів, плідна співпраця, довготривалі партнерські відносини між суб'єктами споживчого ринку, що в кінцевому результаті сприятиме забезпеченню потреб суспільства в книзі та інформації, а також успішному просуванню товару.

Термін «колаборація» багатозначний, і в першому значенні він походить від політичного терміна «колабораціонізм», тобто співпраця населення окупованих територій з ворогом [1]. Ми будемо розглядати це поняття у другому трактуванні, коли колаборацію розуміють

як особливу форму спільної творчої діяльності проєктного 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. У сфері видавничої діяльності – це об'єднання зусиль брендів, спонсорів, зірок, блогерів, художників та інших у розробці нової продукції й підвищення попиту на книжковий продукт. Метою колабораційних практик залишається отримання прибутку завдяки створенню нових і якісно кращих видань.

До категорії зацікавлених у колаборації сторін можна віднести не лише видавництва, а й споживачів продукції, книгорозповсюджувальні організації, громадські організації, банківські та фінансові установи, постачальників, державні органи, рекламодавців, виробників мерч-продукту та інших.

Результатом впровадження стратегії об'єднання зусиль брендів мають стати тісні емоційні стосунки між усіма зацікавленими сторонами, впізнаваність, розвиток і підтримка бренду, стій-

кий імідж організацій, довгострокові відносини зі споживачем, який довіряє бренду і задоволений продуктом. Тому колаборація у видавничому бізнесі швидко й активно розвивається.

Та якщо критерії успіху, переваги та недоліки такої взаємовигідної співпраці й приклади успішного партнерства вже стали предметом розгляду в науковій спільноті, то класифікація видів та форм колаборації у видавничому бізнесі в межах досліджень розглядалися лише фрагментарно. У цьому полягає актуальність теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання партнерських відносин і колаборації брендів розглядається у міжпредметних наукових розвідках. Зокрема, у статтях, присвячених моделям партнерських відносин підприємств [2; 3] та статтях з тематикою стратегічного партнерства [4] й інтернет-маркетингу у видавничій справі [5]. Партнерство у видавничій справі задля зростання і розвитку висвітлювалося в працях закордонних вчених Т. Девіса [6] та Ф. Джарвіс [7], які зазначали сприятливі фактори розвитку колаборативних практик на видавничому ринку та їх недоліки. Окремі аспекти стосовно маркетингу у видавничому бізнесі та такої форми співпраці, як колаборації, відображено в публікаціях інтернет-медіа «Читомо» [8; 9]. Безпосередньо нашої публікації стосується розвідка Т. Єжижанської, О.-Л. Хариної, П. Цихмейструк «Бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв» [10]. Водночас, дослідження щодо класифікації форм і видів колаборації у видавничій сфері в Україні потребує подальшого вивчення та вдосконалення.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – визначити класифікаційні характеристики найпоширеніших форм та видів колаборацій у видавничому бізнесі. Об'єктом дослідження виступають впроваджені в Україні колабораційні практики. Предмет дослідження – форми та види співпраці у колабораційних практиках. Головні завдання дослідження: визначити аспекти, на які варто звернути увагу брендам при утворенні колаборацій; здійснити спробу класифікації колаборативних практик за різними ознаками; окреслити характерні ознаки кожного типу колаборації; провести реконструктивний аналіз критеріїв успіху, переваг та недоліків успішного партнерства.

Методологія дослідження. В основу методології дослідження покладено загальнонаукові й спеціальні методи. Зокрема, *метод узагальнення і синтезу* дозволив пояснити отримані результати та сформулювати висновки. *Метод системного підходу* дав змогу системно і комплексно проаналізувати отриману інформацію. *Описовий метод* використовувався для характеристик різних аспектів співпраці брендів. *Метод класифікації* дозволив здійснити поділ множини об'єктів на незалежні класифікаційні групування, визначити основні види та форми колаборацій. *Ієрархічний метод* застосовано для того, щоб показати взаємозв'язок між окремими класифікаційними угрупованнями, що виявляється через спільність і відмінність основних ознак. Здійснено також *моніторинг* основних публікацій на тему співпраці й партнерства у видавничому бізнесі. *Метод кейс-стаді* дав змогу зосередитися на прикладах, здійснити детальну експертизу наявних практик колаборацій, оцінити їх успішність та ефективність.

Використання цих методів дозволило детальніше окреслити питання типології колаборацій у видавничому бізнесі, поглибити розуміння важливості різних моделей співпраці та стратегій впровадження кращих практик на видавничому ринку, осмислити мету і завдання маркетингу видавництва для покращання роботи підприємства, формування концепцій оптимальної стратегії боротьби за споживача.

Результати й обговорення дослідження.

Колаборація брендів у видавничому бізнесі може класифікуватися за кількома основними ознаками. Щоб визначити тип партнерства, слід звернути увагу на деякі аспекти. По-перше – мета партнерства (стратегічна: довготривала співпраця з метою розширення ринку, створення нових продуктів або послуг чи тактична: короткострокові ініціативи для вирішення певної задачі, наприклад, збільшення продажів або популяризація бренду).

Потрібно також розглянути форми взаємодії: горизонтальна співпраця: бренди одного рівня ринку співпрацюють (наприклад, два видавництва) чи вертикальна співпраця: взаємодія між учасниками різних рівнів (наприклад, видавництво та поліграфія чи майстри художники-ілюстратори).

Важливо визначитися з питанням розподілу ресурсів. Зокрема, чи будуть це фінансові витрати (спільні інвестиції у продукт), чи творчі вкладення (розробка ідей та контенту), а можливо й логістичні, такі, як спільна робота над друком, доставкою, розповсюдженням.

Не менш значимим стане визначення рівня інтеграції. Зокрема, видавництвом буде обрано повну інтеграцію (спільне управління проектом на всіх етапах) чи часткову інтеграцію (відповідальність буде розподілена між усіма сторонами).

Щоб співпраця була ефективною, варто звернути увагу на деякі нюанси: визначити мету колаборації та проаналізувати результат; обрати найефективніший вид партнерських відносин, провести аналіз потенційного споживача й відштовхнутися від його потреб; докласти зусиль до пошуку оптимального партнера зі схожими поглядами, враховуючи його популярність, репутацію та світогляд; перевірити, чи є стосунки інфлюенсера з підписниками чесними, чи не є аудиторя накрученою, а підписники «мертвими душами»; обговорити стратегію і часові рамки, перш ніж підписувати угоду на співпрацю, звернути увагу партнера на деталі контракту; продумати якісну рекламну кампанію, яка допоможе швидко і якісно просунути продукт; проаналізувати результати колаборації, врахувати всі помилкові моменти рекламної кампанії.

З метою визначення виду партнерських відносин слід проаналізувати усі вищезначені характеристики.

Загалом розрізняють кілька стратегічних напрямів співпраці партнерів:

1. Ко-брендинг – спільне створення продукту або послуги, де обидва бренди беруть участь у формуванні його цінності.
2. Спонсорство передбачає, коли один бренд фінансує інший для досягнення взаємовигідних цілей (наприклад, просування).
3. Партнерство з інфлюенсерами, тобто співпраця з особистостями або зірками для просування бренду.
4. Соціальне партнерство вимагає об'єднання бренду із соціальною ініціативою або неприбутковою організацією.
5. Ліцензування – це надання прав на використання імені, бренду чи контенту іншою стороною.

У зв'язку з цим розглянемо наявні види колаборації за контентом та метою у видавничому бізнесі:

1. Бренд + Бренд. Тип: Ко-брендинг. Характерною ознакою співпраці є спільне створення продукту або кампанії, де обидва бренди посилюють один одного. Головна мета – розширення аудиторії, підвищення впізнаваності обох брендів. Подібні ініціативи може впроваджувати як саме видавництво, обравши партнера, так і партнер.

Така співпраця дозволяє підвищити довіру та лояльність до бренду, посилити позитивний асоціативний вплив, сформований споживачем щодо бренду, вивести кампанію на значно вищий або новий рівень впізнаваності та підвищити престиж бренду. У цьому випадку витрати на рекламні кампанії та розробку видавничого продукту частіше за все розділені між обома партнерами. Самостійно реалізувати подібні рекламні кампанії було б набагато важче.

Значної ролі тут набувають цінності компанії-співробітників. Вони мають бути спільними, підсилити позитивний імідж бренду за рахунок якісно створюваного контенту на продукти. Варто звернути увагу й на вимоги і стандарти видавництва. Це допоможе уникнути зловживань й можливого поглинання одного бренду іншим. Партнерська програма може включати спеціальний тираж для книг компанії-партнера, формування корпоративної бібліотеки, виїзні ярмарки, видання книг у корпоративних кольорах партнерів, акційні промокоди для працівників.

Це можуть бути брендовані суперобкладинки з логотипом чи іншими елементами компанії замовника, звернення директора чи топ-менеджера у вступі на першій сторінці, на суперобкладинці, наприкінці книги, колективні фото, згадування про проект у соціальних мережах, інформаційна підтримка в медіа, розіграші, акції, презентації.

Наведемо приклади. Команда MEGOGO Audio створила ексклюзивний мобільний застосунок сервісу для озвучування книг видавництва «Лаботорія». Аудіоверсія з'являється одночасно із паперовою, а каталог аудіокниг систематично поповнюється. *«MEGOGO Audio продовжує роботу над тим, аби користувачі медіасервісу мали доступ до найактуальніших аудіокнижок українською. Попит на аудіокнижки відчутно зріс, і нам приєм-*

но разом з «Лабораторією» давати вчасну і якісну пропозицію для користувачів нашого мобільного застосунку. Дуже хочеться, щоб досвід слухачів був максимально комфортний як контентно, так і продуктово», – коментує Катерина Котвіцька, менеджерка MEGOGO Audio [11].

Наразі на медіасервісі доступні книги «Про жінок і сіль» Габрієли Гарсії, «Як насправді влаштовано світ. Минуле теперішнє і майбутнє з погляду науки» Вацлава Сміла; «Аушвіц. «Остаточне рішення» нацистів» Лоренса Ріса; «Вища вірність. Правда, брехня і лідерство» Джеймса Комі; «Нова карта світу. Енергетика, клімат, конфлікти» Денієла Єрґіна.

Слухати аудіокнижки можна в розділі «Аудіо» в застосунку MEGOGO на смартфонах на базі iOS та Android, а також в автомобілях з аудіосистемою Android Auto та Apple CarPlay.

Ефективною виявилася співпраця видавництва «Книголав» із брендом «Моршинська». Так було створено видання «Книга-мандрівка. Україна», у якій читачам розказали про Моршин. Це дало змогу отримати корисний контент споживачеві, а підприємству розповісти про курорт.

Потужною видавничою серією є книги від видавництва «BookChef», які містять історії компаній і біографії їхніх засновників (зокрема, Стів Андерсон «Листи Безоса. 14 принципів зростання бізнесу від Amazon», Марк Рендольф «Netflix. Ця ідея ніколи не спрацює»). Партнером виступив інвестиційний холдинг UFuture.

2. Бренд + Спонсор. Тип: Спонсорська співпраця. Характерними ознаками такого співробітництва є те, що один бренд фінансує проєкт іншого для отримання вигоди у вигляді реклами чи асоціації з цінностями бренду. Головна мета – просування обох сторін через фінансову підтримку.

Так, у колаборації з видавцем з Лондона Пітером Маршаллом, який працював із такими фігурами у ресторанному бізнесі, як Paul Bocuse, Raymond Blanc, Thomas Keller, The Roux Family, Daniel Humm та випустив понад 60 книг гастрономічного спрямування, компанія Fenix презентувала власну книгу. До видання увійшли авторські рецепти від іменитих шеф-кухарів – Сергія Байсаревича та Стефано Антоніоллі. Такий формат дозволяє познайомитися з залаштунками ресторану, дізнатися про команду, перші її кроки, а також чого вдалося досягти Fenix менше, ніж за два роки [12].

Це був нетиповий і навіть унікальний досвід для українського молодого ресторану – зацікавити міжнародний видавничий дім. Кампанія Fenix має глобальну місію – нести у світ культуру красивого життя через гастрономічні задоволення. Таким чином цілі обох кампаній збігаються.

