ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Educational and Scientific Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики

Scientific Notes of the Institute of Journalism

Наукові записки Інституту журналістики

Vol. 88 (1)
Том 88 (1)



Founded in 2000
Засновано у 2000 році

2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2025
Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Scientific Notes of the Institute of Journalism is a periodical peer-reviewed open-access scientific publication in the field of ***social communications and journalism***, which presents verified, scientifically balanced information from the life of the Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, the results of scientific research. The journal publishes scientific works of colleagues from other universities in the country and the world.

For researchers, teachers, postgraduate students and higher education applicants.

EDITORIAL BOARD	**Kornieiev Vitalii**, **DSc (Soc. Communications), Prof. (Editor-in-Chief)** (Ukraine)**; Havrylets Yurii, PhD (Soc. Communications) (Deputy Editor-in-Chief)** (Ukraine)**; Rizun Volodymyr, DSc (Philology), Prof. (Editorial Board Member)** (Ukraine), **Sytnyk Oleksii, PhD (Soc. Communications), Assoc. Prof. (Editorial Board Member)** (Ukraine)**; Iuksel Gaiana, DSc (Soc. Communications), Assoc. Prof. (Editorial Board Member)** (Ukraine)**; Kyrychok Andrii, PhD (Soc. Communications), Assoc. Prof. (Editorial Board Member)** (Ukraine)**; Kushnir Oksana, PhD (Soc. Communications), Assoc. Prof. (Editorial Board Member)** (Ukraine)**; Salazar Rebolledo María Grisel, PhD (Media and Political Science), Assoc. Prof. (Editorial Board Member)** (Mexico)**; Singh Shailendra Bahadur, PhD (Media), Assoc. Prof. (Editorial Board Member)** (Fiji), **Tkachuk-Miroshnychenko Olena, PhD (Linguistics), Assoc. Prof. (Responsible Secretary)** (Ukraine); **Chekmyshev Oleksandr DSc (Soc. Communications), Prof. (Responsible Editor)** (Ukraine)
Editorial office address	**Educational and Scientific Institute of Journalism** **36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine** **Executive Editor Tetyana Skotnykova** **e-mail: nz@knu.ua** **web: https://nz.knu.ua/**
Approved by	**the Academic Council of ESI of Philology** **10.06.25 (protocol № 19)**
Registered by	**the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine** **Decision № 120 of 18.01.24** **Identifier of printed media: R30-02570**
Certified by	**the Ministry of Education and Science of Ukraine (category B)** **Order № 1471 dated 26.11.20**
Indexing	**EBSCO, CrossRef, ErihPlus, Index Copernicus International Journals Master List**
Founder and publisher	**Taras Shevchenko National University of Kyiv**
Licensing	**The article and any related published material are available under the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0)**
Right to layout and cover	**The copyright for the magazine layout and cover belongs entirely to Taras Shevchenko National University of Kyiv**

All rights reserved. References to the materials of the publication are required when citing them

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Наукові записки Інституту журналістики – періодичне рецензоване наукове видання відкритого доступу у ***галузі соціальних комунікацій та журналістики***, у якому представлено верифіковану, науково виважену інформацію з життя Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, результати наукових досліджень. Журнал публікує наукові доробки колег з інших університетів країни та світу.

Для наукових співробітників, викладачів, аспірантів і здобувачів вищої освіти.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ	**Корнєєв Віталій**, **д-р наук із соц. ком., проф. (головний редактор)** (Україна)**; Гаврилець Юрій, канд. наук із соц. ком. (заст. голов. ред.)** (Україна)**; Різун Володимир, д-р філол. наук, проф. (член редколегії)** (Україна); **Ситник Олексій, канд. наук із соц. ком., доц. (член редколегії)** (Україна)**; Юксель Гаяна, д-р наук із соц. ком., доц. (член редколегії)** (Україна)**; Киричок Андрій, канд. наук із соц. ком., доц. (член редколегії)** (Україна)**; Кушнір Оксана, канд. наук із соц. ком., доц. (член редколегії)** (Україна)**; Салазар Ребоєдо Марія Ґрізель, доктор філософії, доц. (член редколегії)** (Мексика)**; Сінг Шайлендра Багадур, доктор філософії, доц. (член редколегії)** (Фіджі); **Ткачук-Мірошниченко Олена, канд. філол. наук, доц. (відповідальний секретар)** (Україна); **Чекмишев Олександр, д-р наук із соц. ком., проф. (відповідальний редактор)** (Україна)

Адреса редакції	**Навчально-науковий інститут журналістики** **вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119** **виконавчий редактор Тетяна Скотникова** **e-mail: nz@knu.ua** **web: https://nz.knu.ua/**
Затверджено	**вченою радою ННІ журналістики** **30.06.2026 (протокол № 16)**
Зареєстровано	**Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення** **Рішення № 120 від 18.01.24** **Ідентифікатор друкованого медіа: R30-02570**
Атестовано	**Міністерством освіти і науки України (категорія Б)** **Наказ № 1471 від 26.11.20**
Індексування	**EBSCO, CrossRef, ErihPlus, Index Copernicus International Journals Master List**
Засновник і видавець	**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**
Ліцензування	**Стаття та будь-який пов'язаний з нею опублікований матеріал поширюється за ліцензією Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0)**
Право на макет та обкладинку	**Авторське право на макет журналу та обкладинки повністю належить Київському національному університетові імені Тараса Шевченка**

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Content

Human rights journalism in Ukraine: the path
from human rights activism to differentiated practice….....8
Kostiantyn Shenderovskij, *Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*
Oleksandr Chekmyshev, *Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Electrophysiological correlates of the functionality of musical news intros……...24
Arsen Rizun, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*
Inna Bielinska, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*
Vita Goian, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Social media as a means of reconfiguring
the communication activity of education publishers……...38
Svitlana Vodolazka, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Portrait of military servants with prostheses on platforms «Suspilne» in 2022: key
frames and regional features……51
Kapitolina Budnyak, *Zaporizhia National University*

The Impact of AI Avatars and Voice Synthesis on Editorial Content
and Audience Response: Evidence from UATV English……..……..…62
Yurii Bondar, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*
Pavlo Shtelmakh, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Experience and strategies of British political PR specialists…….…….74
Nataliia Hrytsiuta, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*

OSINT as a field of convergence between journalism
and human rights: experience of documenting war crimes in Ukraine……..89
Stanislav Miroshnychenko, *V. N. Karazin Kharkiv National University*

Peace as a value category in biblical discourse and its relevance in the modern information and communication environment……..102
Svitlana Petrenko, *Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University*

Student audiovisual media in the dimension of global
and Ukrainian research……..……....116
Hanna Renska, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Media representation of the Bayraktar TB2 in «The New York Times»: thematic contexts and coverage dynamics ……..130
Ellina Tsykhovska, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*
Olha Bohovin, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Manipulative narratives in socio-political social media: patterns of dissemination and audience reception……138
Danylo Filonenko, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*

The ecosystem of values and meanings in brand manifestos ……...150
Viktoriia Babenko, *Ukrainian Catholic University*

YouTube as a tool for shaping the image of a higher education institution: theoretical aspects and practical experience of the 'NUBIP.inside' channel ……...161
Denys Ruden, *National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*
Yordana Kurhanevych, *National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

Semi-reality of threat: media coverage of drones in Europe ……172
Oleksandra Iaroshenko, *National University of Kyiv-Mohyla Academy*

The role of the media in a democratic society in the context of an existential threat of a military nature ……...182
Alexey Chernobai, *National Defense University of Ukraine*
Olexander Kulchytskyi, *National Defense University of Ukraine*
Dmytro Simanskyi*, National Defense University of Ukraine*

Asymmetric tools of influence and strategic communication in cyberspace during the Russian-Ukrainian full-scale war ……..…..195
Yurii Havrylets, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*
Dariia Anokhina, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Mass culture as a factor in the formation of collective historical memory…….208
Maryana Sarapii, *Zaporizhzhia National University*

Capitalizing on trust: mechanisms of public-private partnership in strategic communications of the defense sector of Ukraine……..…….220
Viktoriia Ivanenko, *Taras Shevchenko National University of Kyiv*

Official and amateur Telegram channels: a comparison of content and tools for influencing the audience (using the examples of "Ministry of internal affairs of Ukraine" and "Lachen writes")……...…..228
Tetyana Rohova, *Zaporizhzhia National University*
Oleksandr Koval, *Zaporizhzhia National University*

Company reputational capital as an object of strategic communication: a model of formation, protection and strengtheing……..…..244
Vitalii Yermak, *Company founder Persona-System.com*

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

веб-сайт журналу: https://nz.knu.ua/

Зміст

Правозахисна журналістика в Україні: шлях від активізму в правозахисті до диференційованої практики……..……..…….8
Костянтин Шендеровський, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
Олександр Чекмишев, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Електрофізіологічні кореляти функціональності новинних музичних заставок....24
Арсен Різун, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
Інна Бєлінська, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
Віта Гоян, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Соціальні мережі як спосіб реконфігурації комунікаційної активності видавництв навчальної літератури.....38
Світлана Водолазька, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Образ військових із протезами на платформах «Суспільне» за 2022 рік: ключові фрейми та регіональні особливості.....51
Капітоліна Будняк, *Запорізький національний університет*

Вплив ШІ-аватарів та синтезу голосу на редакційний контент та реакцію аудиторії: дані з UATV English.....62
Юрій Бондар, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
Павло Штельмах, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Досвід та стратегії британських політичних PR-фахівців.....74
Наталія Грицюта, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

OSINT як поле конвергенції журналістики і правозахисту: досвід документування воєнних злочинів в Україні.....89
Станіслав Мірошниченко, *Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

Мир як ціннісна категорія в біблійному дискурсі та її актуальність у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі ……102
Світлана Петренко, *Київський столичний університет імені Бориса Грінченка*

Студентські аудіовізуальні медіа у вимірі світових та українських досліджень ……..116
Ганна Ренська, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Медіарепрезентація Bayraktar TB2 у "The New York Times": тематичні контексти та динаміка висвітлення …….....130
Елліна Циховська, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
Ольга Боговін, *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

веб-сайт журналу: https://nz.knu.ua/

Маніпулятивні наративи в суспільно-політичних соціальних медіа:
особливості поширення та сприйняття…….....138
***Данило Філоненко**, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Екосистема цінностей і сенсів у маніфестах брендів ……...…….....150
***Вікторія Бабенко**, Український католицький університет*

YouTube як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти:
теоретичний аспект та практика каналу «НУБіП.inside»……....161
***Денис Рудень,** Національний університет біоресурсів і природокористування України*
***Йордана Курганевич,** Національний університет біоресурсів і природокористування України*

Напівреальність загрози: медіадискурс повідомлень
про появу безпілотників у Європі.....…….....172
***Олександра Ярошенко,** Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Роль медіа в демократичному суспільстві
в умовах екзистенційної загрози воєнного характеру ……....182
***Олексій Чернобай,** Національний університет оборони України*
***Олександр Кульчицький,** Національний університет оборони України*
***Дмитро Сіманський**, Національний університет оборони України*

Асиметричні інструменти впливу
та стратегічних комунікацій у кіберпросторі
під час російсько-української повномасштабної війни……...195
***Юрій Гаврилець,** Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
***Дарія Анохіна**, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Масова культура як чинник формування колективної історичної пам'яті ……...208
***Мар'яна Сарапій**, Запорізький національний університет*

Капіталізація довіри: механізми державно-приватного партнерства
у стратегічних комунікаціях оборонного сектору України…….....220
***Вікторія Іваненко**, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Офіційний та аматорський Telegram-канали:
порівняння контенту та інструментів впливу на аудиторію
(на прикладі «МВС України» та «Лачен пише»)…….....…...228
***Тетяна Рогова,** Запорізький національний університет*
***Олександр Коваль**, Запорізький національний університет*

Репутаційний капітал компанії як об'єкт стратегічних комунікацій:
модель формування, захисту та посилення…….....244
***Віталій Єрмак**, Засновник компанії Persona-System.com*

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026
Journal homepage: https://nz.knu.ua/

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.1

Human rights journalism in Ukraine: The path from human rights activism to differentiated practice

Kostiantyn Shenderovskij, Oleksandr Chekmyshev
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The issues of the formation of human rights journalism in Ukraine are poorly researched. The Code of Ethics of a Ukrainian journalist requires maximum attention to the observance of human rights at a time when journalistic materials about human rights often appear in the information space. Since 2011, the journalistic community has been actively discussing the need for special media topics, tools, and tactics, which were later defined as human rights or advocacy journalism practice. The purpose of scientific research is to identify the stages of the formation of human rights journalism in Ukraine, to typify the components and boundaries of the subject definition. Conclusions. Human rights journalism in Ukraine has gone from journalistic activism in human rights to a complex differentiated practice. The forms of this practice (advocacy, social and human rights journalism, and journalism of human rights) are not autonomous, they interact, and complement each other. The indicated construction of human rights journalism based on the unique Ukrainian experience of confronting discrimination, systemic human rights violations and Russian aggression can become a reliable tool for protecting democracy in other countries of the world.

Keywords: human rights journalism, advocacy journalism, social and human rights journalism, journalism of human rights

Citation: Шендеровський, К., Чекмишев, О. (2026). Правозахисна журналістика в Україні: шлях від активізму в правозахисті до диференційованої практики. *Наукові записки інституту журналістики*, 88 (1), 8–23. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.1

Copyright: © 2026 **Костянтин Шендеровський, Олександр Чекмишев**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Правозахисна журналістика в Україні: шлях від активізму в правозахисті до диференційованої практики

Костянтин Шендеровський, Олександр Чекмишев
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Питання становлення правозахисної журналістики в Україні є малодослідженими. Кодекс етики українського журналіста вимагає максимальної уваги до дотримання прав людини в той час, коли в інформаційному просторі часто з'являються журналістські матеріали про права людини. З 2011 року журналістська спільнота активно обговорює потребу у спеціальних медіатемах, інструментах, тактиках, які в подальшому було визначено як правозахисна чи адвокаційна журналістська практика. **Мета наукової розвідки** – виявити етапи становлення правозахисної журналістики в Україні, типізувати складники та межі предметного визначення. **Висновки**. Правозахисна журналістика в Україні пройшла шлях від журналістського активізму в правозахисті до комплексної диференційованої практики. Форми цієї практики (адвокаційна, соціально-правозахисна журналістика та журналістика правозахисту) не є автономними, перебувають у взаємодії, доповнюють одна одну. Означена конструкція правозахисної журналістики на унікальному українському досвіді протистояння дискримінації, системним порушенням прав людини та російській агресії може стати надійним знаряддям захисту демократії і в інших країнах світу.

Ключові слова: правозахисна журналістика, адвокаційна журналістика, соціально-правозахисна журналістика, журналістика правозахисту

З настанням Незалежності України в 1991 році тема прав людини так чи інакше порушувалася в журналістських матеріалах, але питання становлення правозахисної журналістики в Україні є малодослідженим.

Актуальність теми випливає з еволюції сучасного медіапростору в Україні та ґрунтується на протиставленні парадигми закритого суспільства, що спирається на обмеження прав людини, маніпулятивні технології та парадигми відкритого демократичного суспільства. У цій статті використовується концептуальний напрям, у рамках якого роз'яснюється поняття «правозахисна журналістика в Україні», так як «захист прав людини» в кожному суспільстві (національний рівень) є важливою частиною сучасної міжнародної концепції прав людини, яка склалася історично і відображена у сучасних міжнародних, національних документах з прав людини. У суспільстві, де права людини є знехтуваними аж до систематичного порушення, журналістика є приреченою, якщо мова про журналістику, а не пропаганду, комерційне замовлення чи політтехнологію.

Костянтин Шендеровський https://orcid.org/0009-0006-8523-7120
Олександр Чекмишев https://orcid.org/0000-0001-6097-9212

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 19 січня 2026 року. Її виконано в рамках наукового-дослідної роботи кафедри соціальних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Листування щодо цієї статті слід надсилати на адресу Костянтина Шендеровського: **kshenderovskij5@knu.ua**

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Теоретичне підґрунтя

У міжнародному просторі дуже обмежена увага до правозахисної журналістики переважно зосереджена на двох концептуальних баченнях. По-перше, це так звані адвокаційні видання: адвокаційні журнали, *які називають альтернативними виданнями*, «мають заявлену упередженість, публічно визнану редакційну точку зору, вони відкрито говорять про свою редакційну позицію навіть у заголовку» (У кожного новинного видання є своя «упередженість», 2000). По-друге, це *журналістика з прав людини*, яка часто асоціюється з висвітленням порушень прав людини (Shaw, 2012).

Правозахисну журналістику в Україні, як новий та інноваційний вид української журналістики, досліджували І. Виртосу (Виртосу, Шендеровський, 2018), І. Бєлінська (Бєлінська, Шендеровський, 2020), М. Бутиріна (Бутиріна, 2018), П. Мірошниченко (Мірошниченко, 2018), Н. Островська (Островська, Шендеровський, 2021), Ю. Попович (Попович, 2020), Т. Сащук (Сащук, Шендеровський, 2020), В. Тарасюк (Тарасюк, 2018), Л. Чернявська (Чернявська, 2020) та інші. Дослідники приділяють увагу передумовам становлення правозахисної журналістики, висвітленню нею діяльності механізмів захисту прав людини, протидії дискримінації, ксенофобії, мови ненависті, висвітленню мирних зібрань, тем так званих вразливих, маломобільних, стигматизованих людей, реформ правоохоронних органів та місць несвободи, процесів інклюзії тощо.

Нові виклики повномасштабної російсько-української війни ставлять під сумнів ефективність міжнародних інституцій із захисту прав людини, натомість поширюється деперсоналізація, дегуманізація, делегітимізація як цілеспрямовані засоби впливу на людей. Нові тривожні тенденції українського медіаринку щодо поширення неправди, інформаційних атак на опозицію, довільне тлумачення владою фундаментальних прав людини активно знецінюють саму потребу моделювати післявоєнний період. Зазначене може перетворити і результати освіти в журналістиці, і результати наявних досліджень на просування ідеальних форм та предметів діяльності або стати знаряддям недемократичного майбутнього. Прикладом останнього є та ж Росія: спочатку, наприклад, соціальну журналістику було псевдонауковцями возведено в статус основного потенціалу журналістської компетентності, потім вона набула чинності як журналістика соціальної сфери, а тепер є засобом виправдання воєнних злочинів російського режиму. В країні-агресорці правозахисна журналістика не набула жодних форм. Також вона відсутня в Білорусії, а в Китаї (наші дослідження 2012–2013 років) існує як журналістика опозиції до правлячого режиму. Чому? Відповідь присутня на поверхні: коли журналістика за сенсом, намірами, наративами та завданнями не ґрунтується на цінностях прав людини – вона стає засобом легалізації не людини, а влади, засобом виправдання помилок та злочинів влади.

Теоретико-методологічне підґрунтя правозахисної журналістики в Україні зумовлене специфікою, особливостями розвитку демократичних та євроінтеграційних процесів, станом правосуддя та правозахисту, що робить їх унікальними та неповторними, такими, що не піддаються порівнянню з міжнародними журналістськими практиками. Теоретичне обґрунтування правозахисної журналістики базується на таких чотирьох концептуальних підходах:

- *правозахисний підхід*, заснований на праві захищати права людини та суспільні інтереси, який базується на міжнародних та європейських нормах, принципах та стандартах правозахисту або діяльності правозахисників, правозахисних організацій. *Інституціалізація правозахисного підходу* починається з 80-х років XX ст.: у Гельсінському Заключному акті 1975 р. держави-учасниці тоді ще Наради з безпеки і співробітництва в Європі (НБСЄ) визнали *право кожної особи знати свої права і діяти у відповідності з ними*. Пізніше було також визнано *право запитувати й отримувати допомогу від інших для захисту прав лю-*

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

дини та допомагати іншим у захисті прав людини. Надалі у 1998 році як у Декларації Організації Об'єднаних Націй право і обов'язок окремих осіб, груп та органів суспільства просувати і захищати загальновизнані права людини та основоположні свободи (Про право і обов'язок, 1998) набуло закріплення і в зобов'язаннях української держави. В 2008 році Рада Європи затвердила Настанови ЄС щодо захисту правозахисників. На саміті ОБСЄ в Астані в 2010 р. держави-учасниці знову визнали важливу роль громадянського суспільства і вільних ЗМІ у сприянні забезпеченню повної поваги до прав людини. В 2011 році Рада з прав людини ООН приймає стандарт публічної підтримки правозахисників, а в 2013 році – стандарт вільного доступу та вибору засобів масової інформації правозахисниками (Резолюція Ради з прав людини, квітень 2013 р. Документ ООН: A / HRC / RES / 22/6), OP 7.). Прийняття інших принципів та стандартів було завершено в 2017 році (Резолюція Генеральної Асамблеї ООН, грудень 2017 р. (Керівні принципи, 2015);

- *людиноцентричний підхід*, що базується на правах людини (ППЛ / HRBA) – це рамковий підхід подолання знецінення людини до її розвитку в суспільстві, в основі якого лежать міжнародні, національні стандарти у сфері прав людини, а також діяльність, спрямована на просування і захист прав людини в усіх суспільних сферах. Основна увага зосереджується на стійкості в розвитку громад, спільнот та розширенні їх можливостей. Це означає прояв поваги до людини, відсутність дискримінаційного та упередженого ставлення і, навпаки, бажання допомогти і робити все відкрито, прозоро. На практиці це означає якісні ознаки небайдужості, співучасті та втручання в ситуації, у яких порушуються права людини;

- *Національна стратегія у сфері прав людини* (Про Національну стратегію, 2021), з головним результатом в забезпеченні «пріоритетності прав і свобод людини як визначального чинника у процесі формування та реалізації державної політики, здійснення повноважень органів державної влади та органів місцевого самоврядування тощо;

- *формування образу людини, яка має права людини* – концептуальний науково-практичний підхід, у рамках якого роз'яснюється поняття «людина», що покладене в основу сучасної концепції прав людини. Цей підхід покликаний допомогти розробити такий «образ людини» (англійською – the image of the person), з яким могли б погодитись усі світові культури. Основні засади та спрямування підходу визначив Вінфрід Брюґґер (Brugger, 1995). Серед українських дослідників важливими є роботи Шульської Н., Зінчук Р., Гундерук О. (образ людини з інвалідністю), Тарасюка В. (образ ромів), Іванюхи Т., Мединської О., Чернявської Л., Соломахіна А., Синоруб Г. (образ дітей), Попович Ю. (образ кримських татар), Єрмакової І., Яресько К. (образ бездомних), Колупаєвої О. (образ ув'язнених) та інших.

Правозахисна журналістика в Україні апріорі є людиноцентричною, адвокаційною, конструктивною та відноситься до провідних засобів соціальної інженерії в соціальних комунікаціях українського суспільства. Означені підходи сформували передумову для науково-практичного дискурсу серед викладачів журналістики, правозахисників та експертів медіадіяльності в 2017–2022 роках щодо розвитку соціально-правозахисної методології реформування українського медіаринку. **Мета наукової розвідки** – виявити етапи становлення правозахисної журналістики в Україні, типізувати складники та межі предметного визначення.

Метод

Відповідно до мети наукової розвідки використано два методи: найпоширеніший метод в журналістикознавстві – *метод аналізу документів* (підручників, статей, задокументованих публічних виступів та інше), що дозволяє виявити предметні складники правозахисної журналістики як процесів інституціалізації в журналістській діяльності (наміри, цінності,

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

суспільні сфери впливу, цілі, завдання, функції, ролі, особливості та інше), та *метод типологізації*, який дозволяє виокремити стійкі ознаки і властивості правозахисної журналістики як об'єкта дослідження.

Результати і обговорення

Вперше про правозахисну журналістику як напрям в Україні публічно заговорили наприкінці 2011 – початку 2012 років. Правозахисну журналістику як практику та нову журналістську діяльність формують такі журналістські персоналії, як Тетяна Печончик, Максим Буткевич, Ірина Виртосу, Вікторія Кобиляцька, Олександр Бурмагін, Марія Томак та інші. Серія публічних виступів, семінарів, тренінгів, спрямованих на середовище журналістів, дозволили протягом 2012–2013 років запропонувати науково-практичному журналістському середовищу два принципових та взаємообумовлених завдання: розвиток української журналістики на цінностях прав людини та становлення правозахисної журналістики як адвокаційної.

У 2012 році Ірина Виртосу (Виртосу, 2012) в журналістському матеріалі «Журналістика як правозахист» визначає початком правозахисної журналістики від авторського мотиваційного стану «занурення» до «інформаційного поля» діяльності правозахисних організацій, а тематичний напрям реалізації прав людини дуже затребуваним та багатоголосим, як і діяльність правозахисників в Україні. Не оминає авторка і розгляд дилеми між традиційною журналістикою та значущою потребою в інформації про захист прав людини в українському суспільстві.

У 2013 році Правозахисний центр «Поступ» видає посібник для журналістів «Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід» (Адвокаційна журналістика, 2013). Ця публікація продовжує серію «посібників для журналістів з активною громадянською позицією», започатковану у 2011 році і присвячену діям журналістів з утвердження цінностей та захисту прав людини. У посібнику його авторки Ірина Виртосу та Світлана Бацюкова узагальнили досвід проведення кампаній просування громадських інтересів з урахуванням специфіки журналістської діяльності. Глибинного дослідження адвокаційної журналістики не проводилось. Але посібник використовувався для тренінгового навчання журналістів регіональних видань та самоосвіти журналістів. Саме в регіональних журналістських спільнотах протягом 2012–2014 років поширюється комбіноване поняття «правозахисна (адвокаційна) журналістика» та рольова значущість нової професійної діяльності *як унікальної діяльності*, а саме: правозахисна журналістика – це професійна інформація про реалізацію в Україні прав людини, діяльність національних та міжнародних механізмів захисту прав людини з активним використанням адвокаційних інструментів. Адвокація як якісна ознака правозахисних журналістських матеріалів зазнає досить великого опору (Виртосу, 2019) з боку різних журналістських та навколо журналістських кіл: окремі бізнес-компанії, громадські та благодійні організації, політичні партії, органи влади задля досягнення власних цілей запускають свої адвокаційні кампанії, в яких нерідко беруть участь журналісти, навіть не здогадуючись, що їх використовують. Причому адвокаційні кампанії завуальовують істинну суть «благими намірами». Настає період, коли для журналістів, редакцій принциповим є вміння розрізняти адвокацію в правозахисній журналістиці, яка базується на відповідному суспільному інтересі, та адвокацію як лобіювання вузьких, часто матеріалізованих, потреб.

Революція Гідності 2013–2014 років та окупація Криму, частини Донецької та Луганської областей у 2014 році активізували становлення правозахисної журналістики: формується журналістська мережа з прав людини, яка охоплює понад двісті журналістів, а досвід правозахисної журналістики активно формують Ольга Ситник (редакторка «Української

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

правди. Життя»), Лариса Денисенко (проєктами «Чайник», «Ген справедливості» на «Громадському радіо» та авторськими колонками в різних виданнях, зокрема DW/ Deutsche Welle українська редакція), Ірина Славінська (теми гендерної рівності для «Громадського радіо», медіапроєкт «Повага» та авторські колонки на тему фемінізму в жіночих глянцевих виданнях), Христина Бердинських (авторський проєкт «Є люди» на фейсбук-сторінці, який згодом вийшов за межі персонального блогу – історії про учасників та учасниць Євромайдану перекладався понад 15 мовами світу), Настя Станко (воєнна кореспондентка, спеціально для hromadske.ua /Громадське телебачення), Анастасія Москвічова («Радіо Свобода»), Катерина Сергацкова (теми прав людини в Криму, зокрема – для УП. Життя), Антон Наумлюк (теми становища кримських татар, зокрема для «Радіо Свобода»), Емма Антонюк (тема прав жінок, феменізму, зокрема «Гендер в деталях») та інші.