3. Бренд + Зірка. Тип: Партнерство зі знаменитістю (Celebrity endorsement). Характерними ознаками є використання впізнаваності зірки для просування продукту. Головна мета – підвищення довіри, залучення фанатів зірки до бренду.

У 2018 році видавництво «Ранок» спільно з керівником проєкту Барабука Танею Стус, компанією Tetra Pak, WWF, шоуменом та телеведучим Олександром Педаном, співаком та продюсером Олексієм Потапенко, актором Олексієм Горбуновим озвучили книги для маленьких читачів. Серія «Зірки PRO» для юних зоозахисників несла важливий меседж про необхідність охорони навколишнього середовища та екологічні загрози. До книг було підготовлено яскраві наліпки зі списком добрих справ, які можна зробити для тваринок.

«"Пан Дельфін" – це мікс інстаграму та енциклопедії. Сучасним дітям дуже важко всидіти на місці. Тому я писав ці історії цікаво, легко й коротко. Дитина може відкрити будь-яку сторінку книги і щоразу дізнаватися щось нове. Думаю, особливо цікавим «Пан Дельфін» буде дошкільнятам», – говорить Олександр Педан [13].

4. Бренд + Кіно, серіал, гра. Тип: Контентний або культурний ко-брендинг. Головною ознакою є використання популярності серіалу для створення продуктів, пов'язаних із його тематикою (наприклад, серія книг за мотивами мультфільму, серіалу, гри). Мета – максимізація продажів завдяки популярності поп-культурного феномену.

Найвідомішим у світі прикладом є співпраця видавництва Bloomsbury із студією Warner Bros під час випуску книг і фільмів про Гаррі Поттера.

В Україні ж видавництво «Ранок» видало «Лісову пісню» Лесі Українки з ілюстраціями з мультфільму виробництва Film.ua Group «Мавка. Лісова пісня» [14]. Наклади книг складали 15500 екземплярів на місяць, коли як раніше ця цифра сягала 500–700. У перший же тиждень появи книги було продано 3500 екземплярів, хоч вартість її не мала: 650 гривень за одну книгу. Наступні накладки становили в середньому по 4000 примірників

ків, що є не типовим в українському видавничому бізнесі. Успішному просуванню сприяли декілька факторів: «Лісову пісню» Лесі Українки вивчають у шкільній програмі, дорослі теж цікавляться класикою художньої літератури; яскравий подарунковий формат; збільшена мережа каналів збуту, до якої було залучено супермаркети та кінотеатри; створені додаткові супроводжувальні продукти, як-от: наліпки, розмальовки, розвивальні книжки, щоденники.

Варто зазначити, що «Мавка» має 30 колаборацій, з яких активних 18. Ілюстрації з героями мультфільму використовують також ювелірний дім «SOVA», мережа магазинів Intertop, виробник іграшок WP Merchandise, виробник шкарпеток DUNA. Виготовляють продукцію й інші бренди, а з деякими переговори ще тривають.

5. Бренд + Соціальна ініціатива. Тип: Соціальне партнерство або імпакт-брендинг. Головною ознакою є те, що бренд підтримує або розробляє соціальну ініціативу (наприклад, випуск книги для збору коштів на благодійність). Метою є підвищення репутації бренду, демонстрація соціальної відповідальності.

До прикладу, у 2024 році напередодні Різдва видавництво Vivat створило благодійну колаборацію з брендом RITO. До святкових наборів, які містили книгу «Різдвяна класика», додали хустку в ексклюзивних кольорах з неповторними орнаментами, що відтворені на обкладинці.

Читач, взявши участь у розігрішці за донат від 200 грн, мав змогу різдвяними вечорами загорнутися у теплу хустку від RITO й поринути у світ провісників Слова. Книга «Різдвяна класика» – це антологія з п'ятдесяти дев'яти оповідань від вісімнадцяти класичних та семи сучасних українських письменників та письменниць.

Ці дві червоні та дві зелені хустки є оригінальними, бо вишиті вручну. Вони не продаються. Їх можна було лише виграти. Для цього партнери оголосили збір коштів на подарунки «маленьким Вовченяткам» на 100 000₴ для патронатної служби батальйону «Вовки Да Вінчі».

«Ми раді доєднуватись до колаборацій, які мають благодійну мету, особливо напередодні свят. Різдво тим і цінне, бо заохочує людей єднатись та нести добро. Цією ініціативою ми створюємо можливість для кожного й кожної доєднатись до маїї свята – забезпечити дітей подарунками. Наші теплі хустки

цьогоріч мають силу зігріти багатьох», – коментує Тетяна Абрамова, засновниця бренду RITO [15].

Лімітовану поетичну збірку з серії «Українська Поетична Антологія», «Так ніхто не кохав», яка містила вірші 70-ти українських поетів – від Шевченка до Любки, видавництво А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА та ювелірний бренд Guzema Fine презентували напередодні Дня всіх закоханих. Так само, як у попередньому прикладі, збірку можна було отримати за донат у 500 гривень, а зібрані кошти направили до благодійного фонду Валерії Гуземи – Guzema Foundation – який займається оперативною допомогою військовим на першій лінії фронту. Упорядником збірки став Іван Малкович. Збірку можна було придбати шанувальникам бренду у флагманських бутиках Guzema Fine Jewelry протягом 7-15 лютого, купуючи діамантові прикраси [16].

Видавництво «Ранок» підтримало ініціативу товариства Tetra Pak виробляти книги з переробленого паперу. Перша книга з вторсировини мала назву «Подорож до дивовижного світу тварин». Наступна надрукована на екопапері книга створена у співпраці з компанією Кока-Кола Україна. Це – «Екопригоди суперкомпанії» Татуся Бо, що розповідає про те, як потрібно сортувати відходи. Загалом видавництво «Ранок» більшу частину своєї продукції видає на екологічно чистому папері без використання відбілювачів та інших хімічних речовин [17].

6. Ліцензування контенту. Такий тип співпраці використовують для того, щоб отримати готовий, вже впізнаваний продукт й мінімізувати усі можливі ризики. Наприклад, для дитячих видань використовують франшизи Disney. А 2002 року видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га» презентувало своїм читачам першу книгу із серії фантастичних романів «Гаррі Поттер і філософський камінь» українською мовою. І нині ліцензії на книжки від «А-ба-ба-га-ла-ма-га» придбали з-понад 20 країн світу.

Таким чином, залежно від контексту та мети, означені нами співпраці можуть належати до: ко-брендингу (бренд+бренд, бренд+серіал), спонсорства (бренд+спонсор); партнерства з інфлюенсерами (бренд+зірка) чи соціального брендингу (бренд+соціальна ініціатива).

Залежно від галузі діяльності, в якій співпрацюють учасники, розрізняють:

1. *Колаборація брендів із різних сфер.* Наприклад, ресторанного бізнесу й видавництва. Окремо кожен бренд матиме меншу аудиторію, ніж об'єднавши зусилля. При цьому споживачеві пропонується унікальна пропозиція. Співпраця з IT-компаніями видавництв дає додаткові можливості для створення цифрових або інтерактивних продуктів. Сюди ж можна віднести й крос-промоцію, або взаємне просування продуктів в обмін на рекламу іншого продукту (наприклад, реклама ТМ «Львівські дріжджі» в книзі відомої кулінарки Дарії Цвек). Вдалою може стати колаборація з авіалініями та готелями, які своїм клієнтам запропонують путівники як додатковий сервіс.

2. *Колаборація тих, хто працює у споріднених сферах.* Зокрема, в креативному бізнесі. Характерною ознакою є збіг цільової аудиторії, яка споживатиме контент. Наприклад, виступи музикантів, які використовують поетичний репертуар чи співпраця з медіа й розміщення уривків книги на популярних медіаресурсах, або створення тематичних журналів. Прикладом може стати також співпраця з музеями у створенні унікальних подарункових видань, які популяризують мистецтво серед широкої аудиторії. А колаборація з освітніми закладами породжує синергію у створенні підручників, посібників та інструментів для онлайн-освіти.

3. *Колаборація бренду з художником.* Передбачає, що бренд надає художнику можливість співпраці у створенні кінцевого продукту, ілюстрації й оформлення обкладинки. Це збільшує популярність бренду та його репутацію.

У цьому випадку місія видавництва має збігатися з особистим баченням прекрасного митцем, його ідеями й підходами. Видавництво може само запросити художника до кампанії. Або митець сам звертається до видавництва зі своїми пропозиціями. І не завжди видавництво матиме очікуваний результат. Проєкт може стати найкращим, а може бути незрозумілим для більшості читачів й не окупити себе.

Серед переваг такої співпраці можна виокремити: нові естетичні враження, які пропонує художник своїм поціновувачам; додаткова цінність бренду за рахунок власного імені; нові креативні та інноваційні ідеї й концепції, що можуть привнести нові значення у твір; новий погляд на бренд і творчий потенціал продукту [18]. Знайти потріб-

ну людину можна, якщо знати мету, якої видавництво прагне досягти та результати співпраці; якщо прослідкувати аудиторію художника, завдяки інтернету та соціальним мережам; якщо митець має подібні до корпоративної етики принципи і набір цінностей; якщо співпрацювати з незалежними митцями, які є лідерами думок у своїх спільнотах; якщо прийняти той факт, що є бренд видавництва і бренд художника й між ними збережено баланс, що дозволить оцінити вкладені зусилля та інновації.

До прикладу, поетичну збірку Сергія Жадана «Список кораблів», що є артбуком від літературної корпорації «MERIDIAN CZERNOWITZ», створено у колаборації художницею Катериною Касьяненко.

4. *Колаборація брендів конкурентів (або коопетиція).* Такі колаборації часто створюються в кризових ситуаціях. Менш потужні видавництва об'єднують свої зусилля з потужними видавничими брендами, створюючи комплекти книг й продаючи спільні тематичні комплекти книг, проводячи спільні промокампанії. Таку практику має видавництво «Ніка-Центр» у співпраці з «Видавництвом Анетти Антоненко» та з «Кальварією». Видавництва «Дім химер» та «Жорж» займаються продажем комплектів книжок, тематично схожих між собою.

У відкритому доступі для читачів з'явилася україномовна версія книг про Гаррі Поттера. Це стало можливим завдяки співпраці двох найкрупніших видавництв: Pottermore та «А-ба-ба-га-ла-ма-га». У такий спосіб одне видавництво вирішило підтримати українських читачів. А інше – надало український переклад книги.

Подібна співпраця має й свої ризики: іноді виникають побоювання, що колаборація може розкрити комерційні секрети чи конкурентні переваги кожного з учасників, а у разі невдачі проведеної кампанії – репутаційні витрати обов'язково лягають на обидві сторони.

5. *Колаборація з контент-крейторами.* Для просування своїх товарів видавництва використовують й блогерів, які заслужили авторитет своєї аудиторії та можуть впливати на вибір книги їх підписниками. Рівень співпраці з інфлюенсерами може бути різним: від розміщення інформації на сторінці в соціальних мережах до великих творчих проєктів. Це зекономить бюджет організації та витрати на промоційні

заходи. Онлайн-метрики допоможуть виміряти ефективність такої кампанії й визначити подальші форми співпраці, чи є ця пропозиція новаторською і такою, що зацікавила медіа й споживачів продукту.

Така форма співпраці налагодить й обмін аудиторіями. Оскільки блогери часто співпрацюють один з одним, з іншими кампаніями та брендами – це надасть каналу більше можливостей для реалізації спільних проєктів.

До прикладу, український переклад книги «Про секс. То як, поговоримо?» було створено у колаборації видавництва «#книголав» та медичної лабораторії «Синево». Про здорові інтимні стосунки, гендерну розмаїтість, правові контексти розповіла на своєму каналі британська секс-освітниця й відеоблогерка Ханна Віттон. Для українського читача така відверта розмова стала потрібним інформаційним продуктом, а для видавництва вдалим спільним проєктом. Книга-бестселер набула широкої популярності серед молоді.

6. Колаборація бренду з некомерційною організацією. Некомерційні організації мають на меті не прибуток, а місію: зробити світ кращим. Вони професійно займаються багатьма важливими для суспільства проблемами. Їх акції можуть мати більший вплив на аудиторію, ніж одноразові благодійні проєкти від бренду. Водночас співпраця з некомерційними організаціями стане хорошою нагодою посилити суспільний вплив на проблему й покращити репутацію бренду.