У 2014–2016 роках виокремлюється ціла низка незалежних ЗМІ, медійних ресурсів або медіапроєктів із публічною правозахисною редакційною політикою, таких як: «ZMINA.info» (раніше – сайт Центру інформації про права людини (https://zmina.info/), «Гендер у деталях» (https://genderindetail.org.ua/), «Громадське (hromadske) ТБ» (https://hromadske.ua/), «Ґрати» (https://graty.me/uk/), «Заборона» (https://zaborona.com/), «Повага» (https://povaha.org.ua/), «Радіо Свобода» (https://www.radiosvoboda.org/), «Українська правда. Життя» (https://life.pravda.com.ua/).

З 2014 року формується новий компонент в правозахисній журналістиці – власне боротьба за свої права журналістами та публічними діячами та діячками в окупації, їх подальше ув'язнення окупаційною владою, незаконні вироки за їхню професійну діяльність. Серед авторів цих матеріалів потрібно назвати кінорежисера Олега Сенцова, журналістів Миколу Семена та Романа Сущенка, публіциста Геннадія Афанасєва, правозахисника Максима Буткевича, активістку Лєну Умерову, журналістку Ірину Данилович, журналіста Сергія Цигіпа та багато інших. На їх захист і визволення велися й ведуться адвокаційні кампанії, участь у яких беруть як провідні всеукраїнські ЗМІ, так і регіональні медіакомпанії, тим самим транслюючи цінності прав людини і необхідність журналістові і цілій редакції мати активну громадянську позицію.

У 2015 році Лариса Денисенко в інтерв'ю для DW означила (Денисенко, 2015), а в 2021 році авторка публічно представила для розгляду викладачами журналістики *стандарт правозахисної журналістики як праволюдяність:* «стандарт зміни мислення в журналістиці, який не продукує залежність від влади, не визначає першість держави/влади над людиною, її правами, а розвиває мислення та практику на цінностях прав людини». *Праволюдяність* – це не ідеологія, а професійний стандарт у журналістиці, заснований на нормах діючої Конституції України. *Праволюдяність* – це людиноцентричність: розглядати будь-яке рішення через призму цінностей прав людини; фокус не на умовній людині, а на конкретній людині, яка є носієм прав людини. *Праволюдяність* – це інклюзивність мови, мислення, намірів, а не позірна толерантність.

Особливе значення для теоретичного обґрунтування правозахисної журналістики мали результати національного дослідження «Що українці знають та думають про права людини» в 2016–2018 роках (Що українці знають, 2018). За даними опитувань більшість громадян України дізнаються про права людини від ЗМІ: 54.5 % українців дізнавалися про права людини з телевізійних програм, з інтернет-сайтів – 38.2 %, з газет – 17 %, з обговорень на інтернет-форумах та в соціальних мережах – 13.2 %, з радіопередач – 12.1 %. Автори дослідження роблять висновок про те, що якість журналістики з висвітлення тем, дотичних до прав людини, має значний вплив на поінформованість їхніх читачів про власні права, а чутливість, толерантність, людино орієнтованість та інклюзивність у журналістських матеріалах, уникнення практик, які суперечать правам людини, сприяють, крім того, розвитку стійкого та гуманного суспільства. Таким чином, визначається чергова роль правозахисної

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

журналістики як журналістики впливу на розвиток стійкого, гуманного, демократичного суспільства в Україні.

У 2018 році в статті «Правозахисна або адвокаційна журналістика: концептуальний підхід становлення та розвитку медіадіяльності» (Виртосу, Шендеровський, 2018) автори визначають адвокаційну журналістику ширшим поняттям за правозахисну журналістику, яка активно розвивається після Революції Гідності (хоча практикувалася ще задовго до цієї події) з особливою професійною місією: інформаційний супровід змін в політиці та практиці захисту прав людини. При цьому адвокаційна журналістика вже розглядається як журналістика сенсів і системності в захисті прав людини, а не тільки через інструменти медіаадвокації. Автори пропонують розвивати практику правозахисної журналістики у подвійних межах її визначення: з одного боку, правозахисна журналістика в Україні як тематична спеціалізація, яка охоплює широке коло правозахисних медіатем, – і традиційних (інтеграція та розвиток людини в українському суспільстві), і нових (чутливо-конфліктні теми в умовах війни, представлення голосів вразливих груп населення тощо); з іншого боку, правозахисна журналістика як інформаційний супровід змін у політиці, правозахисного активізму, боротьби за права так званих вразливих груп населення, з ключовою роллю журналіста, його включеності у ці зміни. Провідною роллю правозахисної журналістики визначається рольова спроможність модерувати діалог між людиною, владою, правозахисниками та спільнотами.

З 2018 року активізуються наукові та навчальні розвідки з метою виявлення особливостей та нових правил журналістського висвітлення на цінностях прав людини (1) судових процесів та проблематики правосуддя; (2) обмежень, бар'єрів, порушень прав людини при взаємодії соціумів/суспільства з людьми з інвалідністю, дітьми та підлітками, ВПО, ЛГБТІК+спільнотами, жінками, людьми старшого віку, залученими в секс-роботу жінками та чоловіками, людьми з психосоціальними порушеннями, маломобільними групами населення тощо; (3) національних меншин, етнічних груп та протидії мові ворожнечі, насильства, злочинів на ґрунті ненависті. Означені вектори дозволяють розглядати *показники чутливості правозахисної журналістики* щодо висвітлення стану та проблем українського правосуддя, інклюзивних процесів, протидії дискримінації за ознаками людської різноманітності. Чутливість правозахисної журналістики є спеціальним акторським маркером при виборі людських історій, діалогів, дій, фактів порушення прав людини. Власне *чутливість* стає передумовою поєднання соціального та правозахисного сенсу.

У роботі «До питання інституційного розвитку соціально значущої (соціально-правозахисної) медіадіяльності в Україні: алгоритм раціонального та сенситивного комбінування» (Сащук, Шендеровський, 2020) автори пропонують визначення *соціально-правозахисної журналістики* як диференційованої та інклюзивної видової діяльності та алгоритм раціонального й сенситивного комбінування як передумову для багатовекторних предметних досліджень щодо утвердження цінностей прав людини. Журналістки Олександра Голуб, Єлизавета Кузьменко в «Порадник висвітлення соціальних прав та вразливих груп в українських медіа» (Голуб, Кузьменко, 2020), актуалізують одне із завдань журналістів – висвітлювати важливі та гострі теми, які турбують суспільство: теми соціальної несправедливості та порушення прав людини в соціальній сфері. У порадник для журналістів «Особливості висвітлення життя ключових груп населення» (Особливості висвітлення, 2021) Олександра Горчинська визначає реальну потребу в суттєвому розширенні журналістських матеріалів про так звані вразливі, стигматизовані групи людей за місцем проживання, роботи, навчання, лікування тощо, формує визначення такої журналістики як соціально-толерантної з базовою ознакою, за якою можна розпізнати таку журналістську діяльність: в центрі такого журналістського матеріалу завжди знаходиться пересічна людина, яка має права людини/

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

чиї права людини порушують оточуючі, влада. За визначених умов, правозахисна журналістика органічно поєднує свою спроможність з передовою судовою журналістикою, журналістикою ненасильства, журналістикою толерантності та гендерної рівності, журналістикою соціальною та протидії соціальній несправедливості, що дозволяє виявити не тільки спільні тематичні напрямки, стилі, жанрові особливості, а власне передумови *розвитку соціально-правозахисної журналістики як окремого виду сучасної журналістської діяльності* в Україні. Зазначена тенденція зберігається до початку повномасштабної російсько-української війни 2022 р., а в 2022–2025 роках зазначена тенденція обумовлює *чутливість до людей, які постраждали під час війни* та журналістською *співучастю у документуванні воєнних злочинів*.

З 2017 по 2021 роки реалізовано програми підвищення кваліфікації «Академія з прав людини для викладачів/викладачок журналістики», до якої приєдналися представники та представниці 23 кафедр журналістики українських університетів. У 2018, 2019 та 2020 роках відповідно пройшли три медіафестивалі «Праволюдяність» молодих журналістів/журналісток та студентів-журналістів/журналісток за участю 548 учасників та 53 медіаекспертів із прав людини. Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка рекомендував до друку збірники лекцій «Права людини та мас-медіа в Україні» у трьох частинах, що сформувало якісну передумову для викладання навчальних дисциплін (на кінець 2023 року в 17 університетах студенти обирають курси спеціалізації або навчальні модулі з правозахисної та соціально-правозахисної журналістики).

У роботі «Правозахисна журналістика: осмислення шляхів розвитку» (Виртосу, Марченко, 2021) авторки визначають те, що правозахисна журналістика в Україні проходить непростий шлях, щоби ствердитися як напрям, як фахова тема, як спеціалізація, як журналістика на цінностях прав людини. Іншими словами, *правозахисна журналістика – це зміст, це сутність, це віра в те, що конкретна людина може змінити державу*. І саме сутність, а не форма (наприклад використання інструментів адвокації) визначає правозахисну журналістику.

Журналіст Микола Мирний (1.11 2023 р.) під час публічного виступу перед студентами, викладачами навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка наголосив та аргументував, що *сучасна правозахисна журналістика – це журналістика правозахисту і в умовах миру, і в умовах війни.* Позиція Миколи Мирного ґрунтується на вміннях правозахисних журналістів інформувати системно (надавати пріоритети системним викликам) та зрозуміло розкривати правозахисні теми для широкої аудиторії. Журналістка Ірина Сєдова (9.11 2023 р.) також під час публічного виступу перед студентами, викладачами навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка означила, що *сенс правозахисної журналістики під час війни – впливати на свідомість людей, боротись за людську ідентичність та цінності прав людини*.

Олександра Матвійчук, юристка-правозахисниця, Нобелівська лауреатка премії миру, в публічному виступі (Права людини та війна, 2024) зазначила, що журналістика під час війни – це не лише про інформування, а й про формування доказів, розкриття правди та боротьбу за справедливість для України та світу, як інструмент досягнення справжнього миру. Олександра Матвійчук наголошує, що журналісти в умовах війни є надзвичайно важливими союзниками правозахисників, адже їхні матеріали допомагають фіксувати воєнні злочини та злочини проти людяності, збирати докази для майбутніх трибуналів, розповідати світові про реальність, а також навчати журналістів, як правильно документувати свідчення та не допускати безкарності винних, що є ключовим для відновлення справедливості

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

та миру, а не лише припинення бойових дій. Олександра Матвійчук визначає для правозахисної журналістики чотири категорії принципових намірів в умовах війни, а саме: правда, справедливість, сенси та людина, а головний результат – це як і в боротьбі за права людини – «біг на довгу дистанцію» як стратегічний для українського суспільства (Матвійчук, 2019).

Особливі цілі та завдання для правозахисної журналістики в Україні потребують спеціальної уваги до розв'язання питання, як не втратити довіру аудиторії в умовах поляризації, втоми від новин і поширення дезінформації. В своїх дослідженнях та подкастах «Лабораторія журналістики суспільного інтересу» акцентує увагу на тому, чому звичні підходи – емоційні заклики чи спрощені наративи – не завжди працюють, і як адаптувати формат матеріалів, аби вони залишалися переконливими, як залучати широку аудиторію до складних тем – через особисті історії, фактчекінг та дослідження мотивації глядачів/слухачів/читачів, як правозахисна журналістика може підтримувати суспільну довіру навіть у кризові періоди і які методи допомагають краще доносити зміст правозахисних матеріалів у різних контекстах.

Аналіз посібників, лекцій, наукових статей, журналістських матеріалів, публічних виступів та презентацій в період 2011–2025 років дозволяють виявити три типові форми практики правозахисної журналістики в Україні (адвокаційна, соціально-правозахисна, журналістика правозахисту) та типізувати складові предметного визначення правозахисної журналістики (див. Табл. 1). Усі виявлені ознаки об'єднані наміром інвестування в професію та українське суспільство системи цінностей, принципів, правил, які зумовлюють фокус на сучасну людину, та її включеності в стратегічні процеси євроінтеграції України, а також об'єднані на противагу процесам деперсоналізації, дегуманізації, делегітимізації, дискримінації та розділеності в українському суспільстві. До типових ознак правозахисної журналістики відносимо такі: (1) *людиноцентризм*, як журналістський фокус на людину, яка має права людини та ними користується або обмежена в реалізації; (2) *інклюзивність,* як системне висвітлення процесів прийняття та включення в суспільну діяльність так званих вразливих, маломобільних, стигматизованих людей; (3) *протидії дискримінації,* катуванням, мові ворожнечі, злочинам на ґрунті ненависті, нелюдському поводженню, як системного висвітлення фактів, причин, наслідків; (4) *гендерну рівність,* як системне дотримання балансу в матеріалах та актуалізація тем активної участі жінок в процесах розвитку українського суспільства; (5) *адвокація змін* норм, рішень, які унеможливлюють або обмежують реалізацію прав людини як системного висвітлення громадянського активізму та розвиток конструктивного розгляду проблемних питань; (6) *інформаційна включеність* в механізми захисту прав людини як системне інформування про результати незалежних досліджень правозахисних організацій, виявлені факти та заходи боротьби за реалізацію прав людини з боку української влади різних рівнів; (7) документування воєнних злочинів в журналістських матеріалах; (8) *постійна взаємодія з цільовою аудиторією*.

Таблиця 1.
Сутність та типові ознаки становлення правозахисної журналістики в Україні

	Правозахисна журналістика в Україні		
Форми практики	Адвокаційна журналістика	Соціально-правозахисна журналістика	Журналістика правозахисту
Типовий журналістський фокус та чутливість	Люди, чиї права людини порушуються владою . *Чутлива* до змін в реалізації прав людини.	Ознаки людської різноманітності. *Чутлива* до людського розмаїття, проявів дискримінації та ксенофобії.	Боротьба за права людини та реформування механізмів захисту прав людини.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

	Чутлива до конкретної ситуації та малих груп людей.	*Чутлива* до людей з травматичним досвідом, постраждалих від війни, насильства, торгівлі людьми та інше. *Чутлива* до становища людей в місцях неволі. *Чутлива* до висвітлення стану та проблем українського правосуддя.	*Чутлива* до системних порушень прав людини. *Чутлива* до конкретної ситуації порушення прав людини. *Чутлива* до порушення прав людини по відношенню до журналістів, медійників.
Типовий намір	Зміни норм та рішень, які обмежують реалізацію прав людини	Виявлення бар'єрів за ознаками людської різноманітності та протидія дискримінації, катуванням, мові ворожнечі, злочинам на ґрунті ненависті, нелюдському поводженню	Інформування про діяльність правозахисників та правозахисних організацій як незалежних агентів суспільних змін
Типова предметна сфера	Сфера політики та практики адвокації прав людини.	Сфера інклюзії та інклюзивних процесів. Сфера меншин та людського розмаїття в українському суспільстві.	Сфера міжнародних та національних механізмів захисту прав людини.
Типовий результат (ціль)	Інформування про порушення прав людини та форми, шляхи подолання або мінімізації наслідків цих порушень у житті людини/людей.	Утвердження людського розмаїття та популяризація шляхів захисту прав людини в бар'єрному, недоступному, дискримінаційному середовищі.	Актуалізація правозахисного активізму та правозахисної діяльності як можливостей, нових знань та умов для участі сучасної людини.
Типові функції	Адвокаційна: зміни в політиці та практиці реалізації прав людини в Україні засобами журналістики. Модерація діалогу між людиною, владою, правозахисниками і спільнотами. Інформаційна: інформування про права	Інформаційна: інформування про права людини (правозахисне просвітництво). Гуманістична (виховання поваги до людського розмаїття та утвердження цінностей прав людини).	Модерація модератора діалогу між людиною, владою, правозахисниками і спільнотами. Мобілізація участі людей у захисті прав людини. Протекціоністська: популяризація дія-

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

	людини (правозахисне просвітництво).	Протидія дискримінації та ксенофобії. Мобілізація участі людей у захисті своїх прав людини, використанні потенціалу інклюзивних процесів.	льності правозахисників та правозахисних організацій. Адвокаційна: зміни в політиці та практиці реалізації прав людини в Україні засобами журналістики.
Типові особливості	*Вплив* на зміну ситуації з порушенням прав людини.	*Вплив* на розвиток стійкого, гуманного, демократичного суспільства в Україні.	*Вплив* на зміну ситуації щодо вдосконалення механізмів реалізації прав людини на національному або локальному рівнях.
	Функціональна спрямованість, конкретна тема та конструктивність вирішення.	Функціональна спрямованість, конкретна тема та конструктивність вирішення.	Функціональна спрямованість, конкретна подія/тема, пояснення людською мовою відкритих фактів та їх інтерпретації, конструктивність вирішення / застосування досвіду.
	Влучне висловлювання, пов'язане з адвокаційною кампанією, яке стимулює громадський активізм.	Співучасть журналістів та публічна підтримка реальних людей у ситуаціях порушення їх прав. Реалістичність, відсутність узагальнень та типізації людей.	Популяризація суспільних інтересів.
	Активне залучення цільової аудиторії.	Активне залучення цільової аудиторії.	Активне залучення правозахисників та цільової аудиторії.
Типова структура інформації	Актуалізація змін через конкретну ситуацію – людська історія – обґрунтування обмеження чи порушення права людини – альтернативні та експертні погляди на ситуацію – прогнозування	Актуалізація бар'єрів для людей за ознаками різноманітності – людська історія – надання інформації, обґрунтування обмеження чи порушення права людини – експертна	Актуалізація мети, завдання правозахисного активізму – факти реальності, їх вплив на життя людей – правозахисна експертна оцінка – прогнозування змін та наслідки для людей.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

	змін та наслідки для людей.	оцінка – прогнозування змін та наслідки для людей – конструктивні рішення.	

Інституційний профіль правозахисної журналістики потрібно розглядати в таких понятєвих межах: (1) як вид професійної журналістики, яка забезпечує інформування та комунікацію про порушення, захист прав людини в Україні, локальні та системні зміни в сфері прав людини; (2) як спеціальна цільова інформаційна діяльність про стан, порушення та боротьбу за права людини в Україні; (3) як журналістський адвокаційний мейнстрім, який зумовлює досвід щодо змін політик та практик реалізації/захисту прав людини в Україні; (4) як система професійної компетентності або самоідентифікації професійної журналістської діяльності на цінностях прав людини та у взаємодії з правозахисниками, правозахисними організаціями. При цьому, поняття «журналістика на цінностях прав людини» потрібно розглядати як суспільну та євроінтеграційну вимогу до практики всієї журналістської та медійної спільнот в Україні.

Висновки

Аналіз посібників, лекцій, наукових статей, журналістських матеріалів, публічних виступів та презентацій в період 2011–2025 років дозволяє інтерпретувати становлення правозахисної журналістики не як спонтанного, а як закономірного явища від чисельних фактів журналістського активізму в правозахисті до послідовного накопичення та аналізу власного досвіду, тематичних та цільових спеціалізацій. Процеси інституалізації правозахисної журналістики (в умовах миру, війни, пандемії, повномасштабної війни) характеризуються унікальністю та чутливістю до порушень прав людини. І цей інституційний рух, хоча й потребує подальшого вивчення, водночас є зрозумілим, тобто логічним і відчутним, оскільки визначає наявність суспільного інтересу або дискусії з питань, що хвилюють суспільство чи його частину, необхідності роз'яснення питань, важливих для суспільного розвитку та просування демократії, євроінтеграційних процесів.

Правозахисна журналістика в Україні є комплексною диференційованою практикою. Форми цієї практики (адвокаційна, соціально-правозахисна журналістика та журналістика правозахисту) не є автономними, перебувають у взаємодії, доповнюють одна одну. Означена взаємодія не механічна чи формальна, а ціннісна, персоналізована мотивами журналістської діяльності, етична, процесуальна, партнерська, чутлива до людини, права якої порушуються. Тому прогнозувати або моделювати майбутнє правозахисної журналістики в цілому не є виправданим. Закономірним є виокремлення типових властивостей, які вже сьогодні формують стратегічний каркас для майбутньої діяльності, а саме:

- по-перше, вплив журналістського матеріалу на зміну ситуації (рівень людини, громади, держави, міжнародної спільноти);
- по-друге, людиноцентричність журналістського матеріалу;
- по-третє, тематична спеціалізація журналістської діяльності, наприклад: журналіст/журналістка висвітлюють тему недискримінації або воєнних злочинів;
- по-четверте, системність журналістської діяльності, її вплив на загальний медійний порядок дня;
- по-п'яте, журналістська діяльність як частина командного (з правозахисниками) або партнерського (фахівці з прав людини, правозахисна спільнота, активісти й активістки, аудиторія) середовища.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Ми також виокремлюємо такі передумови дослідження диференційованої практики правозахисної журналістики в Україні: 1) створення правозахисного інформаційного сигналу як суспільно та соціально значущого; 2) вдосконалення правозахисного інформаційного сигналу за стандартом праволюдяності; 3) розвиток аудиторії правозахисної журналістики. Кожна із передумов потребує уваги до соціально-правозахисної методології та подальшого пізнання правозахисної журналістики як посередника між українцями та українською владою не тільки для того, щоб знати, використовувати потенціал прав людини, але фактично заповнити прогалину між декларативними та реальними правами людини.

В умовах повномасштабної війни правозахисна журналістська діяльність стикається з новими викликами, які потребують додаткового вивчення як передумови для післявоєнного розвитку правозахисної журналістики, деякі з них: тенденція зменшення кількості правозахисних журналістів через їхній новий вибір на користь воєнної журналістики (питання нових журналістських кадрів); тенденція збільшення впливу соціальних мереж на широку аудиторію (Медіа без стандартів, 2024), а відповідно і збільшення шок-заголовків, дискримінаційної лексики, мови ворожнечі, цькувань, брехні та ін. (питання використання нових інформаційних технологій; питання якісної подачі інформації в цілому та поширення коректного розуміння прав людини); тенденція «мілітаризації поглядів», які знецінюють цінності прав людини (як не на часі), чутливість та сенситивність правозахисної журналістики (питання розширення видань правозахисної, соціальної, судової журналістики як незалежних медіа, питання роз'яснювальної роботи засобами медіа, що повага до людської гідності має бути за замовчуванням, а «не колись там, після завершення війни», питання переходу правозахисної журналістики від інформаційної «оборони» прав людини до інформаційного «наступу»).

Означена конструкція правозахисної журналістики на унікальному українському досвіді протистояння дискримінації, системним порушенням прав людини та документування воєнних злочинів, просування інклюзивних процесів, може стати надійним знаряддям захисту демократії і в інших країнах світу.

Внесок авторів: Костянтин Шендеровський – концептуалізація, огляд літератури; Олександр Чекмишев – окреслення проблеми, редагування.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автори не використовувала інструменти штучного інтелекту. Автори статті несуть повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

Brugger, W. (1995). Das Menschenbild der Menschenrechte. Jahrbuch fuer Recht und Ethik, 3, 121–134. https://www.jstor.org/stable/43592934

Shaw, I.S. (2012). Human Rights Journalism: A Critical Conceptual Framework. In: Human Rights Journalism. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230358874_2

Адвокаційна журналістика. (2013). Світовий та український досвід: посібник для журналістів з активною громадською позицією [World and Ukrainian experience: a guide for journalists with an active public position]. Луганськ: Правозахисний центр «Поступ». 71 с. https://zmina.ua/publication/advokaczijna-zhurnalistyka-svitovyj-ta-ukrayinskyj-dosvid/

Без права на правду [Without the right to the truth]. (2024). Список 18 незаконно ув'язнених Росією кримських журналістів. ZMINA Медіа [сайт]. Дата звернення 02.11.2024. https://zmina.info/articles/uvyazneni-krymski-zhurnalisty/

Бєлінська, І., Шендеровський, К. (2020). Становлення та розвиток соціально-правозахисних медіатем про психічне здоров'я та його порушення. Права людини та бездомні особи: головні інфор-

маційно-комунікаційні смисли [The formation and development of social and human rights media topics about mental health and its disorders. Human rights and homeless people: main information and communication meanings]. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій [Тексти]. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. https://zmina.ua/publication/prava-lyudyny-ta-mas-media-v-ukrayini-chastyna-2-zbirnyk-konspektiv-lekczij/

Бриж, Є. (2023). Олександра Матвійчук: «Росія інструментувала біль» [Oleksandra Matviychuk: "Russia instrumentalized pain"]. ЗМІ для змін [сайт- проєкт ГО «Детектор медіа»]. Дата звернення 26.02.2023. https://cs.detector.media/blogs/texts/185214/2023-02-26-oleksandra-matviychuk-rosiya-instrumentuvala-bil/

Бутиріна, М. (2018). Ксенофобський дискурс: причини, масштаб, наслідки та уроки для медіа [Xenophobic discourse: causes, scale, consequences and lessons for the media]. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій [Тексти]. За ред. Виртосу І., Шендеровського. К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. https://zmina.ua/publication/prava-lyudyny-ta-mas-media-v-ukrayini/

Виртосу, І. (2012). Журналістика як правозахист [Journalism as human rights protection]. MEDIASAPIENS. 11.12.2012. https://ms.detector.media/profstandarti/post/5433/2012-12-11-zhurnalistyka-yak-pravozakhyst/

Виртосу, І. (2019). Маніпуляції та захист бізнес-інтересів – це не правозахисна журналістика [Manipulation and protection of business interests is not human rights journalism]. ZMINA.info. Дата звернення 19.03.2019. https://zmina.info/columns/manipuljiaciji_ta_zahist_biznesinteresiv__ce_ne_pravozahisna_zhurnalistika/

Виртосу, І. (2021). Важливо запровадити ціннісний підхід прав людини у викладанні журналістики [It is important to introduce a human rights value approach in teaching journalism]. Journalism Teachers' Academy (Академія викладачів журналістики). Дата звернення 05.06.2021. https://www.jta.com.ua/knowledge-base/vyrtosu-prava-liudyny-interview/

Виртосу, І., Марченко, І. (2021). Правозахисна журналістика: осмислення шляхів розвитку [Human rights journalism: understanding the paths of development]. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 3: Збірник конспектів лекцій. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2022/04/humanrightsandmassmedia_block-v5.pdf

Виртосу, І., Шендеровський, К. (2018). Правозахисна або адвокаційна журналістика: концептуальний підхід становлення та розвитку медіадіяльності [Human rights or advocacy journalism: a conceptual approach to the formation and development of media activities]. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій [Тексти]. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. https://zmina.ua/publication/prava-lyudyny-ta-mas-media-v-ukrayini/

Виртосу, І., Шендеровський, К. (2018). Це не лише про меншини [It's not just about minorities]. MediaLab. Дата звернення 31.01.2018. https://medialab.online/news/advocacy/

Голуб, О., Кузьменко, Є. (2020). Порадник висвітлення соціальних прав та вразливих груп в українських медіа [Advisor on coverage of social rights and vulnerable groups in Ukrainian media]. Видано Радою Європи F-67075. Strasbourg CEDEX. 2020 р. https://rm.coe.int/manual-coverage-of-social-rights-and-vulnerable-groups-in-the-ukrainia/1680a06168

Декларація про права та обов'язки осіб, груп і організацій для просування та захисту загальновизнаних прав та фундаментальні свободи [Declaration on the Rights and Duties of Individuals, Groups and Organizations to Promote and Protect Universally Recognized Rights and Fundamental Freedoms]. (1998). Прийнято резолюцією Генеральної Асамблеї 53/144 від 9 грудня 1998 року. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/defender.shtml

Денисенко, Л. (2015). Праволюдяність [Humanity]. [Інтерв'ю. DW]. Дата звернення 10.12.15. https://www.dw.com/uk/a-18909288

Керівні принципи щодо захисту правозахисників [Guiding Principles on the Protection of Human Rights Defenders]. (2015). Бюро ОБСЄ з демократичних інститутів. БДІПЛ ОБСЄ. https://www.osce.org/sites/default/files/f/documents/d/d/150476.pdf

Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності [A person in Ukrainian society in the system of human rights values: a modern dimension of media activity]. (2021). Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.). К.: Інститут журналістики. http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf

Матвійчук, О. (2019). Наша боротьба – це біг на довгу дистанцію [Our struggle is a long-distance race]. TEDxKyiv. Дата звернення 24.07.2019. https://www.youtube.com/watch?v=hxKrLLxuDCQ&t=32s

Медіа без стандартів. Як популярні телеграм-канали показують достовірність інформації [Media without standards. How popular Telegram channels show the reliability of information]. (2024). [Моніторинг контенту]. IMI. 26.07.2024. https://imi.org.ua/monitorings/media-bez-standartiv-yak-populyarni-telegram-kanaly-pokazuyut-dostovirnist-informatsiyi-i62753

Мірошниченко, П. (2018). Висвітлення у ЗМІ питань сексуальної орієнтації та ґендерної ідентичності [Media coverage of sexual orientation and gender identity issues]. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій [Тексти]. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. https://zmina.ua/publication/prava-lyudyny-ta-mas-media-v-ukrayini/

Мова для порозуміння: пошуки сенсу в поляризованому світі [Language for Understanding: Searching for Meaning in a Polarized World]. (2024). Промова Олександри Матвійчук на LMF 2024. Суспільне. Культура. Дата звернення 17.05.2024. https://suspilne.media/culture/747661-mova-dla-porozuminna-posuki-sensu-v-polarizovanomu-sviti-promova-oleksandri-matvijcuk-na-lmf-2024/

Особливості висвітлення життя ключових груп населення. Рекомендації для ЗМІ [Peculiarities of covering the lives of key population groups. Recommendations for the media]. (2021). [Сайт]. https://aph.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/Key-groups_web.pdf

Островська, Н., Шендеровський, К. (2021). Інклюзивний підхід у професійній підготовці журналістів [Inclusive approach in professional training of journalists]. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 3: Збірник конспектів лекцій. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2022/04/humanrightsandmassmedia_block-v5.pdf

Попович, Ю. (2020). Права людини та кримські татари [Human rights and Crimean Tatars]. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій [Тексти]. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. https://zmina.ua/publication/prava-lyudyny-ta-mas-media-v-ukrayini-chastyna-2-zbirnyk-konspektiv-lekczij/

Права людини та війна [Human rights and war]. (2024). Відкрита лекція Олександри Матвійчук в Київській школі економіки. Дата звернення 4.01.2024. https://www.youtube.com/watch?v=UFkk9OhMH6M

Права правозахисників [Rights of human rights defenders]. (2020). Принципи та стандарти правозахисної діяльності. К.: Фонд Домів прав людини. https://almenda.org/wp-content/uploads/2021/12/Rights-of-Defenders_Ukr_web.pdf

Про Національну стратегію у сфері прав людини [About the National Human Rights Strategy]. (2021). Указ Президента України № 119/2021 від 24 березня 2021 року. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/119/2021#Text

Сащук, Т., Шендеровський, К. (2020). До питання інституційного розвитку соціально значущої (соціально-правозахисної) медіадіяльності в Україні: алгоритм раціонального та сенситивного комбінування [On the issue of institutional development of socially significant (social and human rights) media activities in Ukraine: an algorithm of rational and sensitive combination]. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій [Тексти]. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. https://zmina.ua/publication/prava-lyudyny-ta-mas-media-v-ukrayini-chastyna-2-zbirnyk-konspektiv-lekczij/

Тарасюк, В. (2018). Висвітлення ромської проблематики в ЗМІ: пошук балансу [Media coverage of Roma issues: finding a balance]. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій [Тексти]. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. https://zmina.ua/publication/prava-lyudyny-ta-mas-media-v-ukrayini/

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

У кожного новинного видання є своя «упередженість». То в чому ж різниця між «альтернативною» та «мейнстрімною» пресою [Every news outlet has its own “bias.” So what is the difference between the “alternative” and “mainstream” press]? (2000). The Interim 15 травня 2000. https://theinterim.com/issues/society-culture/advocacy-journalism/

Чернявська, Л. (2020). Права дитини та родина: провідні ідеї, правила та рекомендації щодо підготовки журналістських матеріалів [Children's rights and the family: guiding ideas, rules and recommendations for preparing journalistic materials]. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій [Тексти]. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. https://zmina.ua/publication/prava-lyudyny-ta-mas-media-v-ukrayini-chastyna-2-zbirnyk-konspektiv-lekczij/

Шульська, Н., Зінчук, Р., Гундерук, О. (2024). Образ людини з інвалідністю в українському медіапросторі: особливості номінації і журналістська етика [The image of a person with a disability in the Ukrainian media space: features of the nomination and journalistic ethics]. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 35 (74), частина 2, 217–222. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/34

Що українці знають і думають про права людини: оцінка змін [What Ukrainians know and think about human rights: an assessment of changes]. (2018). Резюме дослідження 2016–2018 [С. Колишко, М. Паращевін, В. Яворський]; під заг. ред. Т. Печончик. Київ, 2018. https://zmina.ua/publication/shho-ukrayinczi-znayut-i-dumayut-pro-prava-lyudyny-oczinka-zmin-2016-2018/

Як тримати увагу. Правозахисна журналістика в поляризованому світі [How to stay focused: Human rights journalism in a polarized world]. (2025). Лабораторія журналістики суспільного інтересу. Дата звернення 12.07.2025. https://soundcloud.com/laboratoriya-19057531/yak-trimati-uvagu-pravozakhisna-zhurnalstika-v-polyarizovanomu-svt

Надійшла до редакції 25.12.2025
Прийнято до друку 18.01.2026
Оприлюднено 19.01.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026
Journal homepage: https://nz.knu.ua/

AUDIOVISUAL MEDIA

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.2

Electrophysiological correlates of the functionality of music news intros

Arsen Rizun, Inna Bielinska, Vita Goian
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The article is devoted to the study of the functionality of musical news intros as means of media influence. Functionally, each intro performs the function of attracting attention, which at the physiological level is considered as an orienting reaction of the organism in the form of changes in the electrical resistance of the skin hidden from consciousness. The presence of such a material substance of intros turns them into an instrument of hidden influence. The purpose of the article is to measure the electrical resistance of the skin during the perception of a musical news theme of the BBC. This study was conducted using the method of measuring electrodermal activity using the Shimmer 3 GSR+ device. Research results. An important fact of the study is the proven existence of an electrophysiological correlate of the beginning of the sound of a musical news intro in the form of a drop in skin resistance as a materially expressed orienting reaction to the intro. Regardless of the psychophysiological portrait of the individual, the so-called orienting reaction against the background of the basic level of electrical resistance of the individual, which is different for each, becomes undeniable and should be considered a scientifically proven fact.

Keywords: musical news intros, media influence, media effects, media functions, news, EDA, skin electrical resistance, orienting response

Citation: Різун, А., Бєлінська, І., Гоян, В. (2026). Електрофізіологічні кореляти функціональності музичних новинних заставок. *Наукові записки інституту журналістики*, 88 (1), 24–37. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.2

Copyright: © 2026 **Арсен Різун, Інна Бєлінська, Віта Гоян**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІА

Електрофізіологічні кореляти функціональності музичних новинних заставок

Арсен Різун, Інна Бєлінська, Віта Гоян
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Стаття присвячена дослідженню функціональності музичних новинних заставок як засобів медіавпливу. Функціонально кожна заставка виконує функцію привернення уваги, що на фізіологічному рівні розглядається як орієнтувальна реакція організму у вигляді прихованих від свідомості змін електроопору шкіри. Наявність такої матеріальної субстанції заставок перетворює їх в інструмент прихованого впливу. **Метою** статті є вимірювання електроопірності шкіри під час сприймання музичної новинної теми BBC. Це дослідження проводилося з використанням **методу** вимірювання електродермальної активності за допомогою пристрою Shimmer 3 GSR+. **Результати дослідження**. Важливим фактом дослідження є доведеність існування електрофізіологічного корелята початку звучання музичної новинної заставки у вигляді падіння опору шкіри як матеріально вираженої орієнтувальної реакції на заставку. Незалежно від психофізіологічного портрета індивіда так звана орієнтувальна реакція на фоні базового рівня електроопірності індивіда, який є різним у кожного, стає беззаперечним і має вважатися науково доведеним фактом.

Ключові слова: музичні новинні заставки, медіавплив, медіаефекти, функції медіазасобів, новини, EDA, електроопірність шкіри, орієнтувальна реакція

Статтю написано в рамках науково-дослідної роботи кафедри кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Аудіовізуальні медіа та мистецтва як основа сучасної екранної комунікації та культури» (Audiovisual Media and Arts as the basis of Contemporary Screen Communication and Culture) (номер державної реєстрації 0124U001435). Кафедральна тема присвячена дослідженню стратегії функціонування аудіовізуальних медіа та мистецтв як ефективних інструментів екранної комунікації та культури; функціональних, видових, типологічних, форматних, жанрових концептів й актуальних трендів розвитку індустрії. Закономірно, що в рамках теми проводиться експериментальне дослідження функціональності музичних елементів новинних програм. Функціональність – це сукупність можливостей, які забезпечує певний об'єкт, система або засіб для виконання своїх завдань. Вона визначає, що саме може робити об'єкт, які операції він підтримує та в яких умовах може працювати. Отже, функціональність – це ключовий параметр будь-якого засобу, що визначає його корисність та ефективність.

Метою нашої статті є представлення даних досліджень, проведених у Навчальній лабораторії прихованих медіафектів кафедри соціальних комунікацій з використанням методу

Арсен Різун https://orcid.org/0009-0009-2765-2854
Інна Бєлінська https://orcid.org/0009-0002-5645-942X
Віта Гоян https://orcid.org/0000-0002-1207-3800

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 19 березня 2026 року. Її виконано в рамках наукового-дослідної роботи кафедри кіно- та телемистецтва Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Автори заявляють про наявність конфлікту інтересів з членом редколегії Володимиром Різуном, через що він не брав участі у прийнятті рішень щодо рукопису статті. Статтю вів незалежний редактор. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Листування щодо цієї статті слід надсилати на адресу Арсена Різуна: **arsen.rizun@knu.ua**

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

вимірювання електродермальної активності (EDA) за допомогою пристрою Shimmer 3 GSR+, зокрема вимірювання електроопірності шкіри. Ми маємо дозвіл на проведення такого дослідження від Комітету з біоетики наукових досліджень у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Частково про ці дослідження мова йшла у нашій статті (Rizun, A., & Bielinska, 2025) та матеріалах конференції (Бєлінська, Різун, 2025).

Електроопірність шкіри (гальванічна реакція шкіри, GSR – Galvanic Skin Response) – це біофізіологічний показник, який відображає зміни в електропровідності шкіри під впливом нервової системи. Вона залежить від активності потових залоз і вегетативної нервової системи. Простими словами: це метод вимірювання реакції тіла на емоційні, стресові або фізіологічні зміни.

Метод

Суть дослідження полягає у встановленні електрофізіологічних маркерів тих чи інших «музичних точок» новинних заставок. Такими маркерами є показники електроопірності шкіри учасника дослідження, варіабельності його серцевого ритму та пульсу. Самі по собі маркери не є вираженням функціональності музичних новинних заставок (МНЗ). Тип функціональності залежить від усталеної інтерпретації фізіологічних показників, які ми розглядаємо як матеріальний корелят медіаефектів і наслідок функції комунікаційного впливу МНЗ (Brosschot et al., 2007; Chalmers et al., 2014; Critchley, & Garfinkel, 2017; Friedman, 2007; Kemp, 2010; Kim, 2018; Lehrer, & Gevirtz, 2014; Shaffer, & Ginsberg, 2017; Thayer, et al., 2012; van der Meulen, et al., 2017) (див. Таблиця 1):

Таблиця 1. ***Прийнята інтерпретація відповідності психофізіологічних характеристик індивіда фізіологічним показникам***

Функції за психофізіологічними характеристиками індивіда	**Показники електроопірності**	**Показники варіабельності серцевого ритму**	**Показники пульсу**
спокій, розслаблення, сонливість, депресія, втома, хронічний стрес	високий опір		
стрес, збудження, страх, радість, тривога, гіперчутливість	низький опір		
спокій, емоційна стабільність, відсутність сильного стресу, висока стресостійкість		висока варіабельність серцевого ритму	
тривожність, депресивні стани, вигорання, хронічний стрес, виснаження, емоційне перевантаження, панічні атаки		низька варіабельність серцевого ритму	
стрес, тривожність, перезбудження (емоційна реакція), панічна атака, перевтома, хронічний стрес,			високий пульс

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

депресія з підвищеним рівнем кортизолу, ПТСР (посттравматичний стресовий розлад)			
глибоке розслаблення, спокій, втома, апатія депресивні стани, виснаження			низький пульс

Чим нижчий опір – тим більше емоційне чи фізіологічне збудження; чим вищий – тим спокійніший стан організму.

Чим більша варіабельність ритму, тим краще організм адаптується до стресу і змін навколишнього середовища. Низька варіабельність може вказувати на високий рівень стресу, емоційне виснаження або навіть психічні розлади.

Високий пульс у стані спокою може свідчити про стрес, тривожність, ПТСР, панічні атаки. Низький пульс може бути ознакою депресії, емоційного вигорання. Різкі перепади пульсу свідчать про вегетативну дисфункцію, нервове виснаження або сильний стрес.

Власне, на основі результатів дослідження (Rizun, 2026) формується динамічний соціально-психологічний портрет його учасника. Динаміка пов'язана зі зміною психологічних станів учасників під упливом МНЗ. Відповідно з точки зору функціональності МНЗ їхній ефект і полягає в здатності приховано чи неприховано змінювати соціально-психологічні реакції індивіда та визначати характер його поведінки.

Дослідження проводилося на матеріалі чотирьох МНЗ:

- музична новинна тема радіо BBC (6 хв);
- музична заставка Суспільних новин на Українському радіо (10 сек) з трьома повторами через 10-секундну паузу;
- новинна заставка Радіо Свобода (23 сек) з трьома безпаузними повторами, протяжністю 69 сек;
- новинна заставка Громадського радіо (4 сек) з трьома повторами через 6-секундну паузу.

Між заставками 10-секундні проміжки релаксуючої музики та відео з плаваючими акваріумними рибками (Rizun, 2026, Березень 7).

За 5 хвилин до релаксації приєднувалися електроди. Дослідження починалося з релаксуючої музики та відео і на 3 хв 21 сек стартував запис показників EDA. На 5 хв 27 сек музика та відео зникали і з'являлася заставка Радіо BBC, через 5 сек на фоні заставки починала звучати новинна музична тема BBC протяжністю 6 хв.

До експерименту було залучено 35 добровольців (див. Таблиця 2), які є студентами магістратури з журналістики (1 курс):

Таблиця 2. ***Розподіл добровольців за статтю та віком***

ID	**вік**				
	21	**22**	**24**	**26**	**28**
R0073		ж			
R0074	ж				
R0075			ч		

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

R0076	ж				
R0077	ж				
R0078		ж			
R0079	ж				
R0080	ж				
R0081	ж				
R0082				ч	
R0083	ж				
R0084	ж				
R0085	ж				
R0086	ж				
R0087	ж				
R0088	ж				
R0089					ж
R0090		ж			
R0091		ж			
R0092	ж				
R0093	ч				
R0094			ч		
R0095	ч				
R0096	ж				
R0097		ж			
R0098		ж			
R0099	ж				
R0100	ж				
R0101		ж			
R0102	ж				
R0103	ж				
R0104		ж			
R0105	ч				
R0106	ж				
R0107	ж				

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

У цій статті обмежимося розглядом тільки таких електрофізіологічних корелятів, як показники електроопірності шкіри, що супроводжували МНЗ у вигляді музичної новинної теми BBC.

У ході дослідження перевірялися такі гіпотези. **H1** – кожен індивід має свій базовий рівень електроопірності шкіри, на фоні якого відбуватиметься різке або поступове зменшення опірності в процесі сприймання МНЗ.

Твердження про стабілізацію тонічного рівня EDA після початку запису добре описане в психофізіологічній літературі. У багатьох роботах зазначається, що перед аналізом EDA потрібно дати період адаптації / стабілізації, зазвичай 1–3 хвилини. Саме цей період дозволяє сигналу перейти до тонічного рівня (SCL – skin conductance level). Згідно з рекомендаціями публікацій щодо електродермальних вимірювань, електроди слід приєднувати за 5–10 хвилин до початку запису, щоб забезпечити стабілізацію електродермального сигналу та належний електричний контакт із потовими протоками (Boucsein et al., 2012). Протягом цього періоду тонічна електродермальна активність може демонструвати дрейф базової лінії через гідратацію рогового шару. Зазначається також, що в електродермальних дослідженнях зазвичай потрібен базовий період від 1 до 5 хвилин, щоб забезпечити стабілізацію тонічної електродермальної активності (Dawson et al., 2017).

Типові часові інтервали у дослідженнях EDA такі:

етап	***типовий час***
адаптація до обладнання	1–3 хв
стабілізація baseline	~60–120 сек
аналіз тонічного рівня	після стабілізації

Відповідно наступна гіпотеза **H2** полягає в тому, що передстимульний (у вигляді МНЗ) запис EDA фіксуватиме типовий базовий рівень електроопору для всіх 35 учасників десь в інтервалі 120–132 секунд релаксу. А це означатиме, що ми обрали правильну методику й отримаємо надійні результати.

Гіпотеза **H3** звучить як виправдання для МНЗ в плані їх стабільного, безвідмовного використання різними радіостанціями протягом усього часу існування новинного мовлення: музичні заставки викликають прихований медіаефект регуляції симпатичної нервової системи у вигляді короткої орієнтувальної реакції чи активації на зміну стимулу незалежно від того належить індивід до людей більш схильних до релаксації чи до групи більш реактивних осіб.

Електроопір шкіри реєструвався за допомогою датчиків Shimmer GSR. Значення сигналу подавалися у каліброваних одиницях опору шкіри (skin resistance) – кілоомах (kΩ).

Обробка результатів дослідження здійснювалася інструментами ШІ-модуля Data Analyst на основі алгоритмів мови Python, а також з використанням Google Colab як хмарного середовища Jupyter Notebook.

Результати і обговорення

У питанні інтерпретації даних дослідження ми виходимо з того факту, що не варто перебільшувати узагальнюваність результатів. Для вибірки 35 осіб, переважно жінок, віком 21–22 роки варто говорити не про “універсальність” висновків, а коректність результатів у межах цієї групи.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Надійність результатів експериментального дослідження забезпечувалася стандартизованими умовами проведення, єдиною процедурою для всіх учасників та використанням методик, що відповідають меті дослідження. Валідність результатів обґрунтовується відповідністю обраного інструментарію предмету дослідження, логічним зв'язком між теоретичними положеннями та емпіричними показниками, а також коректною інтерпретацією отриманих даних. Водночас слід ураховувати, що дослідження проводилося на вибірці з 35 осіб, переважно жіночої статі, віком 21–22 роки, тому результати є найбільш релевантними саме для цієї соціально-вікової групи. Узагальнення висновків на ширшу популяцію потребує подальших досліджень на більш чисельній і різнорідній вибірці.

Аналіз даних

Про вибірку

Аналіз даних з таблиці 2 дав такі результати:

1. Структура вибірки за статтю

Стать	**Кількість**	**%**
Жінки	29	82.9 %
Чоловіки	6	17.1 %
Разом	**35**	**100 %**

У вибірці **переважають жінки**, співвідношення приблизно **5 : 1**.

2. Розподіл за віком

Вік	**Кількість**	**%**
21	23	65.7 %
22	8	22.9 %
24	2	5.7 %
26	1	2.9 %
28	1	2.9 %
Разом	**35**	**100 %**

Основна вікова група — **21 рік**.

3. Розподіл віку за статтю

Вік	**Жінки**	**Чоловіки**	**Разом**
21	20	3	23
22	8	0	8
24	0	2	2
26	0	1	1
28	1	0	1
Разом	**29**	**6**	**35**

Чоловіки більше представлені у вікових групах **24–26 років**.

Вибірка **однорідна за віком** (низьке стандартне відхилення - ≈1.54).

- Основна частина респондентів – **21–22 роки (88.6%)**.
- Вибірка **гендерно незбалансована** – значно більше жінок.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

- Середній вік (**21.74**) майже збігається з медіаною і модою, що свідчить про **концентрацію даних біля 21 року**.

Висновок: вибірка складається переважно з жінок віком 21–22 роки, має невелику варіативність віку і є достатньо гомогенною за віковою структурою.

Показники електроопірності під час релаксації

Значення електроопірності шкіри було агреговано по кожній повній секунді в межах перших 132 секунд запису. Для кожної секунди обчислено середнє значення опору та міжіндивідуальний розкид між 35 файлами. Найбільш стабільні часові точки визначалися як секунди з мінімальним міжфайловим розкидом.

Аналіз сигналу електроопору шкіри показав, що індивідуальний базовий рівень у більшості учасників формувався приблизно через 18–32 секунди після початку реєстрації. Порівняння між учасниками показало, що мінімальна відносна варіативність сигналу спостерігалася наприкінці аналізованого інтервалу (приблизно 125–131 сек).

Виявлено таку закономірність електроопірності:

1. Спостерігається поступове зростання та стабілізація електроопору шкіри протягом запису.
2. Тенденція:
   - **0–40 сек** – значні коливання (адаптація сенсорів і шкіри)
   - **40–100 сек** – поступове вирівнювання сигналу
   - **120–132 сек** – найбільш стабільні значення між усіма файлами
3. Середній стабільний рівень:

≈ 2.18 – 2.22 MΩ

(≈ **2180 – 2220 kΩ**)

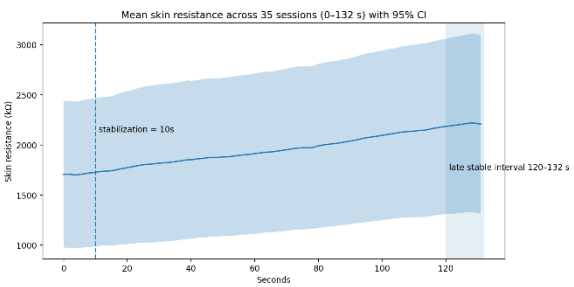
Фізіологічний висновок.

Отримані результати показують, що:

- електрошкірний опір стабілізується приблизно через **2 хвилини після початку вимірювання**
- після **120 секунд** показники різних учасників стають найбільш подібними
- цей інтервал відповідає **стабілізації тонічного рівня електродермальної активності**.

Аналіз електроопору шкіри у 35 сесіях у межах перших 132 секунд показав, що первинна стабілізація сигналу настає приблизно на 10-й секунді запису, коли міжсесійна варіативність перестає різко змінюватися. Разом з тим, найменший міжсесійний розкид спостерігається у пізньому інтервалі 120–132 сек, що вказує на максимальну подібність значень електроопору між учасниками саме наприкінці аналізованого відрізка. Отже, для опису первинної стабілізації сигналу доцільно використовувати момент близько 10 сек, а для визначення групового базового рівня електроопору – інтервал 120–132 сек.

Графік 1. ***Середній опір для 35 учасників за 0–132 сек***



ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Що на графіку:

- середній опір по всіх сесіях за 0–132 сек,
- 95% довірчий інтервал,
- пунктирна лінія – момент стабілізації ≈ 10 сек,
- заштрихована зона 120–132 сек – пізній найстабільніший інтервал між сесіями.

Інтервал 120–132 сек відображає стан, коли:

- учасники повністю адаптувалися до умов експерименту,
- реактивні коливання сигналу зменшуються,
- формується стабільний тонічний рівень електродермальної активності.

Це так званий стан психофізіологічної релаксації.

У нашому експерименті учасники:

- слухали релаксну музику,
- дивилися спокійне відео з рибками.

Такі стимули зазвичай викликають:

- зниження симпатичної активності,
- зменшення емоційної напруги,
- стабілізацію автономної нервової системи.

Відбувається підвищення електроопору шкіри, що означає:

➞ зниження електродермальної активності.

Це характерно для:

- стану спокою,
- зниження когнітивного навантаження,
- емоційної релаксації.

Важливий результат наших даних – у цей момент мінімальний міжсесійний розкид.

Це означає, що:

- фізіологічні показники різних людей стають більш подібними,
- стимул (музика + відео) викликає схожий психофізіологічний стан.

Тобто:

➞ формується груповий рівень релаксації.

Груповий базовий рівень електроопору шкіри, що спостерігається в інтервалі 120–132 секунди, відображає стан психофізіологічної стабілізації учасників. У цей період завершується адаптація до експериментальної ситуації, зменшується орієнтувальна реакція та формується стабільний тонічний рівень електродермальної активності. Враховуючи, що учасники слухали релаксну музику та переглядали відео зі спокійним рухом риб, зафіксований рівень електроопору можна інтерпретувати як стан відносної емоційної релаксації та зниження симпатичної активації.

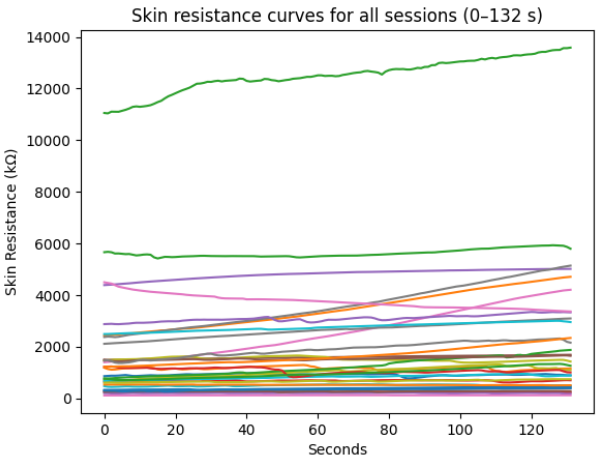
Аналіз зміни електроопору шкіри між початком запису (0–20 сек) та пізнім базовим інтервалом (120–132 сек) показав наявність двох типів реакції на релаксаційний стимул. У невеликої частини учасників спостерігалося значне зростання електроопору, що свідчить про виражене зниження симпатичної активації. У більшості учасників зміни були помірними, що вказує на поступову стабілізацію фізіологічного стану без різкої релаксаційної реакції.

Аналіз зміни електроопору шкіри показав, що сила релаксаційної реакції залежала від початкового рівня фізіологічної активації. Учасники з нижчим початковим електроопором демонстрували більш виражене зростання опору протягом експерименту, що свідчить про зниження симпатичної активності. Натомість учасники з вищим початковим рівнем опору

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

демонстрували менші зміни сигналу. Отримані результати відповідають закону початкового рівня у психофізіології.

Графік 2. ***Динаміка електроопору для кожного учасника***



На графіку 2 видно:

- велика індивідуальна різниця між учасниками,
- поступове підвищення опору,
- стабілізація наприкінці запису.

Таким чином, ми отримали емпірично підтверджену фізичну основу у вигляді розподілу опору шкіри у процесі сприймання релаксуючої музики та відео з виділенням базового рівня електроопору шкіри як для кожного індивіда з 35 осіб, так і групового рівня. Важливо, що цей розподіл відповідає класичним вимогам, які висуваються до EDA-вимірювань у психофізіології. Ми маємо фізичну «платформу» для зіставлення з наступним фрагментом запису від 133 до 492 секунди – часу звучання музичної новинної теми BBC. Як на індивідуальному, так і груповому рівні очікувано має бути падіння електроопору на фоні базового рівня релаксу на стимул у вигляді МНЗ.

Показники електроопірності під час сприймання музичної новинної теми BBC

Якщо з 133 секунди почалась новинна заставка BBC, то фізіологічна реакція повинна бути, але вона може виглядати не так, як очікується. По-перше, будь-яка GSR-реакція не миттєва, вона має затримку. Класично, якщо стимул – це нульова секунда, то початок реакції ~1–3 сек, пік реакції ~3–6 сек, повернення ~6–15 сек. Якщо музика почалася на 133 сек, то реакцію потрібно шукати приблизно у часовому інтервалі 135–140 секунд.

По-друге, ми не очікуємо дуже сильної реакції від МНЗ з кількох причин:

- **низька емоційність стимулу.** На відміну від страху, різкого звуку, стресу новинна заставка не викликає **сильної симпатичної активації,**
- **сильний релаксаційний контекст.** Перед цим звучала релаксна музика, було заспокійливе відео з рибками, сформувався стабільний baseline. Усе це знижує реактивність нервової системи.

Був проведений зіставний аналіз електроопірності шкіри під час звучання музичної новинної теми BBC з періодом релаксації 120-132 сек, коли сформувався стабільний груповий базовий рівень EDA. При цьому зауважимо, що з 35 учасників тільки 33 було задіяно в

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

аналізі EDA для періоду 133–492 сек через технічний збій у двох файлах. Звісно, це призвело до певної, але незначної корекції показників.

Порівняння базового інтервалу 120–132 сек із подальшим періодом 133–492 сек показало, що після початку музичної теми BBC у частини учасників спостерігалося зниження електроопору шкіри, що відповідає підвищенню електродермальної активації. Це свідчить про **орієнтувальну реакцію** на зміну акустичного стимулу та перехід від стану релаксації до **стану підвищеної уваги**. За наявності тривалого зниження опору протягом 151–300 і 301–492 сек такий ефект можна інтерпретувати як стійке тонічне зрушення психофізіологічного стану.

1. Груповий baseline перед МНЗ BBC.

У вікні **120–132 сек** середній груповий рівень електроопору становив (після перерахунку на 33 особи):

2204.6 kΩ, медіана: **1308.8 kΩ**.

Це релаксаційний baseline перед зміною звукового стимулу.

2. Рання реакція на початок BBC theme: 133–150 сек.

Після старту теми BBC середній опір **зменшився** до:

2177.7 kΩ, тобто зміна від baseline:

−26.9 kΩ, медіанна зміна: **−15.7 kΩ**.

Важливо: у **22 з 33 учасників** опір зменшився, а лише у **11 з 33** − збільшився.

Психофізіологічно це означає:

- у більшості учасників була **орієнтувальна реакція,**
- тобто коротке **підвищення симпатичної активації** на зміну звукового фону.

3. Середня фаза дії BBC theme: 151–300 сек.

Далі середній опір вже **підвищився** до:

2446.5 kΩ, тобто відносно baseline:

+241.8 kΩ, медіанна зміна: **+65.7 kΩ**.

Тут уже у **21 з 33** учасників опір був вищим за baseline.

Це означає:

- коротка активація на початку теми **не збереглася,**
- далі більшість учасників **адаптувалися**
- і сигнал знову перейшов у бік **релаксації / зниження напруги.**

4. Пізня фаза BBC: 301–492 сек.

Наприкінці середній опір зріс ще сильніше:

2932.7 kΩ, тобто відносно baseline:

+728.1 kΩ, медіанна зміна: **+228.1 kΩ**.

У цій фазі вже **24 з 33** учасників мали вищий опір, ніж у baseline.

Це свідчить, що:

- BBC theme не підтримувала тривалу активацію,
- навпаки, у більшості учасників сформувався **ще вищий тонічний рівень опору,**
- тобто **після короткої реакції настало звикання і подальша стабілізація.**

Результат не підтримує ідею, що музична тема BBC викликала **тривалий стресовий або активуючий ефект**. Натомість видно двофазну реакцію:

1. **133–150 сек** – коротка орієнтувальна реакція на зміну стимулу. Зниження опору у більшості учасників означає коротке підвищення уваги й активації.
2. **151–492 сек** – адаптація до нового звукового фону. Після цього опір зростає вище baseline, що відповідає зниженню електродермальної активації та поступовій стабілізації стану.

Іншими словами:

- початок BBC theme був **помітний для нервової системи,**

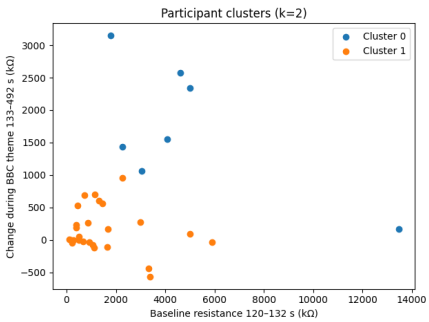
ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

- але надалі тема, схоже, не утримувала стан напруження,
- учасники **звикали** до неї, і тонічний рівень опору ставав навіть вищим, ніж до її початку.

Висновок: аналіз 33 придатних записів показав, що перед початком музичної теми BBC (120–132 сек) середній груповий рівень електроопору шкіри становив 2204.6 kΩ. У ранньому інтервалі після початку теми (133–150 сек) спостерігалося невелике зниження електроопору (−26.9 kΩ відносно baseline), причому у 22 з 33 учасників опір зменшився, що вказує на короткочасну орієнтувальну реакцію на зміну акустичного стимулу. У подальших інтервалах 151–300 сек та 301–492 сек електроопір зростав вище baseline (+241.8 kΩ та +728.1 kΩ відповідно), що свідчить про адаптацію до звукового стимулу та формування більш стабільного, менш активованого психофізіологічного стану.

Був проведений також кластерний аналіз змін електроопору шкіри під час звучання музичної теми BBC (133–492 сек), який дозволив виділити два типи психофізіологічної реакції учасників. На графіку 3 відображено першу групу (кластер 1), яка демонструвала зниження електроопору, що відповідає підвищенню електродермальної активації та орієнтувальній реакції на зміну акустичного стимулу. Друга група (кластер 0) характеризувалася мінімальними змінами сигналу, що свідчить про швидку адаптацію до звукового фону.

Графік 3. ***Кластерний аналіз змін електроопору шкіри під час звучання музичної теми BBC (133–492 сек)***



Що показує цей графік?
Кожна точка = 1 учасник.
Осі:

- **X:** baseline електроопору (120–132 сек),
- **Y:** зміна опору під час BBC theme (133–492 сек).

Тобто:

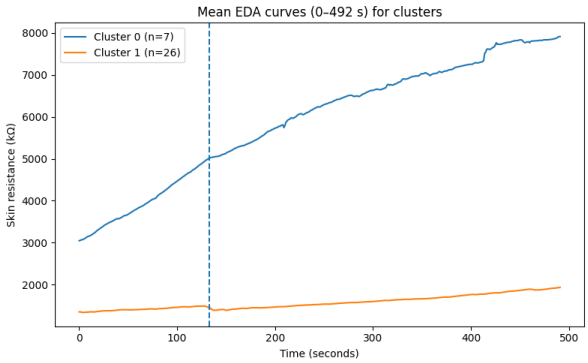
- значення **вище 0 по Y** → опір збільшився → **релаксація,**
- значення **нижче 0 по Y** → опір зменшився → **активація.**

Порівняння реакцій на релаксну музику та музичну тему BBC показало наявність індивідуально стабільних типів електродермальної реактивності. Частина учасників, які демонстрували виражене зростання електроопору шкіри під час прослуховування релаксної музики, демонстрували аналогічну тенденцію і під час звучання музичної теми BBC. Це може свідчити про індивідуальні відмінності у регуляції симпатичної нервової системи та загальну схильність до швидкої психофізіологічної стабілізації.

Графік 4 показує динаміку регуляції нервової системи під час релаксації та прослуховування музичної теми BBC для кожної з кластерних груп.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Графік 4. ***Динаміка реакцій у часі***



Висновки

Проведений аналіз електродермальної активності учасників дослідження протягом 8 хв і 2 сек, з яких 6 хв випадає на звучання музичної новинної теми BBC, переконливо засвідчує наявність прихованого медіаефекту від звучання музичних новинних заставок у вигляді короткої орієнтувальної реакції, яка з фізіологічної точки зору є проявом активації симпатичної нервової системи. Психологічно інтерпретація цього фізіологічного явища може бути різною. Для цього має бути проведений інший, психологічний тип досліджень. Важливим фактом нашого дослідження є доведеність існування електрофізіологічного корелята початку звучання МНЗ у вигляді падіння опору шкіри як матеріально вираженої реакції на МНЗ. Незалежно від психофізіологічного портрета індивіда так звана орієнтувальна реакція на фоні базового рівня електроопірності індивіда, який є різним у кожного, стає беззаперечним і має вважатися науково доведеним фактом. Ця фізіологічна субстанція музичних новинних заставок перетворює їх на важливий інструмент впливу на людину як в індивідуальному, так і груповому сенсі. Функціонально МНЗ виконують роль «стартера» новин і вони не можуть бути непоміченими слухачем принаймні на фізіологічному рівні.

Внесок авторів: Арсен Різун – підбір методів дослідження, проведення експерименту, аналіз даних, підготовка рукопису статті; Інна Бєлінська – проведення експерименту, збір даних; Віта Гоян – наукове керівництво, редагування тексту статті.

Декларація про використання генеративного штучного інтелекту. Штучний інтелект не використовувався для створення, редагування чи написання тексту цієї статті. Водночас окремі інструменти на основі штучного інтелекту, зокрема GPT-4 модуль Data Analyst та його алгоритми на основі мови Python, використовувалися як допоміжні інструменти для статистичної обробки результатів. Інформація про використання цих інструментів наведена в розділі «Метод». Автори несуть повну відповідальність за зміст та цілісність опублікованих матеріалів.

Посилання

Boucsein, W., Fowles, D. C., Grimnes, S., Ben-Shakhar, G., roth, W. T., Dawson, M. E., Filion, D. L., & Society for Psychophysiological Research Ad Hoc Committee on Electrodermal Measures (2012). Publication recommendations for electrodermal measurements. *Psychophysiology*, *49*(8), 1017–1034. https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2012.01384.x

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Brosschot, J. F., Van Dijk, E., Thayer, J. F. Daily worry is related to low heart rate variability during waking and the subsequent nocturnal sleep period. *International Journal of Psychophysiology*. 2007. Vol. 63(1). P. 39–47. https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.07.002

Chalmers, J. A., Quintana, D. S., Abbott, M. J., & Kemp, A. H. Anxiety disorders are associated with reduced heart rate variability: A meta-analysis. *Frontiers in Psychiatry*. 2014. № 5. Article 80. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2014.00080

Critchley, H. D., Garfinkel, S. N. Interoception and emotion. *Current Opinion in Psychology*. 2017. Vol. 17. P. 7–14. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.06.010

Dawson, M. E., Schell, A. M., & Filion, D. L. (2016). The Electrodermal System. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson (Eds.), *Handbook of Psychophysiology* (pp. 217–243). chapter, Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781107415782.010

Friedman, B. H. An autonomic flexibility–neurovisceral integration model of anxiety and cardiac vagal tone. *Biological Psychology*. 2007. Vol. 74(2). P. 185–199. https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2006.07.002

Kemp, A. H., Quintana, D. S., Gray, M. A., Felmingham, K. L., Brown, K., Gatt, J. M. Impact of depression and antidepressant treatment on heart rate variability: A review and meta-analysis. *Biological Psychiatry*. 2010. Vol. 67(11). P. 1067–1074. https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2009.12.012

Kim, H. G., Cheon, E. J., Bai, D. S., Lee, Y. H., & Koo, B. H. Stress and Heart Rate Variability: A Meta-Analysis and Review of the Literature. *Psychiatry Investigation*. 2018. Vol. 15(3). P. 235–245. https://doi.org/10.30773/pi.2017.08.17

Lehrer, P. M., Gevirtz, R. Heart rate variability biofeedback: How and why does it work? *Frontiers in Psychology*. 2014. № 5. Article 756. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00756

Rizun, A. (2026). Results of research on musical news intros using the electrodermal activity measurement method (Shimmer) [Data set]. Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.18928492

Rizun, A. (2026, Березень 7). Музичні новинні заставки (music news intros). Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.18900651

Rizun, A., & Bielinska, I. (2025). Methodological approaches to studying the functions of musical news intros. *Current Issues of Mass Communication*, *37*, 84-96. https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.37.84-96

Shaffer, F., & Ginsberg, J. P. An Overview of Heart Rate Variability Metrics and Norms. *Frontiers in Public Health*. 2017. № 5. Article 258. https://doi.org/10.3389/fpubh.2017.00258

Thayer, J. F., Åhs, F., Fredrikson, M., Sollers, J. J., Wager, T. D. A meta-analysis of heart rate variability and neuroimaging studies: Implications for heart rate variability as a marker of stress and health. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. 2012. Vol. 36(2). P. 747–756. https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2011.11.009

van der Meulen, M. J., van der Ven, A. H., Spinhoven, P., Kindt, M. Heart rate variability as a biomarker of burnout: A systematic review and meta-analysis. *Psychoneuroendocrinology*. 2017. Vol. 86. P. 120–130. https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2017.09.005

Бєлінська, І., Різун, А. (2025). Електрофізіологічні кореляти новинних музичних заставок (експериментальні дані) [Electrophysiological correlates of news music intros (experimental data)]. Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф. Київ–Вітербо, 164-166. https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/06/Current_Issues_book_of_abstracts-1.pdf

Надійшла до редакції 08.02.2026
Прийнято до друку 16.03.2026
Оприлюднено 19.03.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026
Journal homepage: https://nz.knu.ua/

PUBLISHING AND EDITING

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.3

Social Media as a Means of Reconfiguring the Communication Activity of Education Publishers

Svitlana Vodolazka
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The strategic value of the conducted research lies in determining the role of social networks as communication platforms for Ukrainian educational literature publishers in the context of publishing industry transformation. Research objective – to conduct a comparative analysis of the social media presence strategies of Ukrainian educational literature publishers to identify barriers to effective digital reconfiguration. Research methodology. The study used content analysis, comparative analysis, discourse analysis, and the case study method. Research results. The article examines the transformation of publishers' communication strategies in the context of digitalization. It explores the role of social networks as a tool for reconfiguring traditional models of interaction with target audiences. The study analyses the specifics of using Facebook, Instagram, and YouTube platforms to promote educational publications, building professional communities, and ensuring feedback. The evolution of communication activity from one-way information dissemination to dialogue and ecosystem creation is investigated. The challenges and opportunities facing publishers in the process of adapting to new realities are outlined. For the first time, a comprehensive analysis of educational literature publishers' presence on social networks has been conducted. The process of reconfiguring the communication practices of educational literature publishers has been studied. The research results can be used by educational literature publishers to optimize SMM strategies and build professional communities. The proposed recommendations will facilitate adaptation to the digital environment and improve interaction with target audiences on social networks.

Keywords: publishing communications, social media, education publishers, Instagram, Facebook, YouTube, book promotion, communication strategies

Citation: Водолазька С. (2026). Соціальні мережі як спосіб реконфігурації комунікаційної активності видавництв навчальної літератури. *Наукові записки інституту журналістики*, 88 (1), 38–50. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.3

Copyright: © 2026 **Світлана Водолазька.** This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Соціальні мережі як спосіб реконфігурації комунікаційної активності видавництв навчальної літератури

Світлана Водолазька
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Стратегічна цінність проведеного дослідження полягає у визначенні ролі соціальних мереж як комунікаційних платформ для українських видавництв навчальної літератури в умовах трансформації видавничої галузі. *Мета дослідження* – порівняти стратегії присутності українських видавництв навчальної літератури у соціальних мережах на основі структурних, контентних та платформних параметрів, щоб виявити емпірично фіксовані ознаки і бар'єри ефективної цифрової реконфігурації їхньої комунікаційної активності. *Методи.* Під час проведення дослідження застосовувалися метод контент-аналізу, метод порівняльного аналізу, дискурс-аналіз та метод кейс-стаді. *Результати дослідження.* Стаття присвячена трансформації комунікаційних стратегій видавництв в умовах цифровізації. Розглянуто роль соціальних мереж як інструменту реконфігурації традиційних моделей взаємодії з цільовими аудиторіями. Проаналізовано специфіку використання платформ «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб» для просування видавничої продукції, формування професійних спільнот та забезпечення зворотного зв'язку. Досліджено еволюцію комунікаційної активності від односпрямованого інформування до діалогу та створення екосистем. Окреслено виклики та можливості, які постають перед видавництвами у процесі адаптації до нових реалій. Вперше здійснено комплексний аналіз присутності видавництв навчальної літератури в соціальних мережах. Досліджено процес реконфігурації комунікаційних практик видавництв навчальної літератури. Результати дослідження можуть бути використані видавництвами навчальної літератури для оптимізації SMM-стратегії. Запропоновані рекомендації сприятимуть адаптації до цифрового середовища та покращенню взаємодії з цільовими аудиторіями в соціальних мережах.

Ключові слова: видавничі комунікації, соціальні мережі, видавництва навчальної літератури, інстаграм, фейсбук, ютуб, промоція книг, комунікаційні стратегії

Сучасні умови цифрової трансформації та галузевої нестабільності формують потребу переосмислення та реконфігурації комунікаційних стратегій у видавництвах навчальної літератури крізь призму стратегічної стійкості, яка передбачає здатність організацій не лише адаптуватися до кризових ситуацій, а й трансформувати загрози на можливості для розвитку. Соціальні мережі подолали складний шлях еволюції і перетворилися з інструментів міжособистісного спілкування на ключові платформи стратегічних комунікацій для бізнесу, а також на критичну інфраструктуру для підтримки операційної спроможності видавничого сектору, особливо в умовах масштабних соціально-економічних викликів.

Світлана Водолазька https://orcid.org/0000-0003-1019-5828

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 19 березня 2026 року. Вона є результатом дослідження доктора наук із соціальних комунікацій Світлани Водолазької, проведеного в межах НДР кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали

Листування щодо цієї статті слід надсилати на адресу Світлани Водолазької: **s.vodolazskaya@knu.ua**

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

У практиках низки українських видавництв навчальної літератури соцмережі пройшли шлях трансформації від другорядних маркетингових інструментів просування до осередків формування та підтримки освітніх спільнот. Ключовим чинником змін стала дезінтермедіація комунікаційних процесів, що уможливило появу прямих каналів зворотного зв'язку щодо видавничої продукції, створюючи середовище безперервної рефлексії. Видавництва отримали доступ до оперативного відстеження особливостей сприйняття бренду або окремих продуктів через систему постійної комунікаційної взаємодії з користувачами (реакції на публікації, коментарі, відгуки, користувацький контент, обговорення). Водночас для досягнення необхідних результатів трансформування комунікаційних практик видавництв навчальної літератури варто передбачати зорієнтованість на елімінацію лінійної взаємодії, а також відмову від епізодичності контактів з аудиторією та інформаційної асиметрії, які обмежують оперативну адаптацію до ринкових потреб. Соціальні мережі передбачили умови для систематичного залучення через регулярну присутність в інформаційному просторі цільових аудиторій, створюючи можливості для трансформації видавництва від «випадкового постачальника продукту» до отримання статусу «постійного партнера та перманентного комунікаційного агента».

Мета дослідження – порівняти стратегії присутності українських видавництв навчальної літератури у соціальних мережах на основі структурних, контентних та платформних параметрів, щоб виявити емпірично фіксовані ознаки і бар'єри ефективної цифрової реконфігурації їхньої комунікаційної активності. Завдання дослідження: 1) ідентифікувати, які соціальні мережі використовують п'ятнадцять українських видавництв навчальної літератури; 2) проаналізувати структурні параметри комунікаційної активності видавництв у соціальних мережах, зокрема тривалість присутності на платформах, масштаб аудиторії та інтенсивність публікаційної активності; 3) зіставити комунікаційні практики видавництв з метою виявлення емпірично фіксованих ознак цифрової реконфігурації комунікаційної активності; 4) визначити ключові бар'єри ефективної цифрової реконфігурації, пов'язані з контентними, платформними обмеженнями використання соціальних мереж.

У межах цього дослідження реконфігурація комунікаційної активності видавництв розглядається як аналітична категорія та інтерпретується як сукупність вимірюваних змін у структурі контенту, алгоритмічній логіці комунікації, форматах взаємодії з аудиторією, наративних стратегіях та ролі соціальних мереж як середовища поширення контенту.

Теоретичне підґрунтя

Наукові дослідження, що фокусують увагу на особливостях використання соціальних мереж як каналу комунікаційної активності видавництва, демонструють концептуальну обмеженість. Помітною є їх стала зорієнтованість на опис загальних механізмів маркетингової активності у соціальних мережах (SMM) та дослідження кейсів онлайн-просування видавничої продукції на прикладі художньої літератури, проте без урахування стратегій та досвіду виробників навчальної літератури.

Теоретичну рамку аналізу соціальних мереж як феномену інформаційного суспільства, ґрунтовану на постіндустріальній теорії Д. Белла, розроблено А. Бессараб, О. Мітчук, А. Баранецькою, Г. Микитів у статті «Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства» (Bessarab & all, 2021). Представлено типологію соціальних мереж за функціональним критерієм та ідентифіковано їх базові можливості у комунікаційному просторі.

С. Шпилик у статті «Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі» (Шпилик, 2021) систематизувала методи роботи видавництв у соціальних мережах та обґрунтувала переваги від впровадження SMM, констатуючи, що «жодне видавництво вже не може вести ефективну комунікацію та забезпечувати зростання продажів без використання SMM» (Шпилик, 2021, с.365).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

У матеріалі К. Какадії «Ефективна стратегія соціальних медіа для видавців: поради та інструменти експертів» (Kakadia, 2025) представлено диференційовані підходи щодо контент-стратегій відповідно до специфіки цифрових платформ та запропоновані способи оптимізації комунікаційних практик видавництв. Дослідник концептуалізує активний перехід від ситуативної їх присутності у соціальних мережах до формування інтегрованої комунікаційної екосистеми.

У статті О. Погрібної «Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв» (Погрібна, 2023) визначено особливості використання соцмереж у PR-діяльності видавництв. Авторка не зосереджується на специфіці представлення саме освітніх видавництв, виділяючи загальні переваги соціальних мереж для видавничого бізнесу: підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, презентування видавничої продукції, знайомство з авторами, комунікація з читачами та отримання швидкого зворотного зв'язку тощо. Проблематику просування видавничого продукту за допомогою соціальних мереж через створення мультимедійного формату розглядають і Т. Білущак, О. Радковець (Bilushchak, Radkovets, & Syerov, 2020).

Т. Крайнікова та О. Рижко у статті «Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту» (Крайнікова & Рижко, 2023) вивчають трансформацію бізнес-комунікацій видавництв у цифрову епоху, аналізуючи функціональні можливості платформ постінтернетного часу. Увагу дослідниць зосереджено на виявленні й осмисленні нових форматів взаємодії з читацькою аудиторією та доказовому маркетингу, що повинен сприяти створенню релевантних маркетингових кампаній і персоналізованих пропозицій, коли трансформаційний перехід соціальних мереж на метавсесвіти пропонує розширений спектр можливостей для бізнесу. «Моніторинг соцмереж допомагає: виявити настрої та емоції аудиторії щодо певних продуктів, брендів або тем; відстежувати реакції користувачів на маркетингові акції, PR-кампанії або новини; зрозуміти, як сприймається контент та як його слід удосконалювати, адаптуючи до настроїв та поведінки аудиторії» (Крайнікова & Рижко, 2023, с.132).

Стаття О. Тріщук, І. Шевченко «Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу» зосереджена на дослідженні підходів до «використання соціальних платформ задля підвищення ефективності маркетингових кампаній і розвитку підприємств» (Тріщук & Шевченко, 2023, с.182), а також визначення переваг «використання соціальних мереж у видавничому бізнесі» (Тріщук & Шевченко, 2023, с.182). Дослідниці надають рекомендації «щодо зацікавлення аудиторії через контент та використання трендів у соціальних мережах» (Тріщук & Шевченко, 2023, с.182).

Еволюцію використання SMM у видавничій галузі простежують автори статті «Гостра розмова: використання книжковими видавництвами маркетингу в соціальних мережах в епоху алгоритмів» (Nolan & Dane, 2018), зазначаючи, що відповідні практики пройшли етапи суттєвих трансформацій під впливом контекстуальних змін у медіасередовищі, а також під впливом обсягів фінансових та культурних інвестицій з боку видавців.

М. Джонсон, Г. Сімпсон у книзі «Маркетинг у соціальних мережах для книжкових видавництв» (Johnson & Simpson, 2023) ключовими темами для аналізу обрали виявлення дієвих інсайтів, специфіку розробки SMM-стратегії для видавництв, розбудову ком'юніті довкола видавничого бренду, роботу з інфлуенсерами, вимірювання успішності соціальних мереж.

Незважаючи на зростання цифрової присутності видавництв навчальної літератури та уваги до них з боку науковців, залишаються малодослідженими питання ефективного залучення аудиторії, впровадження результативних комунікаційних практик у соціальних мережах, напрацювання механізмів конструювання довіри до контенту тощо. Додаткової уваги

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

також заслуговує з'ясування можливостей соціальних мереж для трансформування видавництв до рівня соціально відповідальних сервісних платформ, а також визначення оптимальних способів такого перетворення та алгоритмів інтеграції у довгострокову стратегію розвитку.

Метод

Під час проведення дослідження використовувався комплексний підхід, що дало змогу поєднати якісні та кількісні методи, які було задіяно для аналізу комунікаційної активності українських видавництв навчальної літератури у соціальних мережах. Рамкою дослідження є концепт цифрової реконфігурації комунікацій, який операціоналізувався як сукупність емпірично фіксованих змін у структурі платформної присутності, контентних стратегіях, форматах взаємодії з аудиторією, а також ролі соціальних мереж як алгоритмічних середовищ поширення контенту. Цифрова аналітика застосовувалася для кількісного оцінювання показників активності, зокрема кількості підписників, обсягу опублікованого контенту, взаємодії аудиторії з контентом. Дані фіксувалися для кожного видавництва окремо та зіставлялися між собою за уніфікованою шкалою з метою виявлення структурних параметрів платформної присутності. За допомогою методу порівняльного аналізу було визначено спільні та відмінні підходи щодо використання соціальних мереж видавництвами.

Метод контент-аналізу застосовувався для дослідження публікаційної активності п'ятнадцяти видавництв у соціальних мережах. Одиницею контент-аналізу визначено окрему публікацію (пост, відео, сторіс). Аналіз здійснювався за типами контенту (інформаційний, презентаційний, інтерактивний тощо), форматами подачі інформації (текстовий, візуальний, відео), частотою публікацій. Ознаками цифрової реконфігурації на цьому рівні вважалися зміни домінантних типів контенту, зростання частки навчальних форматів, перехід від епізодичних публікацій до серійних і рубрикованих форм. Дискурс-аналіз дозволив дослідити наративи презентації видавництв, конструювання їхньої ідентичності та способів позиціювання видавничої продукції. Метод кейс-стаді дав можливість детально проаналізувати комунікаційні стратегії видавництв як репрезентативних кейсів.

Результати та обговорення

Видавництва навчальної літератури одним з каналів комунікаційної активності визначають соціальні мережі. На першому етапі проведеного дослідження основну увагу було зосереджено на виявленні верифікованих або офіційних сторінок видавництв у соціальних мережах і означення, в яких саме соціальних мережах представлені п'ятнадцять видавництв навчальної літератури. Джерелом отримання інформації про присутність у конкретній соціальній мережі стали корпоративні сайти видавництв. Вивчення блоку соціальних іконок (або блоку посилань на соцмережі) на сайтах (таблиця 1) та перевірка актуальності розміщених гіперпосилань дозволили оцінити повноту та правдивість наведених даних.

Таблиця 1.
Дані про соціальні мережі на сайтах українських видавництв (дані станом на жовтень 2025 р.)