Прикладом такого співробітництва є україномовний варіант книги Джорджа Сороса «На захист відкритого суспільства» від видавництва «Vivat» та Міжнародного фонду «Відродження».

Залежності від орієнтації на аудиторію та впливу на сегменти ринку колаборації у видавничому бізнесі поділяються на: орієнтовані на масовий ринок і впізнаваність бренду (ко-брендинг і ліцензування); нішеві (зокрема, брендовані проєкти і партнерство з митцями, адресовані нішевим споживачам або преміальному сегменту); технологічні колаборації, спрямовані на цифрову аудиторію.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Багато в чому якісна українська література на видавничому ринку – це результат вдалої колаборації. Бренди просувають свою діяльність, а видавництва мають можливість під-

твердити свою експертність на ринку. Це також обмін цільовими аудиторіями, що в кінцевому результаті продукує тісні зв'язки між потенційними читачами та видавництвами, надає можливість фінансових ресурсів у створенні вузькотематичних чи дороговартісних видань.

Типологічні характеристики колаборацій у видавничому бізнесі допомагають визначити універсальність різних типів співпраці, демонструють можливості адаптації до цілей і засобів видавництва, багатовекторні стратегії та потенціал інновацій. Питання сегментації ринку та цільових аудиторій теж у полі зору перерахованих колаборативних практик. У типологічних характеристиках чітко прослідковується синергія компетенцій (наприклад, компетенції, яких бракує видавництву), фінансові ризики між партнерами, принципи відбору партнерів.

Наведені приклади демонструють використання різних типів колаборацій для мінімізації ризиків й розширення аудиторії, звертають увагу на інноваційні підходи та новітні технології, які стають все більш важливими для споживачів контенту.

Перспективою подальших досліджень вважаємо детальне вивчення колабораційних практик як в Україні, так і у світі. Партнерські відносини у видавничому бізнесі ще потребують свого розгляду.

Список використаної літератури

1. Що таке колаборація – поняття, визначення простими словами. URL: <https://termin.in.ua/kolaboratsiia> (дата звернення: 12.12.2024).
2. Благун І., Кукурудз Р. Аналіз моделей партнерських відносин між підприємствами. Сталий розвиток економіки. 2024. № 3(50). С. 445–451.
3. Павленко М. С., Хоменко Л. М. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. Вісник СумДУ. Серія: Економіка. 2022. № 4. С. 25–33.
4. Селезньова Г. О. Особливості стратегічних партнерств у сучасних умовах господарювання. Економіка і суспільство. 2019. № 20. С. 372–376.
5. Шпилик С. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. № 2(25). С. 362–373.
6. Davis T. How publishers can use collaborations to grow their business. 2021. URL: <https://pubspot>.

- ibpa-online.org/article/how-publishers-can-use-collaborations-to-grow-their-business (дата звернення: 12.12.2024).
7. Jarvis S. Collaborative marketing for authors: joining forces for greater impact. 2024. 17 квіт. URL: <https://spines.com/collaborative-marketing-for-authors-joining-forces> (дата звернення: 12.12.2024).
8. Гончаренко Т. Один у полі – не воїн. Три успішні колаборації українських видавців. Читомо. URL: <https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv> (дата звернення: 12.12.2024).
9. Україні видавництво і підприємство започаткували спільний проєкт з видання бізнес-літератури. Читомо. URL: <https://chytomo.com/ufuture-i-bookchef-zapochatkuvaly-spilnyj-proiekt-z-vidannia-biznes-literatury-v-ukraini> (дата звернення: 12.12.2024).
10. Єжижанська Т., Харина О.-Л., Цихмейструк П. Бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв. Інтегровані комунікації. 2024. № 2(18). С. 130–139.
11. Detector Media. Аудіокнижки Лабораторії ексклюзивно з'являться на MEGOGO. URL: <https://laboratory.ua/blog/audioknyzhky-laboratorii-eksklyuzyvno-zyavlyatsya-na-megogo> (дата звернення: 12.12.2024).
12. Ресторан Fenix презентував власну книгу рецептів у колаборації з видавцем із Лондона. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/506444-restoran-fenix-prezentuvav-vlasnu-knigu-receptiv-u-kolaboraciji-z-vidavcem-iz-londona> (дата звернення: 12.12.2024).
13. Книги року від редакцій видавництва: підбиваємо підсумки. URL: <https://www.ranok.com.ua/blog/knygy-roku-vid-redaktsij-vydavnytstva-pidbyvayemo-pidsumky-85.html> (дата звернення: 12.12.2024).
14. Карманська Ю. Видавництво «Ранок» проілюструвало «Лісову пісню» Лесі Українки персонажами з «Мавки». Місячні продажі книги зросли приблизно в 300 разів. URL: <https://forbes.ua/news/vidavnitstvo-ranok-prodavalo-do-700-ekzempliariv-lisovoi-pisni-u-rik-ilyustratsii-z-multfilmu-mavka-zbilshili-prodazhi-do-15-500-knig-na-misyats-18042023-13135> (дата звернення: 12.12.2024).
15. Селіщева Л. Святкова колаборація RITO та Vivat – книга «Різдвяна класика» та хустка з орнаментами обкладинки. URL: <https://nashkiev.ua/news/svyatkova-kolaboratsiya-rito-ta-vivat-kniga-rizdviana-klasika-ta-hustka-z-ornamentami-obkladinki> (дата звернення: 12.12.2024).
16. Збірка «Так ніхто не кохав». URL: <https://guzema-foundation.com/charite-projects> (дата звернення: 12.12.2024).
17. Войтович Л. Видавці еколітератури турбуються про довкілля чи ловлять хайп? Читомо. URL: <https://chytomo.com/vydavtsi-ekoliteratury-turbuiutsia-pro-dovkillia-chy-lovliat-khajp> (дата звернення: 12.12.2024).
18. Дерикот Ю. Колаборації брендів з митцями: як це працює + практичні приклади. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/kolaboratsiyi-brendiv-z-myttsyamy.html> (дата звернення: 12.12.2024).

References

- Blahun, I., & Kukurudz, R. (2024). Analysis of models of partnership relations between enterprises. *Sustainable Development of Economy*, 3(50), 445–451.
- Books of the year from the publishing house editorial boards: Summing up. (2018, December 29). *Ranok*. <https://www.ranok.com.ua/blog/knygy-roku-vid-redaktsij-vydavnytstva-pidbyvayemo-pidsumky-85.html>
- Collection *Nobody Loved Like That*. (n.d.). *Guzema Foundation*. <https://guzema-foundation.com/charite-projects/>
- Davis, T. (2021). How publishers can use collaborations to grow their business. *IBPA Publishing Spot*. <https://pubspot.ibpa-online.org/article/how-publishers-can-use-collaborations-to-grow-their-business>
- Dericot, Y. (2022, August 29). Brand collaborations with artists: How it works + practical examples. *Depositphotos Blog*. <https://blog.depositphotos.com/ua/kolaboratsiyi-brendiv-z-myttsyamy.html>
- Detector Media. (2022, November 2). Laboratory audiobooks will appear exclusively on MEGOGO. <https://laboratory.ua/blog/audioknyzhky-laboratorii-eksklyuzyvno-zyavlyatsya-na-megogo>
- Fenix restaurant presented its own recipe book in collaboration with a publisher from London. (2022, February 14). *Focus*. <https://focus.ua/uk/ukraine/506444-restoran-fenix-prezentuvav-vlasnu-knigu-receptiv-u-kolaboraciji-z-vidavcem-iz-londona>
- Goncharenko, T. (n.d.). One in the field is not a warrior: Three successful collaborations of Ukrainian publishers. *Chytomo*. <https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv/>
- In Ukraine, a publishing house and an enterprise launched a joint project to publish business literature. (2019, October 23). *Chytomo*. <https://chytomo.com/ufuture-i-bookchef-zapochatkuvaly-spilnyj-proiekt-z-vidannia-biznes-literatury-v-ukraini>

- i-bookchef-zapochatkuvaly-spilnyj-proiekt-z-vydannia-biznes-literatury-v-ukraini/
- Jarvis, S. (2024, April 17). Collaborative marketing for authors: Joining forces for greater impact. *Spines*. <https://spines.com/collaborative-marketing-for-authors-joining-forces/>
- Karmanska, Yu. (2023, April 18). The Ranok Publishing House illustrated Lesya Ukrainka's *Forest Song* with characters from *Mavka*. Monthly sales of the book increased by about 300 times. *Forbes Ukraine*. <https://forbes.ua/news/vidavnistvo-ranok-prodaval-do-700-ekzemplyariv-lisovoi-pisni-u-rik-ilyustratsii-z-multfilmu-mavka-zbilshili-prodazhi-do-15-500-knig-na-misyats-18042023-13135>
- Pavlenko, M. S., & Khomenko, L. M. (2022). Tools of partner marketing for small and medium-sized businesses. *Bulletin of SumDU. Series «Economy»*, 4, 25–33.
- Seleznyova, G. O. (2019). Features of strategic partnerships in modern economic conditions. *Economy and Society*, 20, 372–376.
- Selishcheva, L. (2024, December 20). Holiday collaboration between RITO and Vivat – the book *Christmas Classics* and a scarf with cover ornaments. *Nash Kyiv*. <https://nashkyiv.ua/news/svyatkova-kolaboratsiya-rito-ta-vivat-kniga-rizdvyana-klasika-ta-hustka-z-ornamentami-obkladinki>
- Shpylyk, S. (2021). Internet marketing and social media in the publishing business. *Socio-Economic Problems and State*, 2(25), 362–373.
- Voytovych, L. (2020, April 22). Are publishers of eco-literature concerned about the environment, or are they just chasing hype? *Chytomo*. <https://chytomo.com/vydavtsi-ekoliteratury-turbuiutsia-prodovkillia-chy-lovliat-khajp/>
- What is collaboration – concept, definition in simple words. (n.d.). *Termin.in.ua*. <https://termin.in.ua/kolaboratsiia/>
- Yezhyzhanska, T., Kharina, O.-L., & Tsykhmeystruk, P. (2024). Brand partnerships and collaborations of Ukrainian book publishers. *Integrated Communications*, 2(18), 130–139.

Надіслано до редакції 15.01.2025 р.

Надія Фіголь,

доктор наук із соціальних комунікацій,
завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Nadiya Figol,

D. Sc. (Social Communications),
Head of the Department
of Media Production and Publishing,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0002-2503-7243>
✉ figol_nadija@ukr.net

Сергій Томіленко,

аспірант Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
заслужений журналіст України,
Голова Національної спілки журналістів України

Sergiy Tomilenko,

PhD student of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,
Honored Journalist of Ukraine,
Head of the National Union
of Journalists of Ukraine
✉ s.tomilenko.asp@kubg.edu.ua

Богдан Фіголь,

аспірант Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Bogdan Figol,

PhD student of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0009-0002-0858-4170>
✉ b.fihol.asp@kubg.edu.ua

СПРИЙНЯТТЯ СТУДЕНТАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА» ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ТА ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ В ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

PERCEPTION BY STUDENTS OF THE SPECIALTY OF «JOURNALISM» OF DISTANCE LEARNING AND ELECTRONIC EDUCATIONAL PUBLICATIONS IN THE INFORMATION AND EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

АНОТАЦІЯ. Дистанційне навчання стало необхідним елементом сучасної освіти, особливо в умовах пандемії COVID-19 та військової агресії росії проти України. Цей процес значно змінює традиційні підходи до освітнього процесу, вимагаючи адаптації як студентами, так і викладачами.

Метою дослідження є аналіз досвіду дистанційного навчання серед студентів спеціальності «Журналістика» в українських закладах вищої освіти, зокрема у Київському політехнічному інституті ім. Ігоря Сікорського та Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка. Проведене опитування серед студентів дало змогу оцінити ефективність дистанційної освіти, виявити переваги та недоліки цієї форми навчання, а також дослідити роль електронних навчальних видань (ЕНВ) у процесі навчання.