№	Назви видавництв	Назва соціальної мережі				
		Інстаграм	Фейсбук	Ютуб	Телеграм	Тікток
1	ВЦ Академія	+	+	–	–	–
2	Асса	+	+	+	–	–
3	Генеза	+	+	+	–	–
4	Грамота	–	+	+	–	–
5	Знання	+	+	–	–	–

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

6	Кондор	+	+	–	–	+
7	Літера ЛТД	–	+	+	–	–
8	*Олді плюс*	+	+	+	–	–
9	*Оріон*	+	+	+	–	–
10	Основа	+	+	+	–	–
11	Підручники і посібники	–	+	–	+	–
12	Навчальна книга – Богдан	+	+	+	+	+
13	Ранок	+	+	+	+	–
14	Центр навчальної і практичної літератури	+	+	–	–	–
15	Школа	+	+	–	–	–

Дослідження інформації з корпоративних сайтів видавництв допомогли виявити, що видавництва навчальної літератури використовують соціальні мережі як інструмент комунікаційної активності (кількісні результати дослідження представлені у таблиці 1). Пріоритетними для видавців стали «Фейбук» (15 із 15) та «Інстаграм» (12 із 15). Також видавництва задіюють для забезпечення активності «Ютуб» (9 із 15). Менш популярними платформами можна назвати «Вайбер» («Генеза», «Підручники і посібники»), «Телеграм» («Навчальна книга – Богдан», «Ранок»), «ТікТок» («Навчальна книга – Богдан»), «Пінтерест» («Асса) та «Тредс» («Навчальна книга – Богдан»).

Наявність інформації про соціальні мережі на сайті дає змогу забезпечити швидкий перехід та верифікувати сторінку. Деякі видавництва не вказують на сайті інформацію про всі соціальні мережі, наприклад, у видавництва «Літера ЛТД» є інстаграм-сторінка; у видавництв «Академія», «Асса», «Генеза», «Літера ЛТД», «Основа», «Ранок» – тікток-сторінка. Відсутність позначення на сайті соціальної мережі може спричинити низку комунікаційних, репутаційних та стратегічних проблем. Одна з них – порушення цілісності цифрової ідентичності, коли не створено єдину екосистему, порушено логіку навігації та сформовано відчуття неактивності видавництва або застарілості його підходів. Не проведена верифікація викликає як недовіру до сторінок у соціальних мережах і їх автентичності, так і провокує сумніви щодо актуальності інформації на сайті. Втрачається частина органічного охоплення (зменшується потенційно можливий приріст аудиторії), трафіку, SEO-потенціалу. Соціальні сигнали не інтегруються у пошукову видимість сайту, зменшуючи можливість перехресного просування ресурсів та контенту. Йдеться не тільки про зручність, а й про послідовність бренду, ефективність комунікацій, довіру аудиторії та бізнес-партнерів. Останні можуть розцінити це як слабку цифрову стратегію та хаотичну комунікацію, що призводить до послаблення партнерських взаємодій.

На другому етапі дослідження було проаналізовано соціальної мережі «Фейсбук» (таблиця 2) як однієї з ключових платформ комунікаційної активності видавництв, що спеціалізуються на випуску навчальної літератури.

Таблиця 2.

Присутність українських видавництв у «Фейсбуці» (дані станом на жовтень 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення сторінки	Кількість років на платформі	Кількість підписників
1	ВЦ Академія	02.12.2011	13 р. 10 м.	6 300
2	Асса	17.08.2015	10 р. 2 м.	18 000
3	Генеза	22.05.2018	7 р. 5 м.	39 000
4	Грамота	26.09.2014	11 р. 1 м.	5 200
5	Знання	18.12.2014	10 р. 10 м.	7 300

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

6	Кондор	02.07.2016	9 р. 3 м.	1 800
7	Літера ЛТД	08.02.2018	7 р. 8 м.	8 200
8	*Олді плюс*	05.12.2016	8 р. 10 м.	1 200
9	Оріон	02.05.2016	9 р. 5 м.	3 400
10	Основа	06.04.2011	14 р. 6 м	1 200
11	Підручники і посібники	06.02.2013	12 р. 10 м	9 000
12	Навчальна книга – Богдан	30.11.2010	14 р. 10 м.	47 000
13	Ранок	08.02.2012	13 р. 8 м.	209 000
14	Центр навчальної і практичної літератури	08.11.2010	14 р. 10 м.	3 200
15	Школа	29.08.2014	11 р. 2 м.	7 700

Проблематичним є доступ до сторінок двох видавництв. Видавництво «Підручники і посібники» має активну соціальну кнопку, яка дає перехід на фейсбук, але немає посилання на конкретну сторінку на платформі. У видавництва «Центр навчальної і практичної літератури» соціальна кнопка є неактивною.

Використання соціальної мережі відкриває низку стратегічних переваг. Фейсбук поєднує функції контентного хабу, інструменту рекламної комунікації та точкового охоплення аудиторії, а також створює можливості для формування онлайн-спільноти. З тактичного погляду соціальна мережа виконує функції каналу взаємодії з освітянами, учнями та батьками. Видавництва використовують його для анонсування новинок, інформування, презентування методичних матеріалів, підтримки авторів. З'ясовано, що видавництва навчальної літератури, які мають в асортименті художню літературу, більше уваги приділяють саме її популяризуванню через розповіді про авторські зустрічі, запитання авторам, висвітлення участі у заходах, проведення конкурсів, репости відгуків на книги тощо. Наприклад, «ВЦ Академія» розмістили у жовтні 2025 року 37 постів, і з них тільки 4 пости присвячені навчальній літературі.

Водночас спостерігаємо, що не у повному обсязі задіяна можливість оптимізації комунікаційних кампаній під конкретні академічні цикли (початок навчального року, шкільні канікули, сесія, підготовка до НМТ тощо) з метою функціонального споживання контенту та отримання динамічної воронки. Одним з прикладів такої кампанії можуть бути репости з коментарями на сторінці «ВЦ Академія»: «Бібліотекарі продовжують радити наші книги для осіннього читання» або «Осінні канікули – чудовий час для читання, а бібліотекарі радять своїм читачам наші книги. Олена Рижко "Ужалений зрадою"» (з хештегом #осіннє_читання_академія).

На стратегічному рівні фейсбук також дає змогу видавництвам вибудувати довготривалу довіру аудиторії, пріоритетна задача – перейти від моделі «виробник – споживач» до моделі «освітній партнер». Її досягнення можливе через «експертне лідерство», що дозволить сформувати довіру до бренду як джерела здобуття компетентностей, учасника освітнього діалогу. Видавництву важливо накопичити історію взаємодій у фейсбуці з аудиторією через багаторазовий позитивний досвід, щоб створити капітал відносин. Контент-аналіз постів засвідчив, що у 60 % видавництв (наприклад, «ВЦ Академія», «Генеза», «Оріон», «Навчальна книга – Богдан») відбувається трансформація форматів контенту, що можна інтерпретувати як зміну домінантної логіки комунікації видавництва у соціальних мережах. Простежується перехід від інформаційно-презентаційного до інтерактивного контенту, а також відбувається поступове зменшення тектоцентричних повідомлень на користь мультимодальних форматів (інтерактивні публікації, відео, візуальні серії). До того ж видавництва активно демонструють зростання частки контенту, який спрямований на залучення аудиторії та стимулювання зворотного зв'язку.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

На третьому етапі дослідження проведено аналіз профілів видавництв навчальної літератури в «Інстаграм» як другій за популярністю соціальній мережі (таблиця 1). Алгоритмічна детермінованість платформи може вважатися додатковим викликом і передбачати, що контент видавництва підпорядковується логіці економії уваги та естетичному споживанню, із застосуванням принципів візуальної домінантності. Під час роботи з мережею важливо звернути увагу на продуманість візуальної ідентичності (узгодженість кольорової палітри, типографіки, композиційних рішень) та візуальної привабливості, збереження балансу між естетикою та змістовністю (збереження сутнісної цінності контенту), уникнення сліпого копіювання матеріалів з фейсбуку, адаптацію контенту до платформної специфіки та алгоритмічної логіки поширення, підтримку ритму публікацій, правову експертизу візуальної стратегії тощо.

Таблиця 3.
Присутність українських видавництв в «Інстаграмі» (дані станом на жовтень 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення сторінки	Кількість років на платформі	Кількість підписників	Загальна кількість дописів
1	ВЦ Академія	Грудень 2016	8 р. 10 м.	1 598	840
2	Асса	Серпень 2018	7 р. 2 м.	10 300	2 491
3	Генеза	Листопад 2019	5 р. 11 м.	1 933	488
4	Знання	Жовтень 2018	7 р.	1 108	951
5	Кондор	Липень 2020	5 р. 3 м.	2 720	308
6	Літера ЛТД	Липень 2020	5 р. 3 м.	5 988	1 234
7	*Олді плюс*	Квітень 2020	5 р. 6 м.	761	504
8	Оріон	Листопад 2024	11 м.	122	66
9	Основа	Лютий 2019	6 р. 8 м.	14 100	1 162
10	Навчальна книга – Богдан	Квітень 2016	9 р. 6 м.	28 800	3 575
11	Ранок	Липень 2015	10 р. 3 м.	115 000	7 610
12	Школа	Липень 2016	9 р. 3 м.	12 700	1 296

Невідповідність між декларованою та фактичною наявністю соціальних каналів комунікації спостерігаємо на прикладі видавництва «Центр навчальної і практичної літератури». Зафіксований кейс ініціює запитання щодо актуальності соціальних кнопок та наведеної на сайті інформації. Другий кейс – видавництво «Знання», яке підтримує активний профіль в інстаграмі з інтегрованим посиланням на корпоративний сайт, але має некоректне посилання на сайті, створюючи певну асиметрію між двома каналами комунікаційної активності щодо перетікання аудиторії та можливостей знайти профіль та верифікувати його.

Стратифікація видавництв за масштабом присутності в інстаграмі показує, що спостерігається разючий дисбаланс між гравцями (дані таблиці 3). Абсолютним лідером як за активністю видавництва (кількість постів), так і за увагою аудиторії (кількість підписників) варто назвати видавництво «Ранок».

Проведений аналіз публікаційної активності видавництв виявив, що її коефіцієнт є помірним. Існує стала потреба у збільшенні уваги до стратегії постійного залучення та утримання високої видимості в алгоритмічній стрічці через частоту публікацій. «Ранок» демонструє позицію сильного бренду, який притягує аудиторію незалежно від кількості публікацій.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Інформативний та навчальний контент видавництв навчальної літератури конкурує з розважальним контентом, що потребує адаптації форматів (зорієнтовувати увагу на цитати, каруселі, відеоогляди). Інстаграм низки видавництв розмиває розуміння аудиторії про спеціалізацію видавництва, бо відбувається часткове «утаємничення» інформації про випуск навчальної літератури або вона з'являється рідко (поодинокі згадки в постах і дані в шапці профілю) та простежується стабільне зосередження на презентації удожньої літератури. Профіль видавництва «Навчальна книга – Богдан» сфокусований на висвітленні художньої літератури. Деякі видавництва («ВЦ Академія», «Ранок»), демонструють стабільну увагу до стимулювання зворотного зв'язку, часто використовуючи механіки активації аудиторії через челенджі, вікторини, конкурси, шаблони, тощо. За допомогою постів також конструюються форми мікронавчання, візуального структурування уроку, відтворюються стратегії навчання через розваги і це дозволяє зробити реконфігурацію подачі матеріалів (вікторини, інтерактивні сторіс, історії авторів, бекстеджі).

Негативним явищем інстаграму можна назвати платформозалежність, коли повсякчасні зміни алгоритмів та блокування сторінки можуть зруйнувати розбудований комунікаційний канал.

Четвертий етап дослідження було зосереджено на моніторингу ютуб-каналів, що, відповідно до отриманих даних (таблиця 1), став третьою за популярністю серед видавців навчальної літератури платформою, дані про яку офіційно представлені на сайті видавництва.

Таблиця 4.
Присутність українських видавництв на «Ютубі» (дані станом на жовтень 2025 р.)

№	Назви видавництв	Дата створення сторінки	Кількість років на ютубі	Кількість підписників	Загальна кількість відео	Кіл-сть відео за 2025 р.	Загальна кількість переглядів усіх відео
1	Асса	26.05.2012	13 р. 5 м.	135	58	13	2 776 969
2	Генеза	15.11.2016	8 р. 11 м.	7 740	346	35	393 868
3	Грамота	11.09.2016	9 р. 1 м.	720	168	100	106 708
4	Літера ЛТД	16.03.2018	7 р. 7 м.	4 810	581	48	537 408
5	*Олді плюс (видавнича група Гельветика)*	14.02.2020	5 р. 8 м.	667	162	18	45 743
6	УОВЦ Оріон	21.11.2019	5 р. 11 м.	7 310	301	26	308 739
7	Основа	09.02.2012	13 р. 8 м.	3 270	398	5	252 846
8	Навчальна книга – Богдан	12.07.2011	14 р. 3 м.	3 620	1 800	218	18 899 676
9	Видавництво ранок. Дитяча література	23.06.2016	9 р. 4 м.	3 530	647	0	2 836 028
10	Видавнича корпорація Ранок	02.10.2016	9 р.	43 900	2 543	76	4 466 730

Зібрані кількісні дані щодо активності видавництв у соціальній мережі дають можливість стверджувати, що ютуб не став важливою стратегічною платформою і не розглядається більшістю видавництв навчальної літератури як ефективний комунікаційний та мар-

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

кетинговий інструмент. Винятком можна назвати практики видавництв «Видавнича корпорація Ранок», «Навчальна книга – Богдан», «Генеза». Вони демонструють найвищі показники як за кількістю підписників, так і за кількістю відеороликів та переглядів (дані таблиці 4) і використовують платформу як контентну бібліотеку. Видавництво «Асса» має високу загальну кількість переглядів тільки за рахунок відео «Перший цикл «Пророцтва починаються» серії книг «Коти-Вояки», яке набрало 2 757 739 переглядів, що становить 99,3 % від загальної кількості переглядів усіх відео на каналі.

Видавництво «Літера ЛТД» не подає на сайті посилання на ютуб, водночас має активний канал з 2016 р. Видавництво «Ранок» забезпечує паралельне функціонування двох каналів «Видавництво ранок. Дитяча література» та «Видавнича корпорація Ранок».

Таблиця 5.
Тривалість відео у вкладці «Відео» (дані станом на жовтень 2025 р.)

№	Назви видавництв	Всього відео	Відео хронометражем			
			до п'яти хвилин	від п'яти хвилин до години	понад годину	понад дві години
1	Асса	35	32	3	0	0
2	Генеза	305	45	92	94	74
3	Грамота	167	147	18	2	0
4	Літера ЛТД	2	2	0	0	0
5	*Олді плюс*	162	49	44	53	16
6	Оріон	212	40	109	60	3
7	Основа	156	149	7	0	0
8	Навчальна книга – Богдан	1 800	1 160	609	31	0
9	Видавнича корпорація Ранок	1 689	503	1 098	69	19
	Всього відео	4 528	2 127	1 980	309	112

Проте веб-інтеграція передбачена тільки для каналу «Видавництво ранок. Дитяча література», формально виявляючи його пріоритет через ексклюзивне розміщення посилання на корпоративному сайті, що створює дисбаланс у доступності та однонаправлений реферальний трафік. Емпіричний аналіз публікаційної активності у 2025 р. засвідчив фокусування ресурсів на каналі «Видавнича корпорація Ранок» (опубліковано 76 відео, що є 3 % від акумульованого контентного масиву). Водночас спостерігається тенденція до загального зниження публікаційної інтенсивності, посилення ситуативності наповнення каналу і відсутності чіткого планування. Щодо аудиторної зорієнтованості каналів, то помітне залучення педагогічних працівників.

Варто відзначити, що хронометраж відео має дуже широкий діапазон.

Відео до п'яти хвилин становить 47 % (2 127 роликів) від загальної кількості, що відповідає трендам кліпового мислення та швидкої взаємодії з аудиторією, а також засвідчує домінування коротких форматів або мікроконтенту та зорієнтованість на стратегію швидкого інформування. Відео середньої тривалості (до години) охоплює 44 % контенту. Висока їх частка свідчить про домінування контенту навчально-інформаційного характеру, а також перехід від позиціювання видавничої продукції та маркетингової логіки до створення навчального середовища (EdTech-моделі). Два варіанти довготривалих форматів відео сумарно становлять 9,2 % контенту (6,8 % – відео тривалістю понад годину та 2,5 % – відео тривалістю понад дві години), вони переважно використовуються для тренінгового контенту (ве-

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

бінари, тренінги, майстер-класи). Тривалість відео є індикатором типу взаємодії з аудиторією. Середні і довгі відео демонструють прагнення до експертної комунікації, яку варто оцінювати за показниками переглядів, залученості. Короткі формати сприяють формуванню довіри, швидкості інформування та передавання емоції.

Відеоконтент може виконувати функції оперативного каналу підтримки педагогів, демонструючи презентації нових підручників, пояснювальні відео щодо методики роботи з навчальними матеріалами тощо. З тематичного погляду, ютуб використовується для створення продовжуваних форматів: відеоуроки, серії пояснень, інтерв'ю з авторами підручників, підготовка до НМТ тощо. Успішним форматом стають відеобібліотеки додаткових завдань і мультимедійних матеріалів, які можуть бути залучені як доповнення до навчальної програми, інтегровані у дистанційне навчання. Репост контенту від аудиторії (учнів, вчителів) посилює емоційний зв'язок та формує лояльність до бренду. Ютуб не у повній мірі використовується видавництвами як платформа для навчання педагогів і побудови системного діалогу з освітянською спільнотою через проведення курсів або інтенсивів для вчителів.

Важливим завданням видавництва на будь-якій платформі є формування балансу між показниками і визначення вектору, якому надається перевага. Контрольована присутність без активної експансії або форсоване виробництво контенту, яке може створювати певну хаотичність.

Висновки

Проведене дослідження засвідчило, що рівень цифрової реконфігурації комунікаційної активності українських видавництв навчальної літератури у соціальних мережах є нерівномірним і відрізняться за сукупністю структурних, стратегічних та алгоритмічних індикаторів. Частина видавців («ВЦ Академія», «Генеза», «*Оріон», «*Навчальна книга – Богдан», «Ранок», «Школа) демонструє вищий рівень реконфігурації, що аналітично фіксується через формування контент-стратегій, регулярність публікацій, повторюваність форматів, використання інтерактивних форматів, створення освітніх спільнот та взаємодію з аудиторією в режимі реального часу. Інші видавництва («Асса», «Грамота», «Знання», «Кондор») характеризуються переважно ситуативною присутністю у соціальних мережах, що проявляється у ситуативному характері наповнення стрічки, домінуванні інформаційних повідомлень, відсутності взаємодії з аудиторією.

Отримані аналітичні дані свідчать, що використання соціальних мереж видавництвами «ВЦ Академія», «Генеза», «*Оріон», «*Навчальна книга – Богдан», «Ранок», «Школа» як стратегічного інструменту привело до переходу від реактивних до діалогічних форм комунікації з освітянською аудиторією, збільшенню відсотка стабільного залучення та повторюваності взаємодії. Обмежена активність супроводжується формуванням комунікаційного розриву між видавництвами та освітянською аудиторією, що знижує потенціал накопичення соціального капіталу та довгострокової стійкості.

Особливої актуальності переосмислення підходів до ведення соціальних мереж видавництвами здобуває в контексті переходу до компетентнісно орієнтованого навчання (competency-based learning), інклюзивної освіти, впровадження дистанційних та змішаних форм навчання, релокації вчителів, де роль видавництва поступово виходить за межі друку видавничого продукту і перетворюється на роль медіатора знань, провайдера освітніх сервісів. Соціальні мережі починають виконувати роль екосистемного ядра освітньої комунікації, де мають поєднуватися маркетинговий складник, навчання, консультування, підтримка вчителів, а також формування освітньої культури. Попри це, зібрані аналітичні дані засвідчують, що дуже обмежена кількість українських видавництв навчальної літератури здійснює реконфігурацію комунікацій у напрямі медіації знань і вибудовування освітніх

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

сервісів, тоді як більшість зберігає трансляційну варіацію присутності. Перевага продовжує надаватися розміщенню інформаційних повідомленням з коротким життєвим циклом замість побудови спільнот. До того ж регулярність публікацій, повторюваність форматів і тематичних рубрик є пріоритетними тільки для 55 % видавництв, засвідчуючи їх перехід від ситуативного використання соціальних мереж до стратегічно вибудуваної цифрової комунікації.

Можна спостерігати формування певного комунікаційного розриву між видавництвами та освітянською аудиторією. Тоді як завдання соціальних мереж видавництв навчальної літератури – створення майданчика для професійного розвитку з метою здобуття видавництвом високого соціального капіталу, що допоможе отримати довгострокову конкурентну перевагу, посилену стійкість до флуктуацій алгоритмів, підвищення органічного коефіцієнту конверсій.

Видавництвам важливо приділити увагу вирішенню низки питань, серед яких стратегічні (побудова системного управління цифровою репутацією, формування довгострокового стратегічного бачення комплексної комунікаційної активності в соцмережах, збалансовування проактивної та реактивної моделей роботи з комунікаційною активністю, впровадження системного конкурентного аналізу), платформні (подолання безсистемної мультиплатформності та ігнорування алгоритмічної логіки платформ, оптимізація присутності на платформах з найвищим потенціалом стосовно поставлених задач, переосмислення форматів комунікації на користь динамічних змін), аудиторні (вихід із пастки односторонньої комунікації, формування контент-стратегії зорієнтованої на потреби освітян як аудиторії, розширення цільових сегментів), операційні (робота в режимі ініціювання, а не реагування), екосистемні (подолання відокремленості соціальних мереж від цифрової екосистеми компанії і розробка безшовного переходу між платформами, запровадження стратегічних альянсів та партнерства, формування контентної екосистеми з багаторазовим використанням матеріалів).

Подальші дослідження доцільно провадити за такими напрямами:

- *розширення аналітичного поля через вивчення аудиторії, глибини взаємодії з нею видавництв через соціальні мережі;*
- *аналіз функціональної ролі типів і форматів контенту як аналітичних змінних цифрової реконфігурації комунікаційної активності видавництв у соціальних мережах.*

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор не використовувала інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O. (2021) Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 14 (1), 35-42. DOI: 10.22094/joie.2020.677811

Bilushchak, T., Radkovets, O., Syerov, Y. (2020) Internet Marketing Strategy Promotion of a Book in Social Media. *International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks*. https://www.researchgate.net/publication/356289567_Internet_Marketing_Strategy_Promotion_of_a_Book_in_Social_Media

Johnson, M. J., Simpson, H. A. (2023) Social Media Marketing for Book Publishers Routledge, 184 pp.

Kakadia, K. (2025) Effective Social Media Strategy for Publishers: Expert Tips & Tools. https://social-lyin.com/resources/social-media-strategy-for-publishers/

Nolan, S., Dane, A. (2018) A sharper conversation: book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia*. Volume 168 Issue 1, 153–166 https://doi.org/10.1177/1329878X18783008

Okhrimenko, G., Fedoruk, O. (2024) Strategies for using social media in book marketing Library Science. *Record Studies. Informology*. 20(3), 32-40 https://bdi.com.ua/en/journals/journal

Крайнікова, Т., Рижко, О. (2023) Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту [Business communications of book publishers: from social networks to metauniverse]. *Обрії друкарства*. № 2 (14). С. 127–139. https://www.researchgate.net/publication/377023405_Biznes-komunikacii_knizkovih_vidavnictv_vid_socialnih_merez_do_metavsesvitu

Погрібна, О. (2023) Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв [Social networks as a tool for promotion work of publishing houses]. *Український інформаційний простір*. № 11. С. 277–300. https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718

Тріщук, О., Шевченко, І. (2023) Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу [Social media marketing (SMM): innovative strategies and development perspectives for the publishing business]. *Обрії друкарства*. № 2(14). С. 182–193. https://www.researchgate.net/publication/377026813_Socialnij_mediamarketing_SMM_innovacijni_strategii_ta_perspektivi_rozvitku_dla_vidavnicogo_biznesu

Шпилик, С. (2021) Інтернет-маркетинг та соціальні медіа у видавничому бізнесі [Internet marketing and social media in publishing business]. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (25). С. 362-373. http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21ssvuvb.pdf

Надійшла до редакції 13.11.2025.
Прийнято до друку 04.02.2026
Оприлюднено 19.03.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026
Journal homepage: https://nz.knu.ua/

MASTERS AND PHD RESEARCH

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.4

Portrait of Military Servants with Prostheses on Platforms «Suspilne» in 2022: Key Frames and Regional Features

Kapitolina Budnyak
Zaporizhia National University, Ukraine

The purpose of the study is to identify key frames and regional features in publications on the «Suspilne» platforms about participants in the Russian-Ukrainian war with amputations and prostheses. 27 materials were selected for analysis using the keyword «prosthesis». The chronological framework covered the entire year 2022. A multidisciplinary analytical approach was applied in the study, which included quantitative and qualitative methods during the analysis of frames. In the process, the content and context of media frameworks were examined and their prevalence was measured. As a result of the study, the following were analyzed: informational pretexts within which content is created; the priority of personalized stories of defenders with prostheses; narratives arising from media framing; as well as the military's rhetoric regarding prostheses and disability. And also demonstrated the presence of three key frames in publications about servicemen with amputees and prostheses: «frame of loss», «frame of charity collection», «frame of continued service/protection despite the prosthesis». Also revealed were deeply opposing rhetoric of the main characters regarding disability in general and prostheses in particular. And this indicates the objectivity of the media, which adhere to a balance of opinions, without trying to create an ideal media (often unrealistic) picture. The scientific novelty lies in the study of regional media features of the representation of servicemen with amputees and prostheses using the example of «Suspilne» during the first year of the full-scale invasion.

Keywords: serviceman, defender, prosthesis, amputation, charity collection, frames, information narratives, rhetoric

Citation: Будняк К. (2026). Образ військових із протезами на платформах «Суспільне» за 2022 рік: ключові фрейми та регіональні особливості. *Наукові записки інституту журналістики*, 88 (1), 51–61. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.4

Copyright: © 2026 **Капітоліна Будняк.** This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ ТА АСПІРАНТІВ

Образ військових із протезами на платформах «Суспільне» за 2022 рік: ключові фрейми та регіональні особливості

Капітоліна Будняк
Запорізький національний університет, Україна

Мета дослідження – визначити ключові фрейми та регіональні особливості у публікаціях на платформах «Суспільне» про учасників російсько-української війни із ампутаціями та протезами. Для аналізу було відібрано 27 матеріалів за ключовим словом «протез». Хронологічні рамки охопили 2022 рік повністю. У процесі дослідження було застосовано мультидисциплінарний аналітичний підхід, що складав кількісні та якісні методи під час аналізу фреймів. Розглянуто зміст та контекст медійних рамкових структур та виміряно їх поширеність. У результаті дослідження проаналізовано: інформаційні приводи, в рамках яких створюється контент; пріоритетність персоналізованих історій захисників із протезами; наративи, що виникають внаслідок медійного фреймування; а також сама риторика військових щодо протезів та інвалідності. Продемонстровано наявність трьох ключових фреймів у публікаціях про військових із ампутаціями та протезуванням: «фрейм втрати», «фрейм благодійного збору», «фрейм продовження служби та захисту попри протез». Також виявлено глибинно протилежну риторику головних героїв щодо інвалідності загалом, та протезів зокрема. І це свідчить про об'єктивність медіа, які дотримуються балансу думок, не намагаючись створити ідеальну медійну (часто нереалістичну) картинку. Наукова новизна полягає у дослідженні регіональних медійних особливостей під час репрезентації військових із ампутаціями та протезами на прикладі «Суспільне» за перший рік повномасштабного вторгнення.

Ключові слова: військовослужбовець, інвалідність, протез, ампутація, благодійний збір, фрейми, інформаційні наративи, риторика

Медіа продукують контент із використанням ментальних рамок – фреймів. Їхній вплив є визначальним для сприйняття та тлумачення аудиторією тієї чи іншої інформації.