Основною методологією дослідження є комплексний підхід, що включає як теоретичні, так і емпіричні методи. Зокрема, застосовано анкетування для виявлення ставлення студентів до дистанційної освіти та оцінки її ефективності.

Результати показали, що більшість респондентів вважають дистанційне навчання ефективним, що підтверджує високий рівень позитивних оцінок цієї форми навчання серед студентів. Окрім того, респонденти виокремили важливі переваги дистанційного навчання, зокрема можливість поєднання навчання з роботою та доступність навчання з будь-якої локації.

Незважаючи на переваги, студенти також відзначили деякі проблеми дистанційної освіти, такі як недостатня комунікація, технічні труднощі та втому від тривалого перебування перед екраном. Дослідження також показало, що електронні навчальні ресурси відіграють важливу роль у навчальному процесі, причому більшість студентів визнала їх ефективними засобами навчання.

Результати дослідження дають змогу визначити основні проблеми дистанційного навчання в Україні та окреслити можливі шляхи для його вдосконалення в майбутньому.

Ключові слова: дистанційна освіта; електронна освіта; екстрене навчання; електронний освітній ресурс; електронне навчальне видання; журналістика.

ABSTRACT. Distance learning has become a necessary element of modern education, especially in the context of the COVID-19 pandemic and Russia's military aggression against Ukraine. This process significantly changes traditional approaches to the educational process, requiring adaptation from both students and instructors.

The purpose of the study is to analyze the experience of distance learning among students of the specialty «Journalism» at Ukrainian higher education institutions, particularly at the Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute and Boris Grinchenko Kyiv University. A survey conducted among students enabled the evaluation of the effectiveness of distance education, the identification of its advantages and disadvantages, as well as the exploration of the role of electronic educational publications (EEP) in the learning process.

The primary methodology of the research is a comprehensive approach, incorporating both theoretical and empirical methods. Specifically, a questionnaire was used to identify students' attitudes towards distance education and assess its effectiveness.

The results showed that the majority of respondents consider distance learning to be effective, confirming the high level of positive assessments of this form of education among students. Moreover, respondents highlighted key advantages of distance learning, including the ability to combine studies with work and the accessibility of learning from any location.

Despite the advantages, students also noted some issues with distance education, such as insufficient communication, technical difficulties, and fatigue from prolonged screen time. The study also revealed that electronic educational resources play a significant role in the learning process, with most students recognizing them as effective learning tools.

The findings of the study allow for the identification of key issues related to distance learning in Ukraine and outline potential ways to improve it in the future.

Keywords: distance education; electronic education; emergency learning; electronic educational resource; electronic educational publication; journalism.

© Н. Фіголь, С. Томіленко, Б. Фіголь, 2025

Вступ. Дистанційне навчання стало важливим елементом освітнього процесу, особливо в умовах глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19 та військова агресія проти України. Ці обставини прискорили перехід до нових форм освіти, зокрема дистанційних, що стало нагальною необхідністю для збереження безперервності навчання. Важливим аспектом такого переходу є аналіз досвіду як зарубіжних, так і ві-

тчизняних закладів освіти в контексті ефективності та переваг дистанційного навчання.

Метою цього дослідження є вивчення особливостей дистанційного навчання серед студентів спеціальності «Журналістика» в закладах вищої освіти, зокрема у провідних столичних університетах – Київському політехнічному інституті ім. Ігоря Сікорського та Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка. Оскільки дис-

танційне навчання в Україні набуло широкого поширення через вимушені обставини, цей досвід є важливим для аналізу та узагальнення.

У рамках дослідження проведено опитування серед студентів, метою якого було виявлення їхнього ставлення до дистанційної освіти, визначення переваг та недоліків цього формату навчання, а також оцінка ефективності електронних навчальних видань (ЕНВ).

Методологія дослідження базується на комплексному підході, що включає як теоретичні, так і емпіричні методи. Головним етапом є проведення опитування серед студентів спеціальності «Журналістика» провідних столичних ЗВО – КПІ ім. Ігоря Сікорського та Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Опитування проводилось за допомогою анкетування, яке включало як закриті, так і відкриті питання, що дозволяють респондентам висловити свої думки щодо ефективності та переваг дистанційного навчання, а також виявити недоліки цієї форми навчання. Зокрема, питання стосувалися оцінки ефективності дистанційної освіти, переваг і проблем дистанційного навчання, ролі електронних навчальних видань (ЕНВ) у процесі навчання.

Для забезпечення об'єктивності результатів було включено низку запитань, що допомогли виявити як позитивні, так і негативні аспекти дистанційного навчання. Наприклад, аналіз того, чи є електронні навчальні видання ефективними, дозволив виявити високий рівень схвалення серед студентів, що підтверджує значну роль технологій у сучасній освітній системі.

Також важливою складовою дослідження є оцінка впливу дистанційного навчання на фінансове навантаження на студентів, що стало особливо актуальним в умовах військового конфлікту та пандемії.

Зібрані дані дозволяють зробити висновки про загальний стан дистанційної освіти в Україні, її ефективність, переваги, а також виявити основні проблеми, з якими стикаються студенти. Усі результати аналізуються на основі статистичних методів для забезпечення точності та достовірності висновків.

Огляд літератури. Дистанційне та електронне навчання стали основними формами освіти під час пандемії в глобальному масштабі, а в Україні – також під час військової агресії росії.

Від початку цієї нової реальності з'явилася велика кількість наукових публікацій, які висвітлюють різні аспекти онлайн-освіти, зокрема мотивацію студентів, ефективність оцінювання результатів навчання, вплив онлайн-форм навчання на взаємодію студентів і ставлення до цього формату в Україні [1; 3; 4; 7; 8; 9; 10].

Експерти звертають увагу на можливі негативні наслідки швидкого переходу від традиційного навчання до онлайн-форм, що можуть призвести до зниження якості освіти. Це пов'язано не лише зі зміною навчального середовища, а й із недостатнім освоєнням онлайн-інструментів як викладачами, так і студентами, що, в свою чергу, може призвести до неефективного використання технологій [3].

Результати дослідження Хусті та ін. [9] демонструють важливість цифрової грамотності для викладачів і студентів, констатують, що перехід до онлайн-навчання виявився несподіваним і складним для вищої освіти. Водночас ці фактори актуалізують необхідність розвитку цифрових навичок у викладачів.

Вчені, які порівнювали онлайн- та офлайн-навчання, зауважують, що пандемія значно змінила звички студентів, а сама якість навчальних процесів знизилася. На їхню думку, важливо повернутися до традиційних форм навчання, щоб відновити належні навчальні звички у студентів [13].

Українські науковці визначили низку рекомендацій для вдосконалення дистанційної освіти. Зокрема, Л. Султанова та М. Желуденко в статті «Потенціал вищої освіти в кризових умовах» зазначають, що кризові ситуації вимагають уваги до розвитку цифрової освіти як інструменту для сталого розвитку суспільства [15]. Ю. Ненко, Н. Кибальна та Ю. Снісаренко рекомендують створити корпоративні мережі університетів, впровадити електронні підручники та методичні матеріали, підвищити кваліфікацію викладачів і створити інтегровані бібліотеки для розвитку дистанційної освіти [11]. С. Гринюк та ін. пропонують забезпечити сприятливі умови для адаптації студентів і викладачів до онлайн-навчання, а також створити систему підвищення кваліфікації для педагогічного складу, використовуючи дистанційні та мережеві форми організації [7].

Дослідники дійшли висновку, що перехід до дистанційного навчання слід розглядати як

складний процес, що потребує не тільки технологічної, а й психосоціальної підтримки. Це включає створення нової моделі освіти, яка поєднувала б традиційні та онлайн-методи навчання, а також розробку ефективних платформ і критеріїв для впровадження дистанційного навчання [6].

Згідно з результатами опитувань українських дослідників, масовий перехід на дистанційну форму навчання став викликом для більшості українських університетів: лише 45,5% викладачів повідомили про досвід викладання / навчання онлайн до пандемії; 59,4% з них вказали на обмежений (постійний або епізодичний) доступ до технологічних ресурсів (стабільний інтернет, належним чином обладнане робоче місце, програмно-технічні засоби). Водночас більшість студентів виявила гнучкість у адаптації до нових умов навчання, а найбільш популярними онлайн-платформами стали Zoom та Google Classroom.

У віртуальному освітньому середовищі України найпоширенішими платформами серед респондентів виявились Zoom (88,3%) та

Google Classroom (85,3%). Щодо освітніх технологій, то найбільш ефективними в умовах дистанційного навчання визнано колаборативне (56,6%) та індивідуалізоване (55,9%) навчання. Дослідження містить інформацію про досвід української системи вищої освіти, яка зазнала значної трансформації через масовий перехід на онлайн-формат навчання під час пандемії, а також оцінює потенціал цього формату в після-пандемічний період [14].

Результати та їх обговорення. Глибокий аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду дистанційної освіти в останні роки пандемії та військової агресії дав вагомні підстави для проведення власного опитування щодо особливостей дистанційного навчання серед студентів спеціальності «Журналістика» провідних столичних ЗВО – КПІ ім. Ігоря Сікорського та Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Перших запитанням, яке ми поставили студентам з кількарічним досвідом дистанційного навчання, було таке: Чи вважають вони дистанційне навчання ефективним?

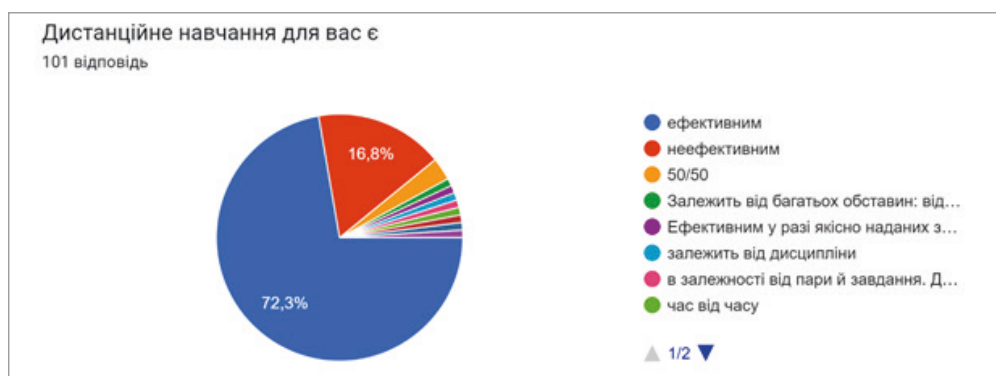


Рис. 1. Чи вважаєте дистанційне навчання ефективним?

На відміну від результатів зарубіжних досліджень, українські студенти здебільшого позитивно оцінюють дистанційну форму навчання. Зокрема, 72,3 % респондентів вважають її ефективною, тоді як лише 16,8 % висловили протилежну думку. Ще 19 % опитаних надали змішані відповіді – наприклад, «50 на 50» або з уточненням, що ефективність залежить від конкретної дисципліни, змісту завдань чи якості навчальних матеріалів. Водночас кількість тих, хто виокремив кожен з цих чинників окремо, була незначною, тож подальший розподіл за цими критеріями є статистично недоцільним. Загалом отримані дані дозволяють зробити обґрунтований висновок:

72,3 % позитивних оцінок — це вагомий аргумент на користь дистанційного навчання як ефектвної освітньої моделі (див. Рис. 1).

Наступним аспектом дослідження стало з'ясування, які саме переваги дистанційного навчання є найбільш вагомими для українських студентів. Майже половина респондентів (43,1%) наголосили на важливості можливості поєднувати навчання з роботою. Це зумовлено переважно фінансовими труднощами, адже значна частина студентів змушена самостійно забезпечувати себе та сплачувати за освіту. Для 24,5% опитаних критичною перевагою є доступність навчання з будь-якої локації – чинник, що набув особливої

актуальності в умовах повномасштабної війни. Через військову агресію росії багато студентів були вимушені виїхати за кордон і наразі поєднують навчання в українських ЗВО з освітнім процесом за межами країни або навчаються дистанційно, перебуваючи в зоні підвищеної небезпеки. Ще 22,5% респондентів відзначили

ефективність дистанційного формату завдяки можливості раціонально використовувати час для особистісного та професійного розвитку. Інші фактори, зокрема економія часу та коштів на дорогу до університету, набрали незначну кількість голосів і не мають суттєвого впливу на загальну оцінку (див. Рис. 2).



Рис. 2. Які переваги ДН для вас важливі?

Попри виявлені переваги дистанційного навчання, українські студенти також звертають увагу на його недоліки, хоча частота згадування цих проблем є значно нижчою. Зокрема, 32,7% респондентів відзначили як проблему недостатню комунікацію, 33,7% – технічні труднощі, пов'язані

зі зв'язком, а 21,8% – втому від тривалого перебування перед екраном монітора. Лише 15% опитаних згадали про менш поширені недоліки, такі як втрата концентрації, відсутність інтерактивності та залучення, а також психологічні труднощі. Ці чинники розглядаються в сукупності (див. Рис. 3).

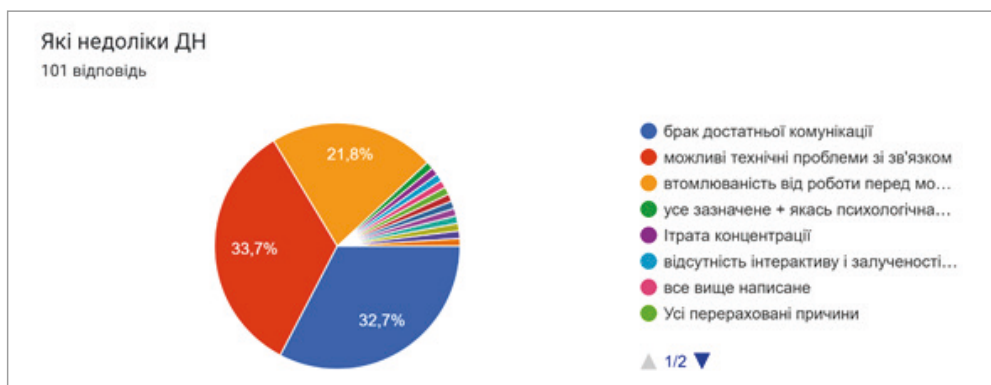


Рис. 3. Які недоліки ДН ви виокремлюєте?

На запитання з чітко визначеною відповіддю, чи є електронне навчальне видання ефективним при дистанційному навчанні, 90,1% студентів відповіли ствердно, визнаючи його ефективність. Лише 9,9% учасників опитування дотримуються протилежної думки, вважаючи його неефективним (див. Рис. 4).

У період пандемії COVID-19 та в умовах військової агресії проти України значного поширення набули електронні освітні ресурси, які стали ключовим засобом організації дистанційного навчання. Вищі навчальні заклади, які заздалегідь

впровадили такі платформи, опинилися в більш сприятливих умовах. Зокрема, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка продемонстрував ефективну цифрову трансформацію освітнього процесу завдяки створенню власного Цифрового кампусу. Ця система включає комплекс електронних навчальних курсів, індивідуальні кабінети для студентів і викладачів, електронний журнал оцінювання, каталог вибіркокових дисциплін, а також мобільний застосунок, що дозволяє працювати з навчальними матеріалами навіть без підключення до мережі інтернет.

Відповідно до положення про електронні освітні ресурси (ЕОР), під цим терміном розуміють навчальні засоби, що зберігаються на цифрових носіях будь-якого типу або в інформаційно-телекомунікаційних системах і відтворюються за допомогою електронних технічних засобів у межах освітнього процесу [12]. Серед основних типів ЕОР згадуються електронні документи у вигляді електронних навчальних видань [12].

Одним із важливих аспектів дослідження стало з'ясування, чи може електронне навчальне видання функціонувати як самостійний освіт-

ній продукт, чи він лише слугує доповненням до традиційних, друкованих матеріалів. За результатами опитування, більшість респондентів – 63,7 % – вважають ЕНВ повноцінним самостійним навчальним засобом (див. Рис. 5).

Після уточнення формулювання запитання та зосередження уваги на визначенні ефективності ЕНВ як навчального ресурсу, 77,5 % респондентів чітко висловили думку, що ЕНВ є повноцінним та ефективним засобом навчання. Водночас 22,5 % студентів розглядають його лише як допоміжний засіб до традиційних друкованих матеріалів (див. Рис. 6).

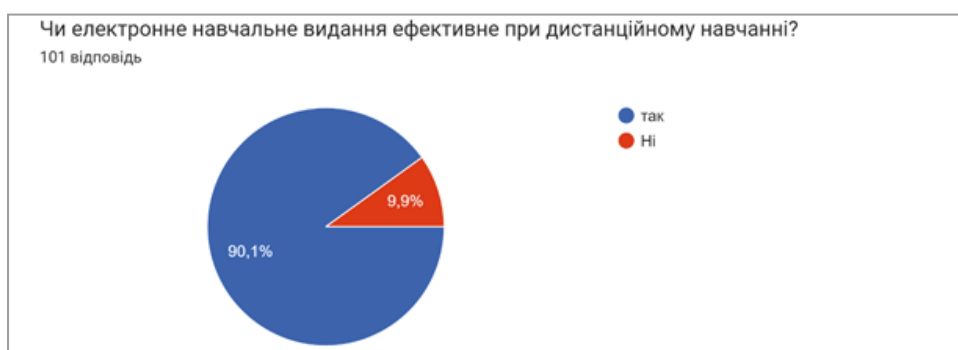


Рис. 4. Чи електронне навчальне видання ефективне при ДН?



Рис. 5. Чи електронне навчальне видання можна використовувати лише паралельно з друкованим виданням?

Щодо впливу електронних навчальних ресурсів (ЕНВ) на ефективність набутих знань, 43,6 % опитаних студентів відзначили її підвищення, 46,5 % вважають, що рівень ефективності не змінився, а лише 9,9 % респондентів зазначили зниження ефективності навчання з використанням ЕНВ (див. Рис. 7).

На запитання щодо ефективності ЕНВ 81,4 % респондентів відповіли, що воно сприяє зниженню фінансового навантаження на студентів і їхні родини, зокрема завдяки економії на транспорті, оренді житла тощо.

Водночас 18,6 % респондентів дотримуються протилежної думки, вважаючи, що використання ЕНВ, навпаки, підвищує витрати, оскільки потребує придбання комп'ютера, встановлення спеціального програмного забезпечення, витрат на електроенергію та стабільний доступ до інтернету.

Ще близько 1 % студентів переконані, що фінансове навантаження не зазнає змін або ж це залежить від індивідуальних початкових умов (див. Рис. 8).

Зрештою, на заключне питання, чи радили б студенти використовувати ЕНВ для навчання, ми отримали позитивну відповідь від 89,1% респондентів.

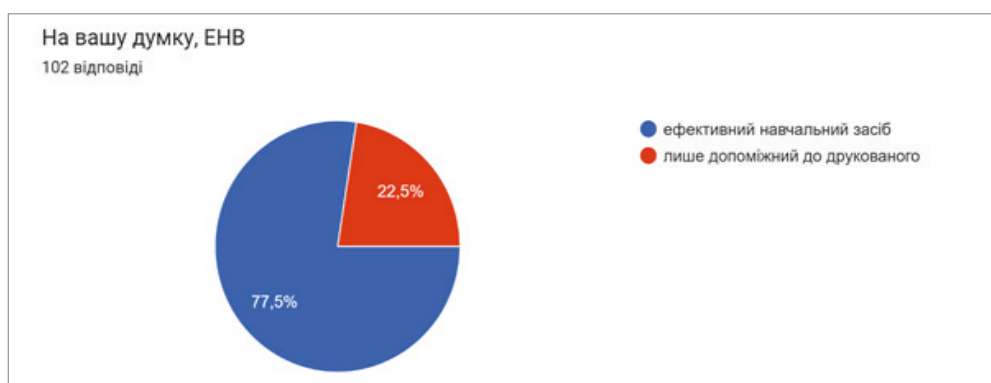


Рис. 6. Чи вважаєте ЕНВ ефективним навчальним засобом?



Рис. 7. Чи зростає ефективність набутих знань з використанням ЕНВ?

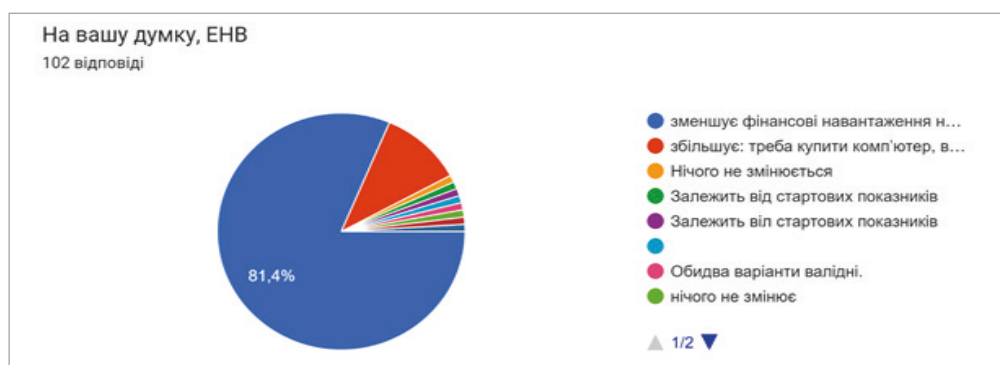


Рис. 8. У чому полягає ефективність ЕНВ?

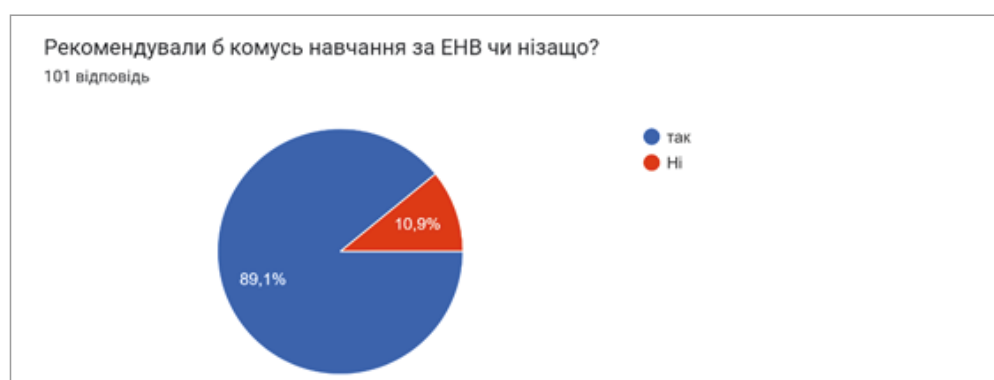


Рис. 9. Чи ви рекомендували б комусь навчання за ЕНВ?

Висновки. На основі проведеного опитування серед студентів спеціальності «Журналістика» двох провідних столичних ЗВО, можна зробити низку важливих висновків щодо ефективності дистанційного навчання та використання електронних навчальних видань.

Насамперед, більшість студентів оцінюють дистанційне навчання як ефективне, відзначаючи його численні переваги, серед яких найважливішими є можливість поєднання навчання з роботою, доступність навчання з будь-якої локації, а також ефективне використання часу для особистісного і професійного розвитку. Водночас студенти зазначають й певні недоліки цієї форми навчання, зокрема, проблеми з комунікацією, технічні труднощі та втому від тривалого перебування перед екраном.

Дослідження також показало, що електронні навчальні видання (ЕНВ) мають високий рівень ефективності для студентів. Більшість респондентів підтверджує, що вони сприяють зниженню фінансового навантаження на студентів та їхні родини, хоча деякі студенти вказують на додаткові витрати, пов'язані з необхідністю придбання техніки та забезпечення стабільного доступу до інтернету.

Крім того, значна частина студентів вважає електронні навчальні видання повноцінним навчальним засобом, який може ефективно замінювати традиційні друковані матеріали. Більшість респондентів рекомендує використовувати ЕНВ для навчання, що свідчить про позитивне ставлення до цієї форми освіти, зокрема в умовах, коли дистанційне навчання стало необхідним через пандемію та військову агресію.