Оскільки в нашій країні понад десять років триває російсько-українська війна, зростає кількість не лише військовослужбовців, а й людей із ампутацією, протезуванням та інвалідністю. І медіа несуть безпосередню відповідальність за той образ захисника із інвалідністю, який транслюють широкій громадськості.

Мета статті – визначити ключові фрейми та регіональні особливості у публікаціях на платформах «Суспільне» про учасників російсько-української війни із ампутаціями та протезами.

Капітоліна Будняка https://orcid.org/0009-0000-1092-1979

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 19 березняя 2026 року. Вона є результатом дослідження аспіранта Запорізького національного університету

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Листування щодо цієї статті слід надсилати на адресу Капітоліни Будняк: **linabudnak@gmail.com**

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Для досягнення поставленої мети було окреслено таке коло завдань: 1) промоніторити матеріали на платформах «Суспільне» за ключовим словом «протез»; відібрати з них ті, що стосуються саме військових; підрахувати їх кількість (за містами) і визначити, на якій із платформ цього контенту було найбільше (хронологічні межі: протягом усього 2022 року); 2) розглянути зображення захисників із протезами (вони є головними чи другорядними героями); 3) проаналізувати загальні закономірності та тенденції цих публікацій; 4) виокремити їх регіональні особливості; 5) простежити типові фрейми, в яких створюється контент про військових із протезами.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю дослідження фреймів, за допомогою яких медійні платформи реконструюють образ українського захисника з інвалідністю. Це безпосередньо впливає на формування суспільних наративів і, як наслідок, може визначати ставлення цивільного населення до військовослужбовців із протезуванням.

Теоретичне підґрунтя

Дослідження закордонного досвіду засвідчує глибокий інтерес науковців до мовних маркерів фреймінгу інвалідності. Наприклад, у міждисциплінарній праці вчених Сіднейського університету проаналізовано репрезентацію цієї теми в австралійській пресі за період 2000–2019 років та її вплив на громадську думку (Potts, Bednarek, Watharow, 2023).

Науковці Цзінанського університету (Lin, Zhong, Yang, 2024) зосередилися на візуальних фреймах у китайських медіа, виокремивши образи «героїзму», «поразки», «нормалізації» та «патронування», а також дослідивши їхню роль у формуванні панівних наративів.

Трансформацію медійних фреймів людей з інвалідністю (від «жертви» до «героя») у загальнонаціональних газетах Норвегії висвітлили соціологи Університету Осло професор Ян Грюе та дослідник Говард Тведт Бакка (Bakka, Grue, 2025).

У студентському дослідженні Майелін Хіменес (Міжнародний університет Флориди), проаналізовано, як медійні образи людей з інвалідністю впливають на суспільне сприйняття та сприяють поширенню хибних стереотипів і уявлень (Jimenez, 2023).

Метод

Для реалізації поставлених завдань застосовано такі методи: моніторинг; підрахунок (для визначення кількості публікацій про військових із протезами по регіонах); фреймовий аналіз (шляхом підрахунку ключових слів, словосполучень та медійних меседжів); класифікацію (для дослідження ролі військового із протезом у матеріалі); метод дедукції (для підтвердження наукових тез від загальної інформації до деталізованих умовиводів); метод індукції (який дозволив виокремити спільні закономірності шляхом розгляду окремих медійних кейсів).

Результати та обговорення

Проаналізовано публікації платформи «Суспільне» за 2022 рік за ключовим запитом «протез». До вибірки не увійшли матеріали, що містили споріднені терміни («протезування», «протези»), якщо в них не було цільового слова «протез». Відібрано лише ті публікації, що безпосередньо стосуються військовослужбовців.

З дослідження виключено суто інформаційні (новинні) матеріали про технічні аспекти протезування, які не містять ознак репрезентації образу захисника. Фокус уваги зосереджено на історіях конкретних військових після ампутації (як розлогих нарисах, так і коротких згадках). У результаті було відібрано 27 матеріалів із різних регіональних філій платформи.

Серед них ми виокремили:

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

1. Двадцять два матеріали, які повністю присвячені одному військовому із протезуванням (тобто він є ключовою фігурою): *Суспільне Вінниця* (19.06.2022), (18.07.2022), (17.09.2022), (07.10.22), (28.10.22), (05.11.2022), (14.11.2022); *Суспільне Тернопіль* (24.10.2022), (29.10 2022); *Суспільне Львів* (16.09.2022), (12.10.2022), (14.10.2022), (20.10.2022), (28.11.2022), (16.12.2022); *Суспільне Одеса* (10.10.2022), (19.12.2022); *Суспільне Ужгород* (17.03.2022); *Суспільне Чернігів* (06.06.2022); *Суспільне Харків* (14.10.2022), (18.10.2022), (15.11. 2022).

2. Три матеріали містять мікроісторії, де згадки про військовослужбовців з інвалідністю подано в контексті іншої, основної новини. У таких публікаціях наявність протеза в конкретного захисника не є головним інформаційним приводом. Проте цей контент здебільшого дотичний до загальної тематики протезування (технічного виготовлення чи встановлення засобів реабілітації, оголошення зборів коштів тощо): *Суспільне Вінниця* (18.08.2022); *Суспільне Львів* (16.09.2022); *Суспільне Івано-Франківськ* (06.03.2022).

3. Дві публікації містять кілька сюжетних ліній, серед яких представлена повноцінна історія військовослужбовця з протезуванням. Такий контент може висвітлювати досвід як військових, так і цивільних осіб, або ж зосереджуватися виключно на захисниках (якщо ключовими суб'єктами розповіді є одночасно кілька осіб): *Суспільне Чернівці* (31.12. 2022); *Суспільне Львів* (21.09.2022).

Тож превалюючими є матеріали, присвячені історії одного захисника із протезом.

Водночас у медіа трапляються приклади, коли мікроісторія на фоні загальної інформації про протезування переростає в окрему повноцінну історію в іншій публікації *(Карнаух Н. «У Львові у реабілітаційному центрі встановили перший біонічний протез руки») Суспільне Львів* (16.09.2022), *Карнаух Н. ««Треба жити далі»: історія українського воїна Михайла Юрчука, якому встановили біонічний протез») Суспільне Львів* (16.09.2022). Як бачимо, це можуть бути матеріали, розміщені навіть в один день (з різницею близько 10 годин).

Перша публікація за 2022 р., відібрана за ключовим словом «протез», – матеріал *Є. Сербатинської «"Хочеш миру – берися до зброї!": на Прикарпатті продовжують готуватися до оборони) Суспільне Івано-Франківськ* (06.03.2022). Вона є прикладом того, як мікроісторія учасника АТО та ООС із протезом – Андрія Коваленка – органічно вплітається в основний сюжет про підготовку до оборони на початку повномасштабного вторгнення. Прикметно, що цей матеріал містить також мікроісторії інших учасників – як військових, так і цивільних.

Останній матеріал *(Капуш І. «Випікає пончики, робить багі, керує на війні та вчиться ходити з протезом. Історії року, які нас надихнули») Суспільне Чернівці* (31.12.2022) включає у себе історію військового із протезом Віталія Бакрева. Цей сюжет подано разом з паралельними історіями про іншу військову та цивільного хлопчика.

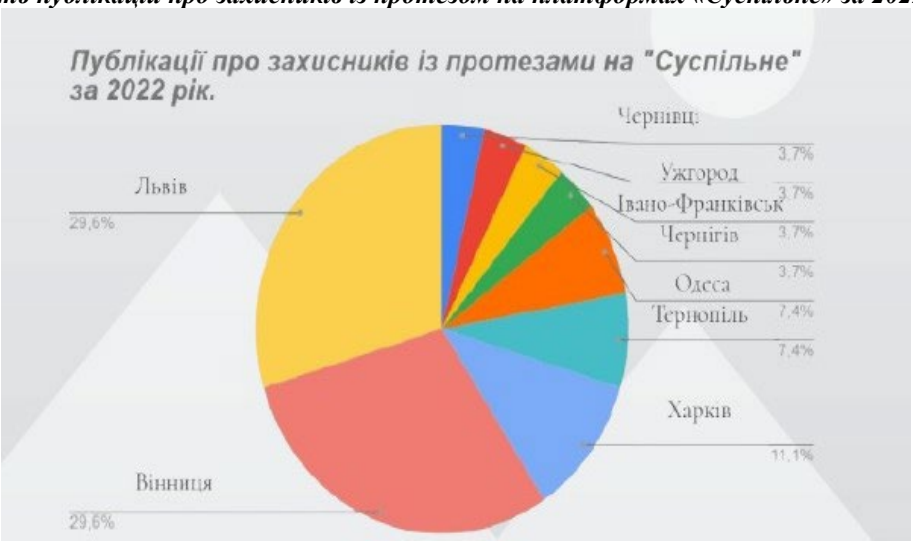
За обраною класифікацією, протягом 2022 р. в регіонах було опубліковано:

- по 1 матеріалу: *Суспільне Івано-Франківськ* (06.03.2022), *Суспільне Ужгород* (17.03.2022), *Суспільне Чернігів* (06.06.2022) та *Суспільне Чернівці* (31.12.2022).
- по 2 матеріали: *Суспільне Одеса* (10.10.2022, 19.12.2022) та *Суспільне Тернопіль* (24.10.2022, 29.10.2022).
- 3 матеріали: *Суспільне Харків* (14.10.2022, 18.10.2022, 15.11.2022).
- по 8 матеріалів: *Суспільне Львів*: 16.09.2022 (два матеріали), 21.09.2022, 12.10.2022, 14.10.2022, 20.10.2022, 28.11.2022, 16.12.2022. *Суспільне Вінниця*: 19.06.2022, 18.07.2022, 18.08.2022, 17.09.2022, 07.10.2022, 28.10.2022, 05.11.2022, 14.11.2022.

Саме Львів та Вінниця стали абсолютними рекордсменами у 2022 р. за кількістю створеного контенту про військових із протезами на платформах «Суспільне» (див. Рисунок 1).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Рисунок 1.
Кількість публікацій про захисників із протезом на платформах «Суспільне» за 2022 р.



Спільними для всіх публікацій, незалежно від міста, є наявність тематичних хештегів: «Війна», «ЗСУ», «Люди», «Медицина», «Охорона здоров'я», «Війна та армія», «Вторгнення Росії в Україну», «Історії людей», «Відеоновини», «Соціальні проблеми», «Події», «Право та права людини».

Маркерами, що вказують на особливий резонанс контенту, є: позначка «Ексклюзивно» *Суспільне Вінниця* (19.06.2022), *Суспільне Одеса* (10.10.2022), *Суспільне Тернопіль* (29.10.2022) та хештег «Топ регіонів» *Суспільне Вінниця* (18.07.22), *Суспільне Львів* (12.10.2022), (28.11.2022), (16.12.2022).

Більшість матеріалів за 2022 р. мають спільну рису: вони подані стисло та містять лише базову інформацію про службу захисника, обставини поранення, ампутацію, протезування та процес реабілітації.

Натомість у публікаціях на платформах «Суспільного» за 2023–2025 рр. спостерігається зміна підходу. Контент стає значно розлогішим і людиноцентричним: автори більше фокусуються на особистості героя, розкриваючи його життя до та після поранення – зокрема мрії, захоплення та шляхи самореалізації.

Однією з провідних тенденцій у публікаціях за 2022 р. є фокус на тематиці зборів коштів на протезування. Такі матеріали виходили на ресурсах: *Суспільне Одеса* (10.10.2022), (19.12.2022), *Суспільне Львів* (16.09.2022), (12.10.2022), (14.10.2022), (28.11.2022), *Суспільне Харків* (14.10.2022), (18.10.2022), (15.11.2022).

Щодо регіональних особливостей репрезентації військових із протезами на платформах «Суспільне», то прикметно та логічно, що головними героями матеріалів зазвичай стають місцеві мешканці.

На цьому тлі помітно вирізняється медійна політика платформи «Суспільне Львів», яка репрезентує захисників із протезами з абсолютно різних куточків України. Це зумовлено тим, що військовослужбовці часто проходять реабілітацію чи протезування безпосередньо у Львові, наприклад, у національному реабілітаційному центрі «Незламні». Матеріали за цією тематикою на ресурсах філії публікувалися: *Суспільне Львів* (16.09.2022) – 2 матеріали за одну дату, (12.10.2022), (14.10.2022), (20.10.2022), (28.11.2022), (16.12.2022).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

На «Суспільне Харків» усі три матеріали, що вийшли впродовж 2022 р. стосуються того самого захисника із протезом. В одній із публікацій йдеться про потребу в протезуванні *(Солодовнік М. «Воїн із Сахновщини втратив ногу на війні: громада об'єдналася, щоб допомогти з протезуванням») Суспільне Харків* (14.10.2022). В другому про те, що громада зібрала кошти *(Солодовнік М. «Понад 100 тис. гривень зібрали на ярмарку у Сахновщині на протез для пораненого воїна-односельця») Суспільне Харків* (18.10.2022). І в третьому вже безпосередньо про встановлення протезу *(Цьомик Г. «Бійцю з Сахновщини, який втратив ногу, встановили протез: гроші збирали односельці») Суспільне Харків* (15.11.2022). Те, що медіа так активно відстежують і висвітлюють долю військовослужбовця, свідчить про їхню увагу та небайдужість.

Схожий підхід простежується і в роботі філії *Суспільне Тернопіль*, яка присвятила два матеріали одному бійцю з ампутацією: *(Боденчук Б. «Військовий Іван Тима вишколює молодь в Тернополі, поки чекає на новий протез») Суспільне Тернопіль* (24.10.2022) та *(Терлюк І. «Доброволець з Тернополя втратив ногу і через півтора місяця вернувся воювати») Суспільне Тернопіль* (29.10.2022).

Починаючи з середини 2022 р., публікації про військовослужбовців з ампутаціями та протезами частіше з'являються на ресурсах «Суспільне Вінниця» (18.07.2022), (18.08.2022), (19.06.2022). До того часу їм передують лише два матеріали на інших платформах «Суспільне»: *Суспільне Ужгород* (17.03.2022) та *Суспільне Івано-Франківськ* (06.03.2022). Саме «Суспільне Вінниця» одне із перших звернуло увагу на захисників із протезами та почало висвітлювати їх історії. Одна із публікацій, окрім ампутації та протезування, містить також подробиці полону *(Ю. Ковалишена «"Пробивали п'яту викруткою і гасили недопалки", – розвідник з Вінниччини про полон, втрату кінцівок й протезування в США») Суспільне Вінниця* (28.10.2022). І хоч вона не містить позначки Ексклюзивно чи хештегу ТОП РЕГІОНІВ, все ж такий контент є суспільно значущим і несе в собі високу медійну цінність.

На «Суспільне Вінниця» є історія про військового, який втратив частину ноги ще у 2019 . І вже з протезом став на захист у 2022 р. Тобто медіа вже під час повномасштабного вторгнення репрезентує захисників, яким встановили протези задовго до початку великої війни *Суспільне Вінниця* (17.09.2022). І в цьому також є позитивна тенденція. Адже історія кожного військового із протезом, за його бажання та згоди, може бути почутою та підтриманою медійно.

Нетиповий контент трапляється на «Суспільне Ужгород» *(Петруньо К. «"У військкоматі сказав, що в мене тільки один протез". Закарпатець без двох ніг захищає Україну»).* У ньому йдеться про захисника, який пішов на фронт, уже маючи два протези. При цьому обидві ноги він втратив ще у 2004 р. на заробітках у росії *Суспільне Ужгород* (17.03.2022). Ця публікація вкотре демонструє реалістичне висвітлення історій життя військовослужбовців на платформах «Суспільного» – без намагань створити ідеальну медійну картинку.

Водночас цікаво дослідити риторику самих героїв публікацій щодо протезування та власної інвалідності. Наприклад, у згаданому матеріалі на «Суспільне Ужгород» герой зазначає, що не відчуває значних перепон чи незручностей через наявність протезів: *«Я служив у армії. Вмію стріляти, непогано воджу машину. Люди, котрі не бачать протезів, навіть не здогадуються, що в мене немає ніг» Суспільне Ужгород* (17.03.2022). Герой публікації на «Суспільне Вінниця» називає себе *«залізним Скіфом» Суспільне Вінниця* (17.09.2022). Про зручність протезу зі слів військового із ампутацією йдеться і в матеріалі на «Суспільне Львів»: *«Прийшли зробили заміри і кажуть, на днях буде вже протез. Я одразу не повірив, думаю, невже так швидко. І одразу через тиждень вони принесли мені протез. Я став і одразу пішов. Мене здивувало, що протез виготовили за тиждень і те, що він одразу був зручний» Суспільне Львів* (20.10.2022). Оптимістичною риторикою щодо наявної інвалідності є слова Івана Тими, про якого двічі писали на «Суспільне Тернопіль»:

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

«Переважно люди з ампутацією падають духом, що все, життя закінчилось, інвалід. В мене трохи навпаки. Я інвалід, маю завжди місце, де паркуватись. Пенсія у 28 років, теж непогано» Суспільне Тернопіль (24.10.2022). Водночас вона кардинально відрізняється від тієї, що представлена в одній із публікацій на «Суспільне Вінниця»: *«Якби й отак в мене не було ноги, то чого я інвалід? Інвалід – це коли нічого не можеш робити. А я можу все. Це не дуже страшне поранення. У нас був хлопець, який воював на двох протезах» Суспільне Вінниця* (18.07.2022).

Тож риторика головних героїв публікацій щодо ампутацій, протезування та життя з інвалідністю може кардинально різнитися. Це свідчить про об'єктивність висвітлення теми та дотримання балансу думок на платформах «Суспільне».

Дослідивши відібрані нами матеріали за фразами, що використовуються найчастіше, ми визначили такі фрейми:

1. Фрейм «втрати». Із формулюваннями: «втратив ногу» *Суспільне Вінниця* (18.07.2022) (28.10.2022), (05.11.2022), (14.11.2022); *Суспільне Львів* (14.10.2022), (20.10.2022); *Суспільне Чернівці* (31.12.2022); *Суспільне Одеса* (10.10.2022); *Суспільне Харків* (18.10.2022), *Суспільне Тернопіль* (29.10.2022); «втратив руку» *Суспільне Вінниця* (05.11.2022), *Суспільне Одеса* (19.12.2022), *Суспільне Львів* (12.10.2022); «втратив кінцівку» *Суспільне Вінниця* (07.10.2022), *Суспільне Львів* (21.09.2022); «втратив частину ноги» *Суспільне Вінниця* (17.09.2022); *Суспільне Чернігів* (06.06.2022); «втратив руку та ногу» *Суспільне Львів* (16.09.2022) – 2 матеріали за одну дату; «втратив праву руку на фронті» *Суспільне Львів* (28.10.2022); «втратив ногу на війні» *Суспільне Харків* (14.10.2022); «втратив обидві ноги» *Суспільне Вінниця* (18.08.2022), *Суспільне Ужгород* (17.03.2022).

Він трапляється у 23 публікаціях із 27, переважно двічі чи тричі в одному матеріалі.

І хоча, на перший погляд, фрейм «втрати» стосується саме фізіологічних наслідків, за цими словесними конструкціями стоїть саме меседж про втрату. На противагу цьому, є матеріал, у якому повністю відсутні формулювання зі словом «втратив» (Камінська О. «"Я лежав поранений, не відчував болю": азовець з Вінниці про оборону Маріуполя, війну та поранення») *Суспільне Вінниця* (19.06.2022). У ньому авторка не уникає деталізації травм – навпаки, вживає терміни «перебило ногу», «поранення», «ампутація», проте вербальний фрейм «втрати» як такий тут не використовується.

2. Фрейм «благодійного збору» переважно стосується благодійних ініціатив на протези захисникам («військовому збирають на біонічний протез» *Суспільне Одеса* (19.12.2022); «мріє про протез» (біонічний, для другої руки) *Суспільне Львів* (12.10.2022); гіперпосилання у матеріалах *Суспільне Львів* (16.09.2022), (14.10.2022), (28.10.2022) на благодійний проєкт «Протези для незламних»; «благодійний ярмарок, під час якого збиратимуть гроші на протез для пораненого на Харківському напрямку односельця» *Суспільне Харків* (14.10.2022); «Понад 100 тис. гривень зібрали на ярмарку у Сахновщині на протез для пораненого воїна-односельця» *Суспільне Харків* (18.10.2022), (15.11.2022).

Водночас іноді збори проводять і за участю самих захисників із протезами – на потреби війська: «Ветеран російсько-української війни без ноги вирушив з Одеси до Карпат, щоб зібрати гроші для побратимів» *Суспільне Одеса* (10.10.2022).

Фрейм «благодійного збору» зустрічається у 9 матеріалах із 27. Інколи цей збір може бути ініційований: близькими людьми *Суспільне Одеса* (19.12.2022), односельцями із громади *Суспільне Харків* (14.10.2022), (18.10.2022), (15.11.2022), благодійними організаціями та проєктами *Суспільне Львів* (16.09.2022), (12.10.2022), (14.10.2022), (28.10.2022), самими захисниками на протезах *Суспільне Одеса* (10.10.2022).

3. Фрейм «продовження служби та захисту попри протез» («повернувся до виконання бойових завдань» *Суспільне Тернопіль* (24.10.2025); «пішов на фронт без кінцівки», «з протезом боронить Україну», «нарешті змінив протез. За кілька днів – знову на Харківщину до

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

бойових побратимів» *Суспільне Вінниця* (17.09.2022); «щойно стане на протез, розповідає, повернеться на службу, аби помститися і за Вінницю, і за побратимів» *Суспільне Вінниця* (18.07.2022); «планую стати до строю», «планую повертатися до строю» *Суспільне Вінниця* (19.06.2022); «без двох ніг захищає Україну» *Суспільне Ужгород* (17.03.2022); «далі планує повертатися на фронт» *Суспільне Львів* (16.12.2022); «хоче відновитися і продовжити гатити русню» *Суспільне Харків* (14.10.2022); «Я одразу знав, що хочу швидко повернуся. Ще й хлопці в лікарню зразу приїхали, то я їм кажу, що не спішіть мої речі кудись ховати, бо через місяць-півтора буду» *Суспільне Тернопіль* (29.10.2022).

Тож фрейм «захисту» трапляється у різних вербальних конструкціях у 8 матеріалах із 27, що становить майже третину.

В одному з матеріалів зафіксовано фрейм, який у 2022 р. лише зароджується і ще не є поширеним, – «захист заради дітей» *(Камінська О. «"Заради дітей не шкода віддати ще одну ногу": історія морпіха з Вінниччини, який підірвався на міні») Суспільне Вінниця* (18.07.2022). А ось у 2023-2025 рр. цей фрейм на платформах «Суспільне» у публікаціях про захисників із протезом використовується уже частіше, хоч і не є таким поширеним, як інші два визначених фрейми.

Висновки

Дослідження публікацій про захисників із протезами на платформах «Суспільного» за перший рік повномасштабного вторгнення дозволило виокремити три провідні фрейми: «втрати», «благодійного збору» та «продовження захисту попри протез». Також було проаналізовано регіональні особливості контенту філій «Суспільне Львів», «Суспільне Тернопіль», «Суспільне Харків» та «Суспільне Вінниця» і виявлено загальну тенденцію всіх медійних платформ до об'єктивного висвітлення інформації та дотримання балансу думок без спроб створити «ідеальну» медійну картинку. «Суспільне» репрезентує захисників із протезами та інвалідністю різнобічно: показує як тих, хто приймає свій стан, так і тих, хто його заперечує; як тих, хто вважає протези зручними, так і тих, хто не зміг до них пристосуватися.