Загалом результати опитування підтверджують, що дистанційне навчання та електронні освітні ресурси відіграють важливу роль у сучасній освіті, і їхнє використання має значний потенціал для розвитку освітнього процесу в Україні.

ЕНВ для вищої школи формують новітній освітньо-науковий дискурс – електронну освіту. З цього випливає той факт, що навчально-пізнавальна діяльність мусить ставати дедалі оперативнішою, інтерактивнішою, мультимедійнішою, долучаючись до глобального інформаційного простору. З огляду на це, варто наголосити на тому, що редактор, як один із основних роз-

робників ЕНВ, тобто засобу здійснення науково-фахової комунікації, повинен уміти швидко реагувати на необхідність модифікації створеного ресурсу. Лише за такої умови ЕНВ для вищої школи зможе відповідати інформаційним запитам своїх користувачів та бути максимально актуалізованим.

Список використаних джерел

1. Abudalfa S., Salem M. Effects of online course content, and instructor characteristics on UCAS students' academic performance during the COVID-19 pandemic // *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic* : proc. of the ICBT Conf. 2022 / eds. B. Alareeni, A. Hamdan. Cham : Springer, 2022. (Lecture Notes in Networks and Systems ; vol. 495). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_24.
2. Stevanović A., Božić R., Radović S. Higher education students' experiences and opinion about distance learning during the Covid-19 pandemic. *Journal of Computer Assisted Learning*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcal.12613>.
3. Ali H. A., Mohamed C., Abdelhamid B., Ourdani N., Alami T. E. A novel hybrid classification approach for predict performance student in e-learning. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. 2022. Vol. 147. P. 45–52. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-15191-0_5.
4. Bouderbane A. Innovations of testing English for specific purposes to students of other majors online during COVID-19 pandemic at Mila University Centre, Algeria. *Advanced Education*. 2022. Vol. 9(21). P. 185–199. DOI: <https://doi.org/10.20535/2410-8286.268278>.
5. Grynyuk S. et al. Distance learning during the COVID-19 pandemic: the experience of Ukraine's higher education system. *The Electronic Journal of e-Learning*. 2022. Vol. 20(3). P. 242–256. URL: <https://www.ejel.org> (дата звернення: 07.04.2025).
6. Grynyuk S., Zasluzhena A., Zaytseva I., Liahina I. Higher education of Ukraine plagued by the COVID-19 pandemic // *13th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI)*, Valencia, 9–10 Nov. 2020. Valencia : ICERI, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21125/iceri.2020.0667>.
7. Hijril I., Aceng R., Emzir E. The effect of Moodle e-learning material on EFL reading comprehension //

International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding. 2020. Vol. 7(10). P. 120–129. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i10.2069>.

8. Hodges C., Moore S., Lockee B., Trus T., Bond A. The difference between emergency remote teaching and online learning. URL: <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning> (дата звернення: 07.04.2025).
9. Huszti I. et al. Distance learning as the new reality in tertiary education: a case study. *Advanced Education*. 2022. Vol. 21. P. 100–120. DOI: <https://doi.org/10.20535/2410-8286.261705>.
10. Mahasneh O. M., Al-Kreimeen R. A., Alrammana A. A., Murad O. S. Distance education amid the COVID-19 pandemic from the students' point of view. *World Journal on Educational Technology*. 2021. Vol. 13(4). P. 589–601. DOI: <https://doi.org/10.18844/wjet.v13i4.6229>.
11. Nenko Y., Kybalna N., Snisarenko Y. The COVID-19 distance learning: insight from Ukrainian students. *Revista Brasileira de Educação do Campo*. 2020. Vol. 5. P. 1–19. DOI: <http://doi.org/10.20873/uft.rbec.e8925>.
12. Regulations on electronic educational resources. Approved by Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 1060 dated 01.10.2012.
13. Stradiotová E., Némethová I., Štefančík R. What we know after the pandemic: online and face-to-face testing in comparative perspective. *Advanced Education*. 2022. Vol. 9 (21). P. 4–21. DOI: <https://doi.org/10.20535/2410-8286.270182>.
14. Stradiotová E., Némethová I., Štefančík R. What we know after the pandemic: online and face-to-face testing in comparative perspective. *Advanced Education*. 2022. Vol. 21. P. 4–21. DOI: <https://doi.org/10.20535/2410-8286.270182>.
15. Sultanova L., Zheludenko M. Potential of digital education in crisis conditions: analysis and perspectives. *The Scientific Heritage*. 2020. Vol. 4 (53). P. 46–49.
- Ali, H. A., Mohamed, C., Abdelhamid, B., Ourdani, N., & Alami, T. E. (2022). A novel hybrid classification approach for predicting student performance in e-learning. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 147, 45–52. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15191-0_5
- Bouderbane, A. (2022). Innovations of testing English for specific purposes to students of other majors online during COVID-19 pandemic at Mila University Centre, Algeria. *Advanced Education*, 9(21), 185–199. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.268278>
- Grynyuk, S., Zasluzhena, A., Zaytseva, I., & Liahina, I. (2020, November 9–10). Higher education of Ukraine plagued by the COVID-19 pandemic. In *Proceedings of the 13th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI)* (pp. 1–6). Valencia, Spain. <https://doi.org/10.21125/iceri.2020.0667>
- Grynyuk, S., Zasluzhena, A., Zaytseva, I., & Liahina, I. (2022). Distance learning during the COVID-19 pandemic: The experience of Ukraine's higher education system. *The Electronic Journal of e-Learning*, 20(3), 242–256. <http://www.ejel.org>
- Hijril, I., Aceng, R., & Emzir, E. (2020). The effect of Moodle e-learning material on EFL reading comprehension. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 120–129. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i10.2069>
- Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., & Bond, A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. *EDUCAUSE Review*. <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning>
- Huszti, I., Nagy, T., Sándor, Z., & Bujdosó, Z. (2022). Distance learning as the new reality in tertiary education: A case study. *Advanced Education*, 21, 100–120. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.261705>
- Mahasneh, O. M., Al-Kreimeen, R. A., Alrammana, A. A., & Murad, O. S. (2021). Distance education amid the COVID-19 pandemic from the students' point of view. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 13(4), 589–601. <https://doi.org/10.18844/wjet.v13i4.6229>
- Ministry of Education and Science of Ukraine. (2012). *Regulations on electronic educational resources* (Order No. 1060 dated 01.10.2012). [Normative document].
- Nenko, Y., Kybalna, N., & Snisarenko, Y. (2020). The COVID-19 distance learning: Insight from Ukrainian

References

- Abudalfa, S., & Salem, M. (2022). Effects of online course content and instructor characteristics on UCAS students' academic performance during the COVID-19 pandemic. In B. Alareeni & A. Hamdan (Eds.), *Explore business, technology opportunities and challenges after the COVID-19 pandemic. ICBT 2022* (Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 495). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_24

- students. *Revista Brasileira de Educação do Campo*, 5, 1–19. <https://doi.org/10.20873/uft.rbec.e8925>
- Stevanović, A., Božić, R., & Radović, S. (2021). Higher education students' experiences and opinion about distance learning during the COVID-19 pandemic. *Journal of Computer Assisted Learning*. <https://doi.org/10.1111/jcal.12613>
- Stradiotová, E., Némethová, I., & Štefančík, R. (2022). What we know after the pandemic: Online and face-to-face testing in comparative perspective. *Advanced Education*, 21, 4–21. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.270182>
- Sultanova, L., & Zheludenko, M. (2020). Potential of digital education in crisis conditions: Analysis and perspectives. *The Scientific Heritage*, 4(53), 46–49.

Надіслано до редакції 20.04.2025 р.

Ольга Головко,
старший викладач кафедри видавничої справи
та редагування,
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

Olha Holovko,
Senior Lecturer of the Department
of Publishing and Editing,
National Technical University of Ukraine
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
 <https://orcid.org/0000-0002-9955-4913>
✉ holovko.olha@lil.kpi.ua

ВІЗУАЛЬНА ТА ІНФОРМАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЕБРЕСУРСІВ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ

VISUAL AND INFORMATION EFFICIENCY OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS' WEB RESOURCES

АНОТАЦІЯ. Актуальність дослідження зумовлена стрімкими процесами діджиталізації освітньої сфери, посиленням значущості віртуальних засобів презентації й комунікації в освітньому просторі, наявністю прямого зв'язку між інформаційним насиченням сайту, його технічним функціоналом, дизайном і запитами користувачьких аудиторій. Метою статті є аналіз візуальних, технічних аспектів комунікації сайтів освітніх закладів як показників їх інформаційної ефективності. Завданнями дослідження були теоретичне вивчення проблеми візуального, технічного оформлення освітніх вебсайтів як показника його інформаційної ефективності, аналіз конкретних прикладів освітніх вебресурсів на предмет їх візуального, технічного оформлення, інформаційної ефективності.

У межах дослідження було проаналізовано вебсайти кафедр освітніх закладів. На основі проведеного аналізу визначено основні переваги, недоліки й можливості покращення візуально-технічного оформлення проаналізованих вебресурсів. Серед переваг проаналізованих вебсайтів і сторінок відмічено логічно обґрунтовану структуру, інтерактивні елементи, наявність фото- та відеоматеріалів, зручність форм зворотного зв'язку, інтеграцію із соціальними мережами, поліваріативність комунікації й привабливий дизайн, а серед недоліків – відсутність систематичного оновлення контенту, обмежена функціональності через вбудованість сторінки кафедри у загальну структуру вебсайту освітнього закладу, недостатній обсяг фото- та відеоматеріалів на окремих ресурсах. Для усунення цих недоліків запропоновано зосередитися на розширенні інтерактивного контенту, покращенні оперативності оновлення даних, активізації взаємодії із соціальними мережами.

Ключові слова: вебсайт; освітній заклад; візуальне оформлення; технічне оформлення; дизайн; інформаційна ефективність; комунікація.

ABSTRACT. The relevance of the study is determined by the rapid digitalization processes in the educational sphere, the growing importance of virtual tools for presentation and communication in the educational space, and the clear interconnection between the informational richness of a website, its technical functionality, design, and the demands of user audiences.

This article aims to analyze the visual and technical aspects of communication on educational institution websites as indicators of their informational effectiveness. The research objectives included a theoretical study of the problem of the visual and technical design of educational websites as an indicator of their informational effectiveness, as well as an analysis of specific examples of educational web resources in terms of their visual and technical design and informational effectiveness.

As part of the study, the websites of educational institution departments were analyzed. Based on the conducted analysis, the main advantages, disadvantages, and opportunities for improving the visual and technical design of the analyzed web resources were identified.

Among the advantages of the analyzed websites and pages, the study highlights a logically structured layout, interactive elements, the presence of photo and video materials, user-friendly feedback forms, integration with social networks, diverse communication options, and an appealing design. The identified disadvantages include the lack of systematic content updates, limited functionality due to the embedding of department pages within the overall structure of the educational institution's website, and insufficient amounts of photo and video materials on certain resources. To address these shortcomings, the study proposes focusing on expanding interactive content, improving the speed of data updates, and enhancing engagement with social media.

Keywords: website; educational institution; visual design; technical design; information effectiveness; communication.

© О. Головка, 2025

Вступ. В умовах зростання цифровізації суспільства посилюється потреба в інформаційній ефективності вебресурсів, наприклад, засобами візуалізації інформації. Цільова аудиторія все дедалі більше звертає увагу на доступність й зручність опублікованого на вебресурсах контенту. Для вебсайтів освітніх закладів, які є основним джерелом інформації для студентів, батьків, педагогів і співробітників освітніх закладів, а також є важливим інструментом комунікації між усіма іншими зацікавленими суб'єктами в освітньому просторі, така функція є першочерговою. У цьому контексті зростає роль візуальних, технічних аспектів оформлення сайтів, а не тільки їх змістовного наповнення. Це зумовлено тим, що дизайн сайту відіграє значну роль у сприйнятті користувачем його контенту, забезпечує функціональну зрозумілість, привабливість завдяки грамотному добору кольорів, професійному шрифтовому оформленню, адаптивній верстці.

Інформаційна ефективність вебресурсів освітніх закладів значною мірою залежить від технічних аспектів комунікації, зокрема від впровадження інтерактивних елементів, таких як форми зворотного зв'язку: чат-боти, гугл-форми щодо опитування, реєстрація на різнопланові заходи тощо, інтеграції із соціальними мережами, що сприяють налагодженню результативного інформаційного обміну між студентами, викладачами, деканатом, методистами тощо.

Актуальність статті зумовлена посиленою увагою останнім часом до візуально-технічного оформлення вебсайтів закладів освіти, що у свою чергу зумовлюється інтенсивними процесами цифрової трансформації освітнього простору, а також змінами у користувацьких запитах. Візу-

ально-технічні аспекти комунікації вебресурсів стають важливими чинниками ефективної інформаційної взаємодії, формування позитивного іміджу закладу на ринку освітніх послуг і забезпечення доступності освітніх ресурсів. Їх значущість зростає в умовах цифровізації соціуму в цілому й освітньої сфери зокрема, потреби у якісному інформаційному супроводі освітньої діяльності та підвищених очікувань цільових аудиторій.

Аналіз попередніх досліджень.

Проблема візуально-технічного оформлення вебресурсів назріває зі зростанням значимості вебсайтів у просторі віртуальних комунікацій, з розширенням їх функціоналу. Адже сторінки вебресурсів поступово трансформувалися з урахуванням розвитку технологій та орієнтувалися на потреби й запити цільових аудиторій, які стали потребувати не тільки перегляду різноформатного контенту, але й інтерактиву. Суттєву роль у прогресі візуального й технічного оформлення вебресурсів відіграють інноваційні підходи у колористиці [16].

Дослідники також відзначають тенденцію активнішого використання онлайн-комунікацій на вебсайтах освітніх закладів: зростання залучення користувачів, забезпечення вільного доступу до матеріалів, розширення можливостей цифрової дидактики, формування потужного наочного і навчально-методичного забезпечення, надання можливості здобувачам освіти до управління власним процесом навчання [10].

Сучасні технології дають можливість робити візуально-технічний функціонал вебсайтів привабливим для органів чуття людини. Цьому сприяють використовувані вебдизайнерами креативна анімація, плавні переходи, які надають інтерфейс-

су інтуїтивно зрозумілої форми, пропонують цільовим аудиторіям додаткову цінність під час очікування [15]. Наприклад, популярною тенденцією у дизайні сайтів є візуальний стиль bento (набір квадратів та прямокутників, зазвичай із заокругленими кутами, що візуально виглядає збалансовано). Фігури включають графічні зображення, текстові дані або інтерактивні елементи, об'єднані за змістовними категоріями чи функціональним призначенням. Фонове оформлення здебільшого однотонне, найчастіше представлено у білому або чорному кольорі, а також може змінюватися відповідно до налаштувань користувача (перемикання між денним і нічним режимами). Іншою тенденцією є неоморфізм – поєднання реалістичного стилю та плоского дизайну, що консолідує фон, форми, відблиски, градієнти та тіні так, щоб інтерфейс набував «пластикового» вигляду, ставав майже тривимірним [14, с. 40-47].

Можна цілком погодитися із дослідниками, які наголошують на важливості урахування користувачького досвіду, оскільки представники цільових аудиторій високо цінують зручність навігації, позитивну взаємодію, продуманість інтерфейсу [13, с. 92], адаптивність сайту до різних пристроїв, інтеграцію мультимедійних елементів, адаптованість під користувачів з особливими потребами, можливість взаємодії користувачів з контентом через онлайн-спільноти [12, с. 192].

Дослідники проблем функціонування вебресурсів відмічають факт значного зростання візуальної складової саме у наш час, коли відбувається різкий стрибок розвитку цифрового середовища. Дослідники наголошують на важливості впливу кольору на цільову аудиторію, що зумовлено наявністю випереджального впливу емоційного сприйняття кольору порівняно з логічним сприйняттям змісту [10].

Дослідники також вказують на зростання ролі вебресурсів освітніх закладів у формуванні та розповсюдженні освітнього бренду, наголошують на важливості компетентного використання цих засобів для підсилення впливу освітнього бренду на цільову аудиторію, надання освітнім установам можливості ефективно адаптуватися до сучасних тенденцій та забезпечувати конкурентоспроможність в освітньому просторі; стимулювання співпраці з різноманітними освітніми і громадськими організаціями, збіль-

шення впізнаваності, авторитету, привабливості закладу освіти для потенційних партнерів. Особливе місце сьогодні дослідниками відводиться адаптивності графічного компонента до різних екранних розмірів та пристроїв, забезпечення легкого доступу до інформації, про партнерські зв'язки та співпрацю на офіційних сайтах, вимогам візуальної доступності. Загалом, створення привабливого, інформативного та відмінно візуально представленого контенту на офіційних сайтах закладів освіти є базисом ефективного освітнього брендингу в контексті цифрового партнерства [1, с. 100, 102].

В усіх згаданих вище наукових розвідках наголошується на важливості візуального, технічного оформлення вебресурсів загалом та освітніх сайтів зокрема. Проте незважаючи на актуальність, це питання залишається недостатньо дослідженим у науковому середовищі, а саме популярні практики візуально-технічного оформлення й змістове наповнення сайтів освітніх закладів. Особливий науковий інтерес становлять вебресурси тих структурних підрозділів закладів вищої освіти, які безпосередньо зайняті підготовкою кадрів із вебдизайну та журналістики. Адже вони є дотичними до формування візуально привабливого, технічно досконалого й інформаційно вичерпного віртуального простору на вебресурсах.

Мета роботи – проаналізувати візуальні, технічні складники, що допомагають підвищити комунікаційну й інформаційну ефективність сайтів освітніх закладів для користувачів.

Результати проведених досліджень. Для аналізу візуальних і технічних елементів комунікації вебсайтів закладів вищої освіти було обрано вебресурси кафедр журналістики, видавничої справи та редагування, оскільки саме ці підрозділи готують фахівців у сфері комунікації, зв'язків з громадськістю, а отже, відповідно повинні першочергово демонструвати високий рівень інформаційної представленості й комунікаційної ефективності. До аналізу було включено Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Університет «Крок», Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Сумський державний університет,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.

На вебресурсі кафедри журналістики, видавничої справи, поліграфії та редагування Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» [5] фіксуємо чітку структуру, логічно побудоване меню, що спрощує пошук інформації, користувачам легко знаходити необхідну інформацію. На сторінці кафедри подано інформацію про спеціальності, цикли дисциплін, викладання яких забезпечує кафедра, наводяться узагальнені дані про матеріально-технічне, інформаційне та навчально-методичне забезпечення. На вебресурсі кафедри також вказано інформацію про науково-педагогічний склад, вичерпну контактну інформацію, включаючи соціальні медіа. На вебсторінці кафедри епізодично представлені фотоматеріали. Також варто відмітити, що дизайн аналізованого ресурсу виконаний у біло-синіх кольорах, аналогічно, як і увесь сайт закладу освіти. На сайті наявний перемикач перегляду, можливість масштабувати розмір шрифту та кольорову схему, що свідчить про адаптивність сайту для відвідувачів сайту, які мають фізичні, сенсорні або когнітивні обмеження або володіють різними технічними можливостями. Але поряд із цим варто відмітити, що на аналізованому ресурсі відсутня можливість внутрішнього пошуку по сайту, файли з актуальним контентом для завантаження, що ускладнює можливість доступу до опублікованої там інформації. Також відсутній мультимедійний контент, який міг би підвищити інтерес зацікавлених сторін до ресурсу.

На сторінці кафедри міжнародних відносин та журналістики Університету «Крок» [8] подано історію створення, спеціальності, освітні програми, наукові публікації та контакти, актуальну контактну інформацію, що спрощує зв'язок комунікацію з зацікавленими сторонами. Також позитивним є наявність фото й відеоконтенту про організовані кафедрою науково-представницькі заходи, соціальне партнерство, здобутки студентів. Користувачам сайту надається можливість завантаження різноформатних відеоматеріалів для подальшого ознайомлення та роботи з ними. Вебсторінки виконані у корпоративних кольорах університету з

використанням сучасних елементів дизайну. Проте вебресурс неадаптований для різних пристроїв, що може бути важливим для користувачів мобільних пристроїв.

Сайт кафедри журналістики Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника [6] має зрозумілу структуру з основними розділами («Про кафедру», «Викладацький склад», «Телерадіостудія», «Міжнародна співпраця» та «Для вступників»). У розділах сайту деталізується інформація про діяльність кафедри, її викладацький склад, наукові проекти та можливості для студентів. На сайті регулярно публікуються новини про діяльність кафедри та університету, що свідчить про актуальність інформації. Особлива увага приділяється публікації матеріалів про науково-представницькі заходи, які проводяться кафедрою. Інформація про кафедру подається українською й англійською мовами, що є фактором розширення доступу до контенту іноземних партнерів. Досить зручною є навігація по сайту, зокрема наявні кнопки переходу до попередньої й наступної новини, є архів опублікованих матеріалів, інтеграція з соціальною мережею «Фейсбук». Візуально сайт оформлений у стриманому стилі з використанням корпоративних кольорів університету. Дизайн є сучасним та приємним для користувача.

В опублікованих на сторінці кафедри медіа-продюсування та видавничої справи Київського столичного університету імені Бориса Грінченка [7] матеріалах наведено відомості про склад кафедри, навчально-методичну й наукову діяльність, наукові дослідження викладачів і студентів, міжнародну співпрацю, участь у різноманітних проектах тощо. Також опубліковано контакти кафедри, активні посилання на профіль у соціальних медіа «Фейсбук», «Ютуб», «Інстаграм», «Гугл Академія», що значно розширює межі комунікації зі студентами, вступниками, із зацікавленими у співпраці, наприклад, науковцями, як у напрямі проведення наукових досліджень, так і в соціальному партнерстві. Цьому питанню на сторінці кафедри приділено велику увагу, присутні активні посилання. Також наявні офіційні документи й відеоматеріали. Інформація про діяльність кафедри регулярно оновлюється, що відображено у розділі «Події». Сайт має стриманий дизайн, виконаний у рожевому кольорі, аналогічно із дизайном сайту

освітнього закладу в цілому. Є зручна навігація по сайту й можливість переходу до окремих сторінок вебресурсу університету.

Окремий вебресурс кафедри журналістики та філології Сумського державного університету [4] має логічну структуру з основними розділами, такими як «Про нас», «Про вступ», «Про науку», «Про освіту» та «Про ресурси та сервіси», що дозволяє користувачам легко знаходити необхідну інформацію. Сайт кафедри має привабливий, ергономічний дизайн, зручну навігацію та інтерактивні елементи, які не просто роблять комфортним очікування користувачів, але й дають їм новий досвід. Цьому сприяють змінювані фото й текстові елементи, які розкривають концепцію діяльності кафедри. Увесь опублікований на сайті контент диференційований за розділами: новини, освітньо-науковий простір, корисні посилання, дистанційне навчання. Інформація постійно оновлюється, підтверджується яскравими фотоматеріалами. На сайті також подано інформацію про контакти, що полегшує комунікацію з усіма потенційними цільовими аудиторіями, присутня й інтеграція з усіма соціальними медіа навчального закладу.

Самостійний вебресурс кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інститут КПІ ім. Ігоря Сікорського [2] має зручну навігацію, логічно побудовану структуру, до якої увійшли розділи: «Про кафедру», «Вступ», «Освітні програми», «Підготовка PhD», «Студентам» та «Контакти». У цих розділах деталізовано діяльність кафедри, її історію, викладацький склад, освітні програми, студентське життя, міжнародну діяльність. Візуальне оформлення виконано з використанням сучасних елементів дизайну, підтримується корпоративний стиль, що підтримує дизайн сайту освітнього закладу в цілому. На сайті регулярно публікуються новини про діяльність кафедри, наукові дослідження викладацького складу, є можливість перегляду опублікованого контенту іноземною мовою. Корисною у плані доступу до інформації цільової аудиторії є доданий швидкий пошук по вебресурсу. Позитивним аспектом цього сайту є наявність інтерактиву: анкетопитувальники, форми реєстрації на різні заходи тощо. Публікуються фото й відеоматеріали, які систематично оновлюються. На вебресурсі також

пропонуються різні варіанти комунікації через соціальні медіа (ютуб, тікток, фейсбук, телеграм, інстаграм). Також в новинному сегменті присутня шрифтова адаптація.