Варто зауважити, що це дослідження не охоплює абсолютно всі публікації про захисників із протезами за 2022 рік на платформах «Суспільного». Оскільки аналіз проводився за ключовим словом «протез», до вибірки могли не потрапити матеріали, де вживалися слова «протези» або «протезування» без наявності ключового слова.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Автор використовувала ChatGPT4o для пошуку наукових джерел для підпункту **Теоретичне підґрунтя**. Після використання цього інструмента автори перевіряли запропоновані джерела. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

Bakka H. T., Grue J. (2025) Representations of Disability in a Large Norwegian News Corpus: A Topic Modeling Approach Informed by Critical Discourse Studies. Scandinavian Journal of Disability Research, Volume: 27 Issue 1, 240–253. URL: https://doi.org/10.16993/sjdr.1248

Jimenez M. (2023) «The Media's Portrayal of Disability: Influence on Public View». Global Strategic Communications Student Work. 3. URL: https://digitalcommons.fiu.edu/gsc/3

Lin Z., Zhong Y., Yang L. (2024) What's in a news image? Framing people with disabilities in the changing society of China. Disability & Society, Volume 39, Issue 6, 1465-1483. URL: https://doi.org/10.1080/09687599.2022.2143325

Potts A., Bednarek M., Watharow A. (2023) Super, social, medical: Person-first and identity-first representations of disabled people in Australian newspapers, 2000–2019. Discourse & Society, Volume 34, Issue 4, 405-428. URL: https://doi.org/10.1177/09579265231156504

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Медіа ресурси – джерела дослідження

Суспільне Вінниця. (2022, November 14). Бійцю з Вінниччини, який втратив ноги, передали авто на ручному керуванні [A soldier from Vinnytsia who lost his legs was given a manual car]. Суспільне Вінниця. URL: https://suspilne.media/vinnytsia/316428-bijcu-z-vinniccini-akij-vtrativ-nogi-peredali-avto-na-rucnomu-keruvanni/

Суспільне Вінниця. (2022, October 7). «Вчора на візку, сьогодні – бігає на двох»: морпіх з Вінниччини взяв участь у безкоштовній програмі протезування [«Yesterday in a wheelchair, today he runs on two legs»: a marine from Vinnytsia region took part in a free prosthetics program]. Суспільне Вінниця. URL: https://suspilne.media/vinnytsia/290226-vcora-na-vizku-sogodni-bigae-na-dvoh-morpih-z-vinniccini-vzav-ucast-u-bezkostovnij-programi-protezuvanna/

Суспільне Вінниця. (2022, July, 18). «Заради дітей не шкода віддати ще одну ногу»: історія морпіха з Вінниччини, який підірвався на міні [«It's not a shame to give up another leg for the sake of children»: the story of a marine from Vinnytsia who was blown up by a mine]. Суспільне Вінниця. URL: https://suspilne.media/vinnytsia/260890-zaradi-ditej-ne-skoda-viddati-se-odnu-nogu-istoria-morpiha-z-vinniccini-akij-pidirvavsa-na-mini/

Суспільне Вінниця. (2022, August, 18). «Найбільша подяка, коли солдати танцюють на них»: у Вінниці для військових виготовляють протези камуфляжного фарбування [«The greatest gratitude is when soldiers dance on them»: in Vinnytsia, camouflage-colored prostheses are being made for the military]. Суспільне Вінниця. URL: https://suspilne.media/vinnytsia/271362-najbilsa-podaka-koli-soldati-tancuut-na-nih-u-vinnici-dla-vijskovih-vigotovlaut-protezi-kamuflaznogo-farbuvanna/

Суспільне Вінниця. (2022, November 5). Нацгвардієць Дмитро Фінашин з Вінниччини готується до протезування у Польщі [National Guardsman Dmytro Finashyn from Vinnytsia Region receives prosthetics in Poland]. Суспільне Вінниця. URL: https://suspilne.media/vinnytsia/309220-nacgvardiec-dmitro-finasin-z-vinniccini-gotuetsa-do-protezuvanna-u-polsi/

Суспільне Вінниця. (2022, September, 17). Пішов на фронт без кінцівки: вінничанин Роман Кашпур з протезом боронить Україну [Went to the front without a limb: Roman Kashpur from Vinnytsia defends Ukraine with a prosthesis]. Суспільне Вінниця. URL: https://suspilne.media/vinnytsia/282385-pisov-na-front-bez-kincivki-vinnicanin-roman-kaspur-z-protezom-boronit-ukrainu/

Суспільне Вінниця. (2022, October, 28). «Пробивали п'яту викруткою і гасили недопалки», – розвідник з Вінниччини про полон, втрату кінцівок й протезування в США [«They pierced my heel with a screwdriver and extinguished cigarette butts», – a scout from Vinnytsia about captivity, loss of limbs, and prosthetics in the USA]. Суспільне Вінниця. URL: https://suspilne.media/vinnytsia/303146-probivali-patu-vikrutkou-i-gasili-nedopalki-rozvidnik-z-vinniccini-pro-polon-vtratu-kincivok-j-protezuvanna-v-ssa/

Суспільне Вінниця. (2022, June, 19). «Я лежав поранений, не відчував болю»: азовець з Вінниці про оборону Маріуполя, війну та поранення [«I was lying wounded, I didn't feel any pain»: an Azov soldier from Vinnytsia about the defense of Mariupol, the war and injuries]. Суспільне Вінниця. URL: https://suspilne.media/vinnytsia/250759-a-lezav-poranenij-ne-vidcuvav-bolu-azovec-z-vinnici-pro-oboronu-mariupola-vijnu-ta-poranenna/

Суспільне Івано-Франківськ. (2022, March, 6). «Хочеш миру – берися до зброї!»: на Прикарпатті продовжують готуватися до оборони [«If you want peace, take up arms!»: Precarpathian region continues to prepare for defense]. Суспільне Івано-Франківськ. URL: https://suspilne.media/ivano-frankivsk/214410-hoces-miru-berisa-do-zbroi-na-prikarpatti-prodovzuut-gotuvatisa-do-oboroni/

Суспільне Львів. (2022, October, 12). Одружились у лікарні. Історія 22-річного військового, який втратив руку на війні [Married in the Hospital. The Story of a 22-Year-Old Soldier Who Lost His Arm in the War]. Суспільне Львів. URL: https://suspilne.media/lviv/293162-odruzilis-u-likarni-istoria-22-ricnogo-vijskovogo-akij-vtrativ-ruku-na-vijni/

Суспільне Львів. (2022, September, 16). «Треба жити далі»: історія українського воїна Михайла Юрчука, якому встановили біонічний протез [«We must live on»: the story of Ukrainian soldier Mykhailo Yurchuk, who was fitted with a bionic prosthesis]. Суспільне Львів. URL: https://suspilne.media/lviv/282544-treba-ziti-dali-istoria-ukrainskogo-voina-mihajla-urcuka-akomu-vstanovili-bionicnij-protez/

Суспільне Львів. (2022, October, 20). У Львові встановили протез ноги військовому з Харківщини [A soldier from the Kharkiv region received a prosthetic leg in Lviv]. Суспільне Львів. URL: https://suspilne.media/lviv/298996-u-lvovi-vstanovili-protez-nogi-vijskovomu-z-harkivsini

Суспільне Львів. (2022, November, 28). У Львові у реабілітаційному центрі встановили біонічний протез руки бойовому медику [A combat medic was fitted with a bionic prosthetic arm at a rehabilitation center in Lviv]. Суспільне Львів. URL: https://suspilne.media/lviv/326550-u-lvovi-u-reabilitacijnomu-centri-vstanovili-bionicnij-protez-ruki-bojovomu-mediku/

Суспільне Львів. (2022, September, 16). У Львові у реабілітаційному центрі встановили перший біонічний протез руки [The first bionic prosthetic hand was installed in a rehabilitation center in Lviv]. Суспільне Львів. URL: https://suspilne.media/lviv/282367-u-lvovi-u-reabilitacijnomu-centri-vstanovili-persij-bionicnij-protez-ruki/

Суспільне Львів. (2022, December, 16). У Львові в реабілітаційному центрі встановили протез ноги 19-річному захиснику з Житомирщини [A 19-year-old defender from Zhytomyr region received a prosthetic leg at a rehabilitation center in Lviv]. Суспільне Львів. URL: https://suspilne.media/lviv/339838-u-lvovi-v-reabilitacijnomu-centri-vstanovili-protez-nogi-19-ricnomu-zahisniku-z-zitomirsini/

Суспільне Львів. (2022, September, 21). У Львові 32-річному чоловіку встановили протез руки, надрукований на 3D-принтері [In Lviv, a 32-year-old man was fitted with a prosthetic hand printed on a 3D printer]. Суспільне Львів. URL: https://suspilne.media/lviv/284082-u-lvovi-32-ricnomu-coloviku-vstanovili-protez-ruki-nadrukovanij-na-zd-printeri/

Суспільне Львів. (2022, October, 14). У Національному реабілітаційному центрі «Незламні» встановили протез 52-річному захиснику [A 52-year-old defender was fitted with a prosthesis at the National Rehabilitation Center «Nezlamny»]. Суспільне Львів. URL: https://suspilne.media/lviv/295196-u-nacionalnomu-reabilitacijnomu-centri-nezlamni-vstanovili-protez-52-ricnomu-zahisniku/

Суспільне Одеса. (2022, October, 10). Ветеран російсько-української війни без ноги вирушив з Одеси до Карпат, щоб зібрати гроші для побратимів [A veteran of the Russian-Ukrainian war without a leg set off from Odessa to the Carpathians to raise money for his brothers]. Суспільне Одеса. URL: https://suspilne.media/odesa/290940-veteran-rosijsko-ukrainskoi-vijni-bez-nogi-virusiv-z-odesi-do-karpat-sob-zibrati-grosi-dla-pobratimiv/

Суспільне Одеса. (2022, December, 19). Втратив руку на Донецькому напрямку та пережив 6 операцій: військовому з Одеси збирають кошти на біонічний протез [He lost his arm in the Donetsk direction and survived 6 operations: a soldier from Odessa is raising funds for a bionic prosthesis]. Суспільне Одеса. URL: https://suspilne.media/odesa/341432-vtrativ-ruku-na-doneckomu-napramku-ta-pereziv-6-operacij-vijskovomu-z-odesi-zbiraut-kosti-na-bionicnij-protez/

Суспільне Тернопіль. (2022, October 24). Військовий Іван Тима вишколює молодь в Тернополі, поки чекає на новий протез [Soldier Ivan Tyma educates youth in Ternopil while waiting for a new prosthesis]. Суспільне Тернопіль. URL: https://suspilne.media/ternopil/301862-vijskovij-ivan-tima-viskolue-molod-v-ternopoli-poki-cekae-na-novij-protez/

Суспільне Тернопіль. (2022, October, 29). Доброволець з Тернополя втратив ногу і через півтора місяця вернувся воювати [A volunteer from Ternopil lost his leg and returned to fight a month and a half later]. Суспільне Тернопіль. URL: https://suspilne.media/ternopil/305602-dobrovolec-z-ternopola-vtrativ-nogu-i-cerez-pivtora-misaca-vernuvsa-vouvati/

Суспільне Ужгород. (2022, March, 17). «У військкоматі сказав, що в мене тільки один протез». Закарпатець без двох ніг захищає Україну [«The military enlistment office said I only have one prosthesis». Transcarpathian without two legs defends Ukraine]. Суспільне Ужгород. URL: https://suspilne.media/uzhhorod/218577-u-vijskkomati-skazav-so-v-mene-tilki-odin-protez-zakarpatec-bez-dvoh-nig-zahisae-ukrainu/

Суспільне Харків. (2022, November, 15). Бійцю з Сахновщини, який втратив ногу, встановили протез: гроші збирали односельці [A fighter from Sakhnovshchyna who lost his leg was fitted with a prosthesis: fellow villagers raised money]. Суспільне Харків. URL: https://suspilne.media/kharkiv/317226-bijcu-z-sahnovsini-akij-vtrativ-nogu-vstanovili-protez-grosi-zbirali-odnoselci/

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Суспільне Харків. (2022, October, 14). Воїн із Сахновщини втратив ногу на війні: громада об'єдналася, щоб допомогти з протезуванням [A soldier from Sakhnovshchyna lost his leg in the war: the community united to help with prosthetics]. Суспільне Харків. URL: https://suspilne.media/kharkiv/294300-voin-iz-sahnovsini-vtrativ-nogu-gromada-obednalasa-sob-dopomogti-z-protezuvannam/

Суспільне Харків. (2022, October, 18). Понад 100 тис. гривень зібрали на ярмарку у Сахновщині на протез для пораненого воїна-односельця [Over 100,000 hryvnias raised at a fair in the Sakhnovshchyna region for a prosthesis for a wounded soldier from the same village]. Суспільне Харків. URL: https://suspilne.media/kharkiv/297112-ponad-100-tis-griven-zibrali-na-armarku-u-sahnovsini-na-protez-dla-poranenogo-voina-odnoselca/

Суспільне Чернівці. (2022, December, 31). Випікає пончики, робить багі, керує на війні та вчиться ходити з протезом. Історії року, які нас надихнули [Baking donuts, building buggies, leading a war, and learning to walk with a prosthetic leg. Stories of the year that inspired us]. Суспільне Чернівці. URL: https://suspilne.media/chernivtsi/349100-vipikae-ponciki-robit-bagi-kerue-na-vijni-ta-vcitsa-hoditi-z-protezom-istorii-roku-aki-nas-nadihnuli/

Суспільне Чернігів. (2022, June, 6). Переможця «Ігор воїнів» Владислава Шатіла нагородили прикордонники у Чернігові [The winner of the «Warriors' Games» Vladyslav Shatil was awarded by border guards in Chernihiv]. Суспільне Чернігів. URL: https://suspilne.media/chernihiv/278969-peremozca-igor-voiniv-vladislava-satila-nagorodili-prikordonniki-u-cernigovi/

Надійшла до редакції 18.01.2026.
Прийнято до друку 05.03.2026
Оприлюднено 19.03.2026.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026
Journal homepage: https://nz.knu.ua/

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.5

The Impact of AI Avatars and Voice Synthesis on Editorial Content and Audience Response: Evidence from UATV English

Yurii Bondar, Pavlo Shtelmakh
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The rapid integration of artificial intelligence technologies into news production has introduced new opportunities and challenges for the international broadcasting network of Ukraine. In particular, the use of AI-generated avatars and synthetic voices is transforming editorial workflows and audience interaction to the content, yet empirical evidence on their impact remains limited. This study *aims* to assess the effects of implementing these tools at UATV English, Ukraine's state-owned international broadcasting channel. Mixed *methods* for research were used, combining quantitative analysis of publicly available YouTube performance metrics with qualitative content analysis, as well as official information from the public relations department of the SE "IMBP", – the owning company of UATV English Channel. The sample included editorial videos published before and after the introduction of AI-based production tools. Key indicators analyzed included: views, likes, comments, engagement rate. The *results* reveal measurable changes in quantitative performance indicators and editorial presentation formats following the adoption of AI technologies. Additionally, variations in audience engagement were observed between content featuring human presenters and AI-generated avatars. These findings contribute to the growing body of research on transformations in international broadcasting and journalism and offer practical insights into the opportunities and limitations of using AI-generated presenters in editorial content production.

Keywords: artificial intelligence, AI avatars, digital technologies, international broadcasting, YouTube analytics

Citation: Bondar, Y., & Shtelmakh, P. (2026). The Impact of AI avatars and voice synthesis on editorial content and audience response: Evidence from UATV English. *Scientific notes of the institute of Journalism*, 88 (1), 62–73. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.5

Copyright: © 2026 **Yurii Bondar, Pavlo Shtelmakh**.This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вплив ШІ-аватарів та синтезу голосу на редакційний контент та реакцію аудиторії: дані з UATV English

Юрій Бондар, Павло Штельмах
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Швидка інтеграція технологій штучного інтелекту у виробництво новин відкрила нові можливості та водночас створила виклики для системи міжнародного мовлення України. Зокрема, використання ШІ-згенерованих аватарів і синтезованих голосів трансформує редакційні робочі процеси та взаємодію з аудиторією, однак емпіричні докази їхнього впливу залишаються обмеженими. *Метою* цього дослідження є оцінка впливу впровадження цих технологій на ефективність редакційного контенту та реакцію аудиторії каналу UATV English – державного каналу іномовлення України. Для дослідження використовувалися змішані *методи*, що поєднували кількісний аналіз загальнодоступних показників ефективності YouTube з якісним аналізом контенту, а також офіційною інформацією від відділу зв'язків з громадськістю ДП «МПІУ» – компанії-власника англомовного каналу UATV. Вибірка включала редакційні відео, опубліковані до і після впровадження інструментів виробництва на основі штучного інтелекту. Основні аналізовані показники включали: перегляди, лайки, коментарі, рівень залученості. *Результати* дослідження засвідчили наявність вимірюваних змін у кількісних показниках ефективності та форматах редакційної подачі після впровадження технологій штучного інтелекту. Крім того, було зафіксовано відмінності у рівні залученості аудиторії на контент із реальними ведучими та ШІ-згенерованими аватарами. Отримані результати доповнюють сучасний науковий дискурс щодо трансформацій міжнародного мовлення та журналістики, і пропонують практичні висновки щодо можливостей і обмежень використання ШІ-згенерованих ведучих у виробництві редакційного контенту новинних редакцій.

Ключові слова: штучний інтелект, ШІ-аватари, цифрові технології, іномовлення, YouTube аналітика

The rapid development of artificial intelligence technologies is significantly changing the modern media landscape, particularly the processes of production, distribution, and perception of news content. Generative speech synthesis models and visual AI avatars, replicating human behaviour of a TV host are increasingly being implemented in media editorial practices, offering new tools for optimizing production processes, reducing costs and scaling content. At the same time, these technologies raise several professional, ethical, and communicative challenges, especially in the context of audience trust and the perception of journalistic products.

Yurii Bondar https://orcid.org/0000-0002-8490-6744
Pavlo Shtelmakh https://orcid.org/0000-0003-2214-1333
Yurii Bondar is Candidate of Political Science, Director of the Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine. Pavlo Shtelmakh is 2st year postgraduate student, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The manuscript of the article was initially submitted by the authors to the journal "Current Issues of Mass Communication", where it was reviewed and edited, but by agreement of the editorial staff it was transferred to the "Scientific Notes of the Institute of Journalism".

The sponsors did not participate in the design of the study, collection, analysis or interpretation of data, or in writing the manuscript.

This article was published online on March 30, 2026.

Corresponding concerning this article should be addressed to Pavlo Shtelmakh: **paulshtelmakh@knu.ua**

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

These processes are especially important for Ukraine's international broadcasting system, which performs not only as an informational but also a strategic communicative function. For Ukraine, which has been in a state of full-scale information confrontation for years, international broadcasting is a tool for communicating the state position on key topics, countering disinformation, and shaping international public opinion. In this context, digital transformations and the use of contemporary technologies, in particular artificial intelligence, are becoming not just a technical upgrade, but a factor in changing the very model of foreign broadcasting and the creation of editorial and news content.

Recent research in the field of media and journalism focuses on the potential of artificial intelligence for automating news production, personalizing content, and analyzing audience data. At the same time, most of the available work is predominantly theoretical or conceptual in nature and rarely based on empirical analysis of real editorial cases.

In this view, empirical research into the impact of generative artificial intelligence tools on editorial content and audience interaction in Ukraine's international broadcasting system is relevant. Particular value in this context poses the case of UATV English, Ukraine's English-language state-owned international broadcasting channel, which was one of the first to experiment with AI avatars and voice synthesis technologies in content production among Ukrainian media.

The *purpose* of this study is to empirically assess the impact of the introduction of AI avatars and voice synthesis technologies on the quantitative and qualitative indicators of editorial content, as well as on the reaction of the audience of the UATV English Channel. To achieve this goal, the article analyses editorial video materials published before and after the introduction of AI tools, using quantitative performance indicators, content analysis, and audience engagement assessment.

The purpose of this investigation is to empirically assess the impact of the use of generative artificial intelligence tools on editorial content and audience response on the UATV English Channel. To address the identified research gap, this study examines the implementation of AI avatars and voice synthesis technologies in the editorial production of the UATV English Channel. The research focuses on measuring changes in quantitative performance indicators and audience engagement patterns before and after the introduction of AI-based production tools.

The study tests the following hypotheses:

H1. Quantitative performance indicators of UATV English editorial video content changed following the introduction of AI-based production tools.

H2. Audience reaction to editorial content featuring AI-generated avatars differs from audience reaction to content presented by human hosts.

The article is structured as follows. The first section outlines the theoretical background and contextualizes the role of artificial intelligence in contemporary journalism and international broadcasting. The second section describes the research design, data sources, and methods used to analyze editorial content and audience engagement. The third section presents the empirical results of the quantitative and qualitative analysis. The discussion section interprets the findings in relation to existing scholarly literature and addresses their implications for international broadcasting practice. The article concludes with a summary of key findings and directions for future research.

Literature review

Over the past decade, artificial intelligence technologies have become one of the key factors in the transformation of journalism and the media industry as a whole. Researchers emphasize that the automation of editorial processes, algorithmic news creation and the use of machine data analysis are changing not only the technical aspects of content production, but also the very professional identity of journalism (Diakopoulos, 2019; Carlson, 2015). In this context, artificial intelligence is seen as a tool for optimizing, scaling and improving the efficiency of news production, while at the same time creating new challenges for audience trust and media ethical standards (Lewis et al., 2019).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

A significant portion of scientific work focuses on automated journalism and algorithmic news creation. Studies show that the use of AI allows editorial offices to speed up the processing of large data sets, automatically generate standardized news reports, and adapt content to different platforms (Diakopoulos, 2019). At the same time, researchers warn that excessive automation can lead to the standardization of news discourse and a reduction in the role of the human factor in journalism (Carlson, 2015). Thus, AI in journalism appears to be an ambivalent phenomenon, combining innovative potential and structural risks.

A separate area of research is devoted to the use of synthetic media and AI-generated avatars in communication. Within the paradigm of human-machine communication, the interaction between the audience and artificially created communication agents is analyzed, in particular the issues of perception, emotional response and trust (Guzman & Lewis, 2020). Some studies point to the possibility of the 'uncanny valley' effect, where overly realistic digital avatars cause discomfort or distrust on the part of users (Mori, 1970). In the context of news content, this issue is particularly relevant, as the presenter traditionally plays the role of a personified authority and trusted source.

At the same time, research literature actively discusses the digital transformation of media and the impact of innovative technologies on editorial strategies. Researchers note that media organizations are increasingly experimenting with new formats, platforms and technological solutions in an attempt to adapt to changes in audience behaviour and the digital environment (Pavlik, 2013; Küng, 2015). In this context, the introduction of artificial intelligence is seen as part of broader processes of digitalization and platformization of news production.

Research on international broadcasting and strategic communication occupies a special place in literature. International broadcasting is viewed not only as a tool for providing information, but also as an element of public diplomacy and the formation of international public opinion (Price, 2008). Modern digital technologies in Ukraine's international broadcasting have also become the subject of attention of Ukrainian researchers, i.e., in studies devoted to the transformation of foreign broadcasting in the digital environment (Bondar & Shtelmakh, 2025). In the digital age, social platforms, particularly YouTube, are becoming important channels for international broadcasting, combining the traditional functions of international broadcasting with mechanisms for digital interaction and audience analytics (Seib, 2016).

Studies analyzing audience engagement in digital environments emphasize the importance of engagement metrics such as views, likes, and comments on different social media platforms. YouTube analytics are widely used as an empirical tool for assessing audience interest and the nature of their interaction with content (Burgess & Green, 2018; Khan, 2017). At the same time, researchers caution against (are weary of) these metrics without considering the broader communicative and political context (Napoli, 2011).

Despite the growing number of studies on the application of artificial intelligence in journalism, there remains a significant empirical gap in scientific discourse. In particular, there is a lack of work combining the analysis of AI-generated avatars, voice synthesis and audience response in international broadcasting. The number of empirical studies based on the analysis of real editorial practices of state international broadcasting channels remains particularly limited.

Thus, the existing literature provides a solid theoretical basis for understanding the role of artificial intelligence in contemporary journalism but does not provide comprehensive answers regarding the impact of AI-generated presenters on content effectiveness and audience perception in the international broadcasting system. Filling this research gap through empirical analysis of the UATV English Channel case study determines the scientific novelty and relevance of this inquiry. Some previous investigations have already focused on this particular Ukrainian international broadcasting channel (Horodenko & Shtelmakh, 2024).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Method

Research Design and Approach

This study employs a mixed-methods research design combining quantitative and qualitative approaches to assess the impact of artificial intelligence technologies on editorial content production and audience engagement. A comparative before-and-after method was used to analyze changes in content performance and audience reaction following the introduction of AI avatars and voice synthesis technologies in the editorial workflow of the UATV English YouTube channel.

The research was structured as a case study of a state-owned international broadcasting channel, allowing for an in-depth examination of AI-driven editorial transformation within a specific institutional and communicative context.

Data Sources and Sample

The empirical dataset consists of editorial video content published on the official UATV English YouTube channel. A total of 120 videos were included in the analysis, evenly distributed between two observation periods: 60 videos published before the implementation of AI-based production tools (*pre-AI period*) and 60 videos published after their introduction (*AI period*).

The use of a balanced sample ensured comparability between the two periods and reduced potential bias related to differences in publication volume. All analyzed videos represented standard editorial content formats and were publicly accessible at the time of data collection (January 2026).

Data Collection Procedure

Quantitative performance indicators were collected manually from publicly available YouTube video pages at a fixed observation point to ensure consistency across the dataset. For each video, the following metrics were recorded: number of views, likes, comments, and engagement rate (ER).

Engagement rate was calculated using the following formula:

$ER = (Likes + Comments) / Views \times 100$

We collected the data within a limited time window in order to minimize temporal bias related to ongoing changes in audience interaction metrics.

Content Analysis

Content analysis was applied to identify editorial and presentation characteristics of the analyzed videos, including the presence of AI-generated avatars, the use of synthetic voice technologies, and general presentation features. This method enabled the classification of content according to production characteristics relevant to the study's hypotheses. Content features were coded using a binary classification scheme (presence/absence of AI-generated avatars and synthetic voice technologies). Analysis was conducted manually by the author based on visual and auditory inspection of each video.

Statistical Analysis

Descriptive statistical analysis was employed to calculate average values for key quantitative performance indicators, including views, likes, comments, and engagement rate, for both observation periods. Comparative analysis was used to identify differences between the pre-AI and AI periods, providing an empirical basis for testing the proposed hypotheses. No inferential statistical tests were applied, as the study aimed to identify descriptive patterns rather than establish statistically significant causal effects.

Descriptive statistical analysis was employed to calculate average values for key quantitative performance indicators, including views, likes, comments, and engagement rate, for both observation periods. In addition to mean values, the standard deviation (SD) was calculated in

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

order to assess the variability of audience engagement metrics across the analyzed videos. This allowed for a more accurate interpretation and understanding of differences between the pre-AI and AI periods by indicating the dispersion of the observed values within each sample.

Monitoring

Monitoring was used as a supplementary method to observe changes in publication dynamics and audience interaction patterns over time. This approach supported the interpretation of quantitative findings by contextualizing them within broader editorial and platform-related developments.

Ethical Considerations

The study relied exclusively on publicly available data and did not involve human subjects or the collection of personal or sensitive information. As a result, no ethical approval was required. All data were analyzed in aggregated form to ensure responsible and ethical research practice.

Methodological Limitations

Several methodological limitations should be acknowledged. First, the study focuses on a single international broadcasting channel, which may limit the generalizability of the findings. Second, the analysis relies on platform-based engagement metrics that may be influenced by external factors beyond editorial control, such as algorithmic changes or broader audience behavior trends. Finally, the study employs descriptive statistical methods, emphasizing observed patterns rather than causal relationships.

Results

Description of the Sample

The empirical analysis was based on a balanced sample of editorial video content published on the UATV English YouTube channel. The final dataset comprised 120 videos, equally distributed between two observation periods: 60 videos published before the introduction of AI-based production tools (*pre-AI period*) and 60 videos published after their implementation (*AI period*).

All videos included in the sample represented standard editorial content formats and were publicly available at the time of data collection. Quantitative performance indicators – including views, likes, comments, and engagement rate (ER) were collected manually from individual video pages at a fixed observation point to ensure consistency across the dataset.

The selection of an equal number of videos for each observation period enabled a balanced comparative analysis and reduced potential bias related to differences in publication volume. The dataset served as the basis for calculating average performance indicators and assessing changes in audience engagement patterns following the adoption of AI-based production practices.

A detailed video-level dataset inside Table 1, including all measured indicators for each analyzed video, is provided with separate link on the Mendeley Data service (Shtelmakh, 2026), while aggregated descriptive statistics are presented in the subsequent sections of the Results.

Quantitative Performance Indicators (H1)

Comparative analysis of quantitative performance indicators revealed differences between the pre-AI and AI periods of editorial content production on the UATV English YouTube channel. The average number of views per video decreased from 9,884.17 in the pre-AI period to 8,096.32 in the AI period. A similar downward trend was observed in audience interaction metrics. The average number of likes declined from 618.4 to 402.1, while the average number of comments decreased from 76.5 to 49.8 per video.

At the same time, the engagement rate (ER), calculated as the ratio of likes and comments to total views, remained relatively stable across the two observation periods. The average ER slightly decreased from 9.9% in the pre-AI period to 9.0% in the AI period. These findings indicate that

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

while absolute audience reach and interaction metrics declined following the introduction of AI-based production tools, relative audience engagement levels remained largely unchanged.

Table 2. ***Average performance indicators by observation period***

Period	N videos	Avg views	Avg likes	Avg comments	Avg ER (%)
AI	AI = 60	8096.32	402.1	49.8	9
Pre AI	Pre AI = 60	9884.17	618.4	76.5	9.9
		Metrics dropped	Metrics dropped	Metrics dropped	Relatively stable

Audience Reaction and Engagement Patterns (H2)

Analysis of audience reaction focused on engagement-related indicators and user interaction patterns in the pre-AI and AI periods. While absolute engagement metrics differed between the two observation periods, relative engagement dynamics demonstrated notable stability.

As shown in Table 2, the average number of comments per video decreased from 76.5 in the pre-AI period to 49.8 in the AI period. Similarly, average likes per video declined following the introduction of AI-based production tools. These changes indicate a reduction in the overall volume of audience interaction with individual videos.

However, when normalized relative to audience reach, engagement patterns remained largely consistent. The average engagement rate (ER) exhibited only a minor decrease, from 9.9% in the pre-AI period to 9.0% in the AI period. This suggests that despite lower absolute interaction counts, the proportion of engaged viewers relative to total views did not substantially change. Overall, the results indicate that audience reaction to editorial content featuring AI-generated production elements was characterized by reduced interaction volume but relatively stable engagement intensity. These findings provide empirical grounds for further interpretation of audience perception and behavioral adaptation in the context of AI-driven transformations in international broadcasting.

Table 3. ***Mean average and standard deviation dataset***

Period	Mean Views	SD Views	Mean Likes	SD Likes	Mean Comments	SD Comments	ER	SD ER
AI	8096	18809	402	829	49	89	9	3.43
Pre_AI	9884	21178	618	1035	76	116	9.9	3.53

Standard deviation values demonstrated in the table 3 indicate a substantial dispersion in absolute performance metrics such as views, likes, and comments, which reflects the clearly uneven distribution of audience attention typical for YouTube video content. At the same time, engagement rate demonstrated relatively stable variability across both observation periods.

Summary of hypothesis testing

In Table 4 we can see the results of hypothesis testing after the empirical data on the UATV English YouTube channel has been collected.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Table 4. ***Results of hypothesis testing***

Hypothesis	Description	Result
H1	Quantitative indicators changed after AI implementation.	Supported
H2	Audience reaction differs for AI-mediated content.	Partially supported

Overall, the results demonstrate observable changes in editorial content performance and audience engagement patterns following the introduction of AI-based production tools in the production workflow of the UATV English YouTube channel. While absolute performance indicators declined in the AI period, relative engagement levels remained stable, providing an empirical basis for further interpretation of audience adaptation and editorial transformation in the discussion section.