Сайт кафедри видавничої справи, редагування і теорії інформації Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького [3] має широкий інтерактив, комфортний технічний функціонал, привабливий дизайн. Структура вебресурсу побудована логічно. Основними розділами сайту є: «Головна», «Життя кафедри», «Про нас», «Студенту», «Абітурієнту», «Галерея» та «Контакти». Опублікована інформація супроводжується численними змістовними фотоматеріалами. Є можливість інтеграції з соціальними сервісами, зокрема з фейсбуком, інстаграмом, ютубом. Проте потребують систематичного оновлення новинарні публікації й актуалізується необхідність поповнення віртуального ресурсу новим релевантним контентом.

На сторінці кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка [9] публікуються новини про події та заходи, пов'язані з діяльністю кафедри. Присутні основні розділи сайту, як от «Про кафедру», «Вступнику», «Навчальна робота», «Акредитація освітніх програм» тощо. Проте новинарні публікації потребують систематичного оновлення. Актуалізується необхідність доповнення змісту сторінки додатковими відомостями про напрями діяльності кафедри, які можуть бути корисними для соціальних партнерів. На сторінці кафедри відчутною є потреба в інтерактиві, в швидкому зворотньому зв'язку та інтеграції з соціальними медіа.

Описане вище дає підстави узагальнити основні візуально-технічні показники вебсайтів освітніх закладів (рис. 1).

Аналіз візуально-технічної специфіки вебсайтів освітніх закладів з точки зору їх інформаційної ефективності також дав можливість визначити основні напрями подальшої оптимізації візуально-технічного оформлення сайтів, враховуючи сучасні тенденції і потреби сучасних користувачів (рис. 2).

Висновки. Візуальне й технічне оформлення вебсайтів закладів освіти є показником їх інформаційної ефективності, адже створює умови для формування зовнішньої привабливості вебресурсу,

доступності контенту й присутності значної кількості засобів комунікації з цільовою аудиторією.

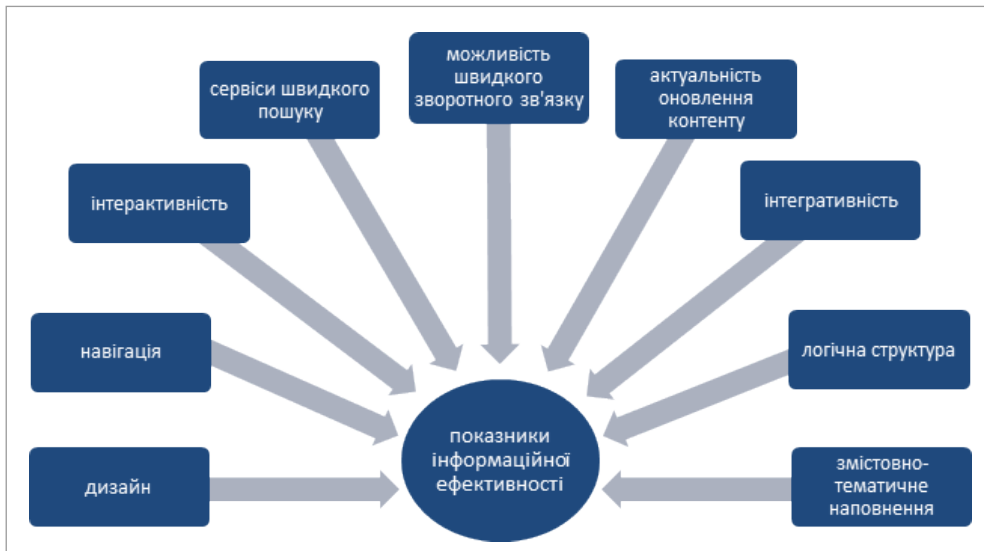


Рис. 1. Візуально-технічні показники вебсайтів освітніх закладів як чинники їх інформаційної ефективності.



Рис. 2. Основні напрями оптимізації візуально-технічного оформлення освітніх вебресурсів.

З огляду на проведений аналіз можна зробити висновок, що сучасні напрями оптимізації візуально-технічного оформлення освітніх вебресурсів мають бути спрямовані на те, щоб зробити освітні сайти максимально доступними, зручними, привабливими та функціональними для широкої аудиторії — від студентів і викладачів до партнерів та вступників.

Основними показниками інформаційної ефективності вебсайтів освітніх закладів є: привабливість дизайну, зручність навігації, інтерактивність, наявність сервісів швидкого доступу до інформації й зворотнього зв'язку, актуальність контенту, інте-

рованість з соціальними медіа, логічна структура й цікаве змістовно-тематичне наповнення.

Для проаналізованих нами вебсайтів (сторінок) кафедр спільними рисами є: наявність на вебресурсі інформації про напрями й результативність діяльності кафедр, про участь викладачів і студентів у науково-представницьких заходах, наявність контенту про напрями підготовки, освітні програми, чітка структурованість сайтів (сторінок), можливість навігації, наявність контактних даних для зв'язку з кафедрою. Вагомими позитивними характеристиками проаналізованих вебресурсів є продуманість й логічна зумовленість структури,

наявність у частини з них інтерактиву, фото й відеоматеріалів, форм зворотнього зв'язку, інтеграції з соціальними медіа, можливості для вибору варіантів комунікації, привабливий дизайн.

Водночас у межах аналізу було виявлено певні недоліки, пов'язані із візуальним і технічним оформленням, інформаційним оновленням сторінок, зокрема це: відсутність систематичного оновлення контенту, низька функціональність через інтегрованість сторінки кафедри у структуру вебсайту закладу освіти, епізодичність фото й відеоматеріалів на окремих ресурсах, відсутність відомостей про адаптованість вебресурсу до перегляду на різних пристроях.

Для мінімізації недоліків доцільно приділяти більше уваги інтерактивному наповненню сайтів, посилити роботу з оновлення актуальних даних й інтеграції з соціальними медіа, за можливості створити окремий вебсайт кафедр, окрім сторінки цього структурного підрозділу на офіційному вебресурсі закладу освіти.

Список використаної літератури

1. Гриньова М. В., Хоменко Л. Г. Освітній брендинг як ключовий елемент цифрового партнерства закладів освіти. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. 2024. Вип. 72. С. 96-103.
2. Кафедра видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту КНУ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://vsr.vpi.kpi.ua/> (дата звернення: 08.03.2025).
3. Кафедра видавничої справи, редагування і теорії інформації Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. URL: <https://publishing.univer.ck.ua/> (дата звернення: 08.03.2025).
4. Кафедра журналістики та філології Сумського державного університету. URL: <https://journal.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 08.03.2025).
5. Кафедра журналістики, видавничої справи, поліграфії та редагування Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна». URL: https://uu.edu.ua/specialities_ifmc_jurnalistika (дата звернення: 08.03.2025).
6. Кафедра журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/> (дата звернення: 08.03.2025).
7. Кафедра медіапродюсування та видавничої справи Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. URL: <https://fj.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/kafedra-mediaproduciuvannia-ta-vydavnychoi-spravy/pro-kafedru.html> (дата звернення: 08.03.2025).
8. Кафедра міжнародних відносин та журналістики Університету «Крок». URL: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/navchalni/kafedra-mizhnarodnih-vidnosin-ta-zhurnalistiki> (дата звернення: 08.03.2025).
9. Кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. URL: <https://journal.kpnu.edu.ua/> (дата звернення: 08.03.2025).
10. Прищенко С. Вебресурс із колористики для сучасної мистецької освіти. Українська академія мистецтва. 2023. № 34. С. 152–159.
11. Інтеграція цифрових технологій в освітній процес: виклики та перспективи: монографія / Н. С. Саєнко, Т. П. Голуб, Ю. Е. Лавриш, В. В. Лук'яненко, І. М. Литовченко. Київ : Вид-во «Центр учбової літератури», 2022. 220 с.
12. Сенченко Ю. О. Дослідження методів покращення користувацького досвіду та доступності веб-порталу віртуального музею. Міжнародна науково-практична конференція «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності»: матеріали конференції. Київ : НАУ, 2024. С. 191-193.
13. Суворова А., Татарников А. Аналіз основних критеріїв веб-дизайну та їх вплив на користувацький досвід. Матеріали конференції МНЛ, (15 березня 2024 р., м. Київ), 92–93. Вилучено з <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/80892>
14. Чеботарьова І. Б., Черкашина Г. І. Основні тренди UI/UX дизайну 2024 року. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 40-47.
15. Berrahal O. Interactive design or how to maximize user engagement?. UX-REPUBLIC. URL: <https://www.ux-republic.com/en/maximiser-lengagement-utilisateur-avec-le-design-interactif/> (date of access: 07.03.2025).

16. Clark J. WGSN. Advanced Colour Forecast 2025. WGSN. URL: <https://www.wgsn.com/beauty/p/article/88678> (date of access: 07.03.2025).

References

- Hryn'ova, M. V., & Khomenko, L. H. (2024). Osvitnii brendynh yak kliuchovyi element tsyfrovoho partnerstva zakladiv osvity [Educational branding as a key element of digital partnership in educational institutions]. *Suchasni informatsiini tekhnolohii ta innovatsiini metodyky navchannia v pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiia, teoriia, dosvid, problemy*, (72), 96–103.
- Department of Publishing and Editing. (2025, March 8). Vydavnycho polihrafichniy instytut KPI im. I. Sikors'koho [Publishing and Printing Institute, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute]. <https://vsr.vpi.kpi.ua/>
- Department of Publishing, Editing, and Information Theory. (2025, March 8). Cherkaskyi natsionalnyi universytet imeni Bohdana Khmel'nyts'koho [Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy]. <https://publishing.univer.ck.ua/>
- Department of Journalism and Philology. (2025, March 8). Sums'kyi derzhavnyi universytet [Sumy State University]. <https://journ.sumdu.edu.ua/ua/>
- Department of Journalism, Publishing, Printing, and Editing. (2025, March 8). Open International University of Human Development «Ukraine». https://uu.edu.ua/specialities_ifmc_jurnalistika
- Department of Journalism. (2025, March 8). Kam'ianets Podil'skyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Ohienka [Kamianets Podilskyi National University named after Ivan Ohienko]. <https://journkaf.kpnu.edu.ua/>
- Pryshchenko, S. (2023). Vebresurs iz kolorystyky dlia suchasnoi mystetskoï osvity [Web resource on coloristics for modern art education]. *Ukrainska akademiia mystetstva*, (34), 152–159.
- Saienko, N. S., Holub, T. P., Lavrysh, Y. E., Luk'ianenko, V. V., & Lytovchenko, I. M. (2022). Intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii v osvittinii protses: Vyklyky ta perspektyvy [Integration of digital technologies into the educational process: Challenges and prospects]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
- Senchenko, Yu. O. (2024). Doslidzhennia metodiv pokrashchennia korystuvats'koho dosvidu ta dostupnosti veb portalu virtual'noho muzeiu [Research on methods for improving user experience and accessibility of the virtual museum web portal]. *Redaktsiina kolehiia*, 191–193.
- Suvorova, A., & Tatarnikov, A. (2024, March 15). Analiz osnovnykh kryteriiv veb dizainu ta yikh vplyv na korystuvats'kyi dosvid [Analysis of key web design criteria and their impact on user experience]. *Materialy konferentsii MNL (Kyiv)*, 92–93. <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/808>
- Chebota'ova, I. B., & Cherkashyna, H. I. (2024). Osnovni trendy UI/UX dyzainu 2024 roku [Key UI/UX design trends of 2024]. *Polihrafichni, multymediini ta web tekhnolohii: Materialy Molodizhnoi shkoly seminaru IX Mizhnar. nauk. tekhn. konf.*, 2, 40–47.
- Berrahal, O. (n.d.). Interactive design or how to maximize user engagement? UX REPUBLIC. <https://www.ux-republic.com/en/maximiser-lengagement-utilisateur-avec-le-design-interactif/>
- Clark, J. (2025). WGSN advanced colour forecast 2025. WGSN. <https://www.wgsn.com/beauty/p/article/88678>

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.