The standard deviation (SD) values differ moderately in dispertion of engagement metrics within the two samples, suggesting that while average indicators decreased during the AI period, the overall variability of audience interaction remained relatively comparable.

Discussion

Interpretation of Key Findings

The findings of this research demonstrate that the introduction of AI-based production tools in the editorial workflow of the UATV English Channel was associated with measurable and visible changes in content performance and audience engagement patterns. Specifically, the AI period demonstrated a decline in such indicators as average views, likes, and comments per video, while the engagement rate remained relatively stable during both tested periods.

While some differences in engagement metrics may be associated with broader contextual factors, including geopolitical developments and the rapid expansion of AI technologies in media production during 2024, the comparative analysis indicates that audience engagement indicators were consistently higher in the period preceding the introduction of AI-generated presenters and synthetic voice narration on the UATV English channel. This suggests that the use of AI-mediated presentation formats may have contributed to the observed decline in audience interaction metrics.

This combination of declining absolute metrics and stable relative metrics for engagement rate suggests that the observed changes are not indicative of audience disengagement but rather reflect shifts in audience reach and consumption dynamics. Similar observations have been noted in previous research on algorithmic and automated journalism, where technological innovation altered distribution patterns without necessarily diminishing audience interest among active viewers (Diakopoulos, 2019; Carlson, 2015). In this context, AI-based production tools appear to influence how content circulates and is encountered on digital platforms, rather than fundamentally changing audience willingness to engage in the case of UATV English. And quoting the book review of Diakopoulos' work by Bartosz Wilczek, he says:

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

In Chapter 6, Diakopoulos discusses how algorithmic decision making, which impacts various social sectors, can be held accountable. He describes the evolving algorithms beat, distinguishes different types of algorithmic accountability stories, and suggests methods to uncover them. Of course, there is also a need to hold algorithmic journalism accountable. After all, without ethics and the public interest as a compass, journalism will lose the trust of people. Against this background, Diakopoulos argues for algorithmic transparency as an approach toward the accountable use of algorithms in news media. (Wilczek, 2020).

AI-Generated Presenters and Audience Engagement

The relative stability of engagement rate across both observation periods provides important insight into audience adaptation to AI-generated editorial content. Although fewer viewers interacted with individual videos in absolute terms during the AI period, those who did engage demonstrated comparable levels of interaction relative to total views. This finding aligns with research in human-machine communication, which suggests that audiences may gradually normalize interaction with AI-generated communicative agents once initial novelty or skepticism is gone (Guzman & Lewis, 2020).

At the same time, the use of AI-generated presenters raises normative and professional questions that extend beyond audience metrics. While AI-driven tools can replicate certain presentational functions, editorial content generated or mediated by artificial intelligence challenges traditional understandings of journalistic authorship and agency. According to international standards, journalism is defined as an activity carried out by individuals or legal entities who regularly or professionally engage in the collection and dissemination of information to the public (Banisar, 2023). From this perspective, the integration of AI-generated avatars into editorial workflows does not inherently redefine journalism itself, but it complicates the boundaries between human-driven journalistic practice and technologically mediated content production. This distinction is particularly relevant for international broadcasters, where credibility, accountability, and adherence to professional standards remain central to public trust.

At the same time, the absence of a substantial increase in engagement following the introduction of AI avatars indicates that such technologies do not automatically enhance audience response. Previous studies have highlighted that synthetic media, particularly highly realistic digital avatars, can evoke ambivalent reactions, including discomfort or reduced emotional connection, a phenomenon often described as the “uncanny valley” (Mori, 1970). The results of this study suggest that while AI-generated presenters do not significantly disrupt audience engagement, they also do not inherently function as engagement amplifiers in the context of international news broadcasting.

Implications for International Broadcasting Practice

From the perspective of international broadcasting, the findings highlight the need for a nuanced understanding of AI-driven innovation. International broadcasters increasingly operate within platform-dependent ecosystems where visibility and reach are influenced by algorithmic factors beyond editorial control (Burgess & Green, 2018; Napoli, 2011). In such environments, the adoption of AI-based production tools may contribute to editorial efficiency and scalability without guaranteeing improved audience performance metrics.

For state-owned international broadcasters, particularly those operating under conditions of high information activity, the strategic value of AI technologies lies less in short-term audience growth and more in their potential to support sustained content production, multilingual output, and rapid response capabilities. The case of UATV English illustrates that AI avatars and voice synthesis tools can be integrated into editorial workflows without causing a collapse in audience engagement, thereby offering a viable technological option for resource-constrained international media organizations.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Limitations and Directions for Further Interpretation

Several limitations should be considered when interpreting the findings of this study. First, the analysis focuses on a single international broadcasting channel, which limits the generalizability of the results. Second, the study relies on descriptive metrics derived from a single digital platform, and audience engagement may be influenced by external factors such as platform algorithm changes or broader geopolitical developments. Finally, the study does not differentiate between short-term and long-term audience adaptation to AI-generated presenters.

Future research could expand the comparative scope by including multiple international broadcasters or examining longitudinal audience responses to AI-mediated news content. Additional qualitative methods, such as audience surveys or interviews, could also provide deeper insight into perceptions of trust, authenticity, and credibility in relation to AI-generated editorial content.

The results obtained are intended to contribute to the development of empirical research on artificial intelligence in journalism and international broadcasting, as well as to provide practical recommendations for editorial offices considering the use of AI tools in news production.

Conclusions

In this study we examined the impact of implementing AI avatars and voice synthesis technologies on editorial content and audience engagement at the UATV English international broadcasting YouTube channel. By combining content analysis with platform-based performance metrics, the research provides empirical evidence on exactly how AI-driven production tools affect quantitative indicators and audience interaction patterns in the context of this particular case of the state-owned international broadcasting channel.

The findings demonstrate the introduction of AI-based production tools was associated with a decline in absolute performance indicators, including views, likes, and comments per video, while relative engagement levels, measured through engagement rate formula, remained largely stable. This suggests that although audience reach decreased in the AI period, the intensity of interaction among engaged viewers did not significantly change. These results indicate audience adaptation to mass use of AI-content rather than disengagement, highlighting the importance of distinguishing between absolute and relative metrics when evaluating AI-mediated editorial content.

Beyond quantitative performance, the study underscores broader professional and normative implications of AI integration in journalism. While AI-generated presenters and synthetic voices can enhance production efficiency and scalability at first glance, their use raises questions related to journalistic authorship, accountability, ethics, and adherence to international professional standards of journalism. International definitions of journalism emphasize the central role of human agency in the collection and dissemination of information, suggesting that AI technologies function as editorial instruments rather than autonomous journalistic actors.

The results contribute to existing research on artificial intelligence in journalism and social communications by offering an empirical case study from the field of Ukrainian international broadcasting, a domain that remains underrepresented in AI-related media studies. In practical terms, the findings suggest that AI-driven production tools can be incorporated into editorial workflows without significantly undermining audience engagement, but their strategic value lies primarily in supporting sustained content production rather than in generating immediate audience growth. Besides, this is stated in the official press-release by the owning company of UATV English, the SE “IMBP”:

Some of the content on this resource may be created using artificial intelligence (AI) technologies – this applies, in particular, to automated translations, subtitling, image processing, and the generation of graphic elements and texts. All materials created using AI undergo editorial review for accuracy and compliance with our ethical and journalistic standards. We guarantee that AI is used solely to improve the user experience and does not affect the objectivity and impartiality of

the information presented, and that automatically generated materials are always reviewed by a human." (UATV, 2025). So the company itself underlines importance of the human involvement in creating AI content, because this particular case has already sparked discussions and criticism in the Ukrainian media field: "The avatars of the presenters were probably intended to demonstrate the remarkable achievements of our international broadcasting service in the effective use of AI in the production of audiovisual content. Frankly speaking, this made a negative impression on me. No, from a technological point of view, the "avatar presenters" looked real, spoke several languages, and their gestures and facial expressions looked completely natural. In other words, if the audience is not warned, most of them will not realise that it is, excuse me, a lifeless person working in the studio, or rather, not a person, but a digitised copy of one (Dzholos, 2025).

This critical discourse highlights the tension between technological innovation and normative expectations of journalism, particularly in contexts where credibility and human presence remain central to audience trust among some of the social communication scholars inside Ukraine.

Several limitations should be acknowledged. The study focuses on a single broadcaster and only one YouTube channel, that had a pre-AI period. While newer channels created under the broad UATV brand have been filled with AI-translated and generated content from the start. The research relies on descriptive metrics from one digital platform, which constrains the generalizability of the findings. Future research could extend this analysis to multiple international broadcasters, incorporate longitudinal designs, and employ qualitative methods to further explore audience perceptions of credibility, trust, and authenticity in AI-mediated news environments.

In conclusion, the integration of AI into international broadcasting channel UATV English represents rather not a general replacement of journalism, but a shift in its production processes and chains inside the newsroom. Understanding the balance between tech innovation and internationally accepted standards of journalism remains essential for ensuring the credibility and societal role of international broadcasting media in the digital age.

References

Banisar, D. (2023). *Defining journalism: International standards* (Technical paper). Council of Europe. https://rm.coe.int/tp-david-banisar-definition-of-journalist-2023-en/1680b3f15b.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1726989.

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism, 3*(3), 416–431. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press. https://cs.unibg.it/verdicchio/Diakopoulos%20-%20Automating%20the%20News%20-%20chapter%201.pdf.

Dzholos, O. (2025, September 27). Морально-етичний вимір штучного інтелекту [The moral and ethical dimension of artificial intelligence]. *Detector Media*. https://detector.media/production/article/244459/2025-09-27-moralno-etychnyy-vymir-shtuchnogo-intelektu/.

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human–machine communication research agenda. *New Media & Society, 22*(1), 70–86. https://doi.org/10.1177/1461444819858691.

Horodenko, L., & Shtelmakh, P. (2024). Digital and convergent development indicators for UATV English channel in 2022–2023. *Obraz*, *1*(44), 7–22. https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-7-22.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236–247. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024.

Küng, L. (2015). *Innovators in digital news*. I.B. Tauris. https://www.researchgate.net/publication/312268909_Review_Innovators_in_Digital_News_by_Lucy_Kung.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human–machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism, 7*(4), 409–427. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147.

Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy, 7*(4), 33–35. https://www.researchgate.net/publication/254060168_The_Uncanny_Valley_From_the_Field.

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press. https://www.academia.edu/62234082/Audience_Evolution_New_Technologies_and_the_Transformation_of_Media_Audiences.

Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism, 1*(2), 181–193. https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666.

Price, M. E. (2003). *Public diplomacy and the international broadcasting*. Cardozo Arts and Entertainment Law Journal. https://www.academia.edu/32839895/Public_Diplomacy_and_the_Transformation_of_International_Broadcasting.

Seib, P. (2013). *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era*. Chatham House. https://www.academia.edu/127977825/Philip_Seib_Real_Time_Diplomacy_Politics_and_Power_in_the_Social_Media_Era.

Shtelmakh, P. (2026), "Impact of AI Avatars and Voice Synthesis on Editorial Content and Audience Response of UATV English. Table 1", Mendeley Data, V1, doi: 10.17632/dxfyk4s8s2.1. https://data.mendeley.com/datasets/dxfyk4s8s2/1.

UATV. (2025, February 28). *Notice on the use of artificial intelligence technologies*. https://uatv.ua/uk/povidomlennya-pro-vykorystannya-tehnologij-shtuchnogo-intelektu/.

Wilczek, B. (2020). Review of *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*, by N. Diakopoulos. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 97*(1–2), 1–2. https://doi.org/10.1177/1077699020923613.

Received 30.01.2026
Approved 22.03.2026
Published 30.03.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026
Journal homepage: https://nz.knu.ua/

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.6

Experience and Strategies of British Political PR Specialists

Nataliia Hrytsiuta
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The relevance of the article is due to the significance of political communication in Ukraine and the need to develop its culture. The experience of foreign experts in PR consulting is valuable not only as an example, but also as a source of ideas and a basis for improving political life in Ukraine. Studying the achievements of British PR consultants will contribute to the enrichment of Ukrainian practice of election campaigns, stimulating innovation and development. *The purpose* of the study is to analyze the experience of British PR consultants, whose strategies in election processes are useful for Ukrainian specialists. *Research methods:* historical and critical analysis, content analysis, methods of synthesis, systematization and generalization of data. *The results* of the study contain: systematized information about leading specialists in political PR consulting in the UK; a holistic understanding of the strategies, models and methods implemented by them; consideration of PR consulting as a process that requires strategic planning and rational tactics. *Conclusion.* Time-tested PR strategies of British consultants, both experienced and young professionals, are not only valuable experience, but also models for study and adaptation. These models of political communications, taking into account modern media and digital technologies, can be successfully applied in electoral processes in Ukraine.

Keywords: political PR technologies, PR methods of election races, innovative PR strategies of political consulting

Citation: Hrytsiuta, N. (2026). Experience and strategies of British political PR specialists. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, *88*(1), 74–88. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.6.

Copyright: © 2026 **Nataliia Hrytsiuta**.This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Досвід та стратегії британських політичних PR-фахівців

Наталія Грицюта
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Актуальність статті зумовлена значущістю політичної комунікації в Україні та необхідністю розвитку її культури. Досвід зарубіжних експертів з PR-консалтингу є цінним не лише як приклад, а і як джерело ідей та основа для вдосконалення політичного життя в Україні, що сприятиме збагаченню української практики виборчих кампаній, стимулюючи інновації та розвиток. *Мета* дослідження – концептуалізувати електоральний досвід провідних політконсультантів Великої Британії, щоб з'ясувати доцільність впровадження випробуваних ними стратегій у вітчизняну практику *Методи* дослідження: історико-критичний аналіз, контент-аналіз, методи синтезу, систематизації та узагальнення даних. *Результати* дослідження містять: систематизовану інформацію про провідних фахівців політичного PR-консалтингу у Великій Британії; цілісне розуміння впроваджених ними стратегій, моделей та методів; розгляд PR-консалтингу як процесу, що потребує стратегічного планування та раціональної тактики. *Висновок.* Перевірені часом PR-стратегії британських консультантів, як досвідчених, так і молодих фахівців, є не лише цінним досвідом, а й моделями для вивчення та адаптації. Ці моделі політичних комунікацій, з урахуванням сучасних медіа та цифрових технологій, можуть бути успішно застосовані у виборчих процесах в Україні.

Ключові слова: політичні PR-технології, PR-методи виборчих перегонів, інноваційні PR-стратегії політичного консалтингу

Зростаючий інтерес до питань політичного PR-консалтингу за кордоном зумовлений недостатнім професійним розвитком цієї сфери комунікаційних послуг в Україні. Поєднання низької політичної культури, слабкості громадянського суспільства та кризових явищ у внутрішній політиці, а також відсутність знань, навичок та досвіду у вітчизняних спеціалістів підштовхує до вивчення закордонного досвіду, оскільки національне поле явно потребує вдосконалення. Це зумовлює *актуальність* студій, які переважно зосереджені на системному історико-аналітичному аналізі здобутків PR-консалтингу в країнах європейської демократії у другій половині XX – першій чверті XXI ст..

Проблема дослідження полягає в тому, що PR-консалтинг в Україні є відносно новим і недостатньо розвиненим напрямком діяльності. Бракує як практичного досвіду, так і фахівців у цій галузі. Починаючи з моменту здобуття незалежності, українські політики (В. Ющенко, П. Порошенко, В. Зеленський) за потреби зверталися до послуг зарубіжних консультантів. Однак цей досвід нерідко виявлявся не надто успішним, хоча й був зумовлений обставинами. У сучасних умовах значення політичних PR-консультантів стало очевидним: вони займаються формуванням образів політичних партій та іміджів окремих

Наталія Грицюта https://orcid.org/0009-0009-7211-6671

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 27 квітня 2026 р. Вона є результатом дослідження доктора наук із соціальних комунікацій Наталії Грицюти, проведеного в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Наталії Грицюті: **nataliia.hrytsiuta@knu.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

політиків, беруть участь у подоланні кризових ситуацій і впливають на перебіг політичного процесу. Завдяки роботі у міжнародному середовищі вони мають можливість інтегрувати перевірені методики в нових умовах та освоювати інноваційні підходи й практики. Саме тому аналіз професійного досвіду країни, яка стала партнером України у випробуваннях воєнного періоду, видається надзвичайно актуальним і корисним.

Теоретичне підґрунтя

Аналіз останніх досліджень та публікацій демонструє стабільний і систематичний інтерес українських науковців до теми політичного консалтингу. Їхні роботи охоплюють теоретичні та методологічні аспекти, розкриваючи сутність, предмет, функції та типологію політичного консалтингу (В. Рубанова, З. Свирид, Л. Хорішко). Крім того, увага науковців спрямована на його вплив на електоральну думку (І. Большан) і процес формування політичної свідомості (І. Проноза), а також розглядається роль політичних технологій як фактора демократичного розвитку суспільства (К. Ващенко). Міждисциплінарні проєкти здебільшого мають теоретико-практичну спрямованість і зосереджуються на проблемах організації консалтингової діяльності (Т. Верба), взаємодії цієї сфери з політичним менеджментом і маркетингом (Г. Пушкарьова). Невелика кількість праць базується на емпіричному досвіді України: дослідження вітчизняних особливостей формування політичного консалтингу (Ю. Дзюбенко), аналіз діяльності PR-консультантів під час виборів (К. Квітка). Також є компаративні дослідження, що порівнюють вітчизняний та зарубіжний досвід у сфері PR-консультування під час електоральних кампаній (Є. Юрченко). Окремі роботи висвітлюють локальні аспекти, наприклад, про політичний імідж (В. Кривошеїн) або спічрайтинг (І. Ворчакова) як інструменти впливу на організацію передвиборчої діяльності.

Мета дослідження – концептуалізувати електоральний досвід провідних політконсультантів Великої Британії, щоб з'ясувати доцільність впровадження випробуваних ними стратегій у вітчизняну практику.

Завдання дослідження полягає у зборі, систематизації та аналізі PR-стратегій британських радників із політичних комунікацій, визначенні їхньої інноваційності та оцінці перспектив впровадження таких підходів у майбутні електоральні процеси.

Метод

Для досягнення мети дослідження було використано комплекс наукових методів, який забезпечив всебічний аналіз електоральних стратегій, застосовуваних політичними PR-консультантами у Великій Британії, у контексті різних історичних обставин. *Історико-критичний метод* дав змогу простежити розвиток політичного піару у хронологічній послідовності, встановити його причинно-наслідкові зв'язки із суспільно-політичними подіями в країні, а також проаналізувати ефективність застосованих стратегій за історичних умов. *Контент-аналіз* був спрямований на дослідження окремих компонентів електоральних технологій, зокрема їхніх візуальних, текстових і концептуальних елементів. Це допомогло ідентифікувати рівень їхньої інноваційності та оцінити перспективи подальшого розвитку. *Метод синтезу* дав змогу інтегрувати висновки, отримані через контент-аналіз, що дозволило узагальнити основну інформацію та визначити ключові тенденції, які домінували в електоральній PR-індустрії Великої Британії в умовах соціально-політичних змін. *Методи систематизації та узагальнення* дали можливість впорядкувати отримані дані щодо апробованих електоральних стратегій і сформулювати підсумкові висновки про їхні інновації та можливості подальшого впровадження. Такий

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

підхід до дослідження забезпечив цілісне уявлення про процес формування і розвитку політичного PR-консалтингу у Великій Британії та підкреслити внесок видатних політичних консультантів, які застосували свої інтелектуальні ресурси, творчий підхід і стратегічні навички для вдосконалення електоральних процесів.

Результати і обговорення

Традиція PR-консалтингу в політичній сфері почала складатись у Великій Британії на початку XX ст. Одним із його піонерів став *Чарльз Мастерман (Charles Masterman; 1873 – 1927)*, керівник Бюро воєнної пропаганди (Wellington House), якому було доручено вести «війну слів» під час Першої світової (Грицюта, 2023). Згодом, уже у другій половині XX ст., у Великій Британії сформувалася оригінальна традиція професійної політичної комунікації, яка за своєю структурою помітно відрізняється від аналогічних служб в інших європейських країнах. Британські фахівці, які практикують нові й вельми ефективні технології електоральної комунікації, у більшості працюють в апараті політичних партій і є поважними діячами тієї чи іншої політичної сили.

Одним із славетних PR-консультантів на політичній арені Великої Британії вважається *Тімоті Белл (Timothy Bell; 1941 – 2019)*, співзасновник рекламної агенції «Saatchi&Saatchi», очільник PR-агенції «Bell Pottinger», політтехнолог, іміджмейкер, майстер fake news, визнаний генієм, який підніс електоральний PR до рівня мистецтва.

Славу Тімоті Белл здобув завдяки успішній консультативній діяльності у трьох політичних кампаніях прем'єр-міністерки Великої Британії Маргарет Тетчер. Наприкінці 1970-х агенція «Saatch&Saatch», серед креативних лідерів якої був Тім Белл, виграла тендер з надання PR-послуг Консервативній партії Великої Британії. Контракт вважався дуже перспективним (Lord Bell obituary, 2019).

Надія на перебудову країни, яка у ті часи потерпала від глибокої економічної кризи, покладалася на консерваторів, але їхня перемога була сумнівною, оскільки на вибори партія йшла під керівництвом вельми суперечливої лідерки: із надто релігійної родини, без політичного досвіду, не достатньо компетентної комунікаторки, гендерно вразливої з огляду на соціальні стереотипи у тодішньому суспільстві. Проте Тімоті Белл з ентузіазмом взявся до справи, він був знайомий з Маргарет Тетчер з 1966 р., коли працював у її виборчому окрузі у Лондоні (Hollingsworth, 1997).

Те, що відбувалося далі, нагадувало переказ п'єси Бернарда Шоу Він ретельно навчав Маргарет публічно виступати, рухатись, жестикулювати, посміхатись, обирати одяг, аксесуари, зачіски, макіяж (Hollingsworth, 1997). Під його орудою хімік-технолог і дочка пастора, скромна, зовні нічим не примітна жінка, перетворилися на вишукану англійську леді. Завдяки порадам Белла Маргарет стала не лише еталоном елегантності, а й взірцем суспільного успіху для багатьох жінок. Цим було доведено, що жінка може бути не лише дружиною та матір'ю, а й успішним політиком.

На початку політичної кар'єри Тетчер ніхто навіть не підозрював, що ця жінка може стати «залізною леді» – харизматичною, рішучою, принциповою, категоричною, але при тому бути жіночною, емпатичною й атрактивною. В основі цього успіху була велика робота її політконсультанта і радника Тімоті Белла: він повністю змінив імідж Тетчер, викристалізував її як промовця (відомо, що від природи Маргарет мала неприємний тембр голосу, не зналася на риториці, не володіла ораторською майстерністю, мала психологічні проблеми, виступаючи перед аудиторією). Намагаючись виправити це, Белл скерував Тетчер на курси ораторської майстерності, організував уроки постановки голосу, консультації з театрального мистецтва, особисто давав поради щодо правильної поведінки

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

під час інтерв'ю. В результаті ретельно виконаних настанов Тетчер перетворилася на професійну ораторку і мудру співрозмовницю. Медіа не барилися це публікувати.

Взірцевою є розробка Беллом доречних інформаційних приводів, які формували репутацію прем'єрки. З величезним інтересом сприймалися громадськістю поїздки Тетчер на заводи, до фермерських господарств, де вона у спецодязі спілкувалася з робочими чи аграріями. Світлини прем'єрки у захисній касці, робі чи з телятком на руках, що засвідчували її «ходіння в народ», неодноразово були приводом для активного публічного обговорення. Ці заходи спонукали до сприйняття Тетчер як лідерки, яка піклується про трудящих, живе їхніми інтересами, а фотозвіти про них виявились потужним засобом популяризації діяльності прем'єрки.

Тім Белл, маючи дружні взаємини з медіа, неодноразово влаштовував руйнівні напади на Лейбористську партію, підкреслюючи тим переваги консерваторів і їхньої лідерки. Для цього йому особливо придалися засоби візуально впливу на публіку. Одним із виявів цього став славнозвісний плакат агенції Saatchi & Saatchi 1978 р. «Лейборизм не працює», де була використана гра слів: «Labour Is not Working» і зображено нескінченну чергу безробітних, яка однак не була реальним відтворенням суспільної ситуації, а штучно створювалась за технологією «copy pass» (Lord Bell obituary, 2019). Подібним чином Т. Белл, обравши тактику чорного PR, поширював дезінформацію, оманливі відомості, чутки, хибний чи сфабрикований контент. Унаслідок цього Тімоті Белла вважають першим із політтехнологів, який використав маніпулятивний стиль fake news.

На виборах 1979 р. Маргарет Тетчер стала прем'єр міністеркою, а Тім Белл – її радником і близьким другом. Наступні вибори 1983 та 1987 рр. принесли команді Тетчер під орудою Т. Бела успіх і підтримку більшості виборців.

Поряд з цим політтехнолог Т. Белл тривалий час займався власним консалтинговим бізнесом. Серед замовників компанії «Bell Pottinger Group»: уряди і лідери Саудівської Аравії, Білорусі, Шрі-Ланки та Pinochet Foundation, за що він отриав прізвисько «піарника диявольв» (Lord Bell obituary, 2019). Проте клієнтами Белла були і такі славнозвісні компанії, як Walt Disney, McDonald's, Rolls-Royce, Rolex, Королівська пошта Британії. Крім того, він був PR-консультантом Тоні Блера, Жака Ширака, Астми Асад, Махатхіра Мохамада та інших прогресивних політичних діячів.

Тімоті Белл був креативним, творчим, плідним на ідеї маргіналом. Останнє не завадило йому здобути довічні титули лицаря, сера і лорда, яких він удостоївся за віддану комунікаційно-консалтингову діяльність на благо вітчизни.

Томас Гарві (Thomas Harvey; 1940-2022) – міжнародний консультант, експерт з корпоративних комунікацій. Його діяльність охоплювала проведення тренінгів для широкого кола професіоналів, включаючи підприємців, дипломатів та політичних діячів, у різних куточках світу. Гарві також зарекомендував себе як успішний продюсер та організатор різноманітних заходів, таких як конференції та презентації, а також як досвідчений модератор і спікер. Його професійний досвід підтверджується виступами на провідних міжнародних медіа-платформах, зокрема BBC та SKY TV (Harvey Thomas, 2020).

Його внесок у політичну кар'єру Маргарет Тетчер був значним. Разом із Тімоті Беллом він допоміг створити образ лідерки, який запам'ятався світові. Ця співпраця розпочалася з підготовки до надзвичайно важливого виступу на партійному з'їзді, де доля Тетчер висіла на волосині. Белл та Гарві присвятили багато часу та зусиль ретельній підготовці: вони розробляли текст промови, визначали ключові акценти та проводили численні репетиції. Кожен аспект був продуманий до найменших деталей – від манери мовлення та жестів до вибору вбрання та навіть «спонтанних» реплік. Однак, навіть найретельніша підготовка не могла передбачити всього. Коли за кілька хвилин до виходу на сцену у Тетчер порвалася панчоха, Гарві продемонстрував незворушність. Він оперативно запропонував запасну пару, запевнивши, що готовий до будь-яких непередбачуваних ситуацій, навіть маючи

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

запасні туфлі. Ця миттєва реакція та готовність до будь-яких викликів дозволили Тетчер, незважаючи на раптовий стрес, швидко вирішити проблему за лаштунками та виступити з натхненною промовою, яка стала однією з найуспішніших у її політичному житті. Тим часом Гарві, справжній майстер закулісних операцій, стояв у залі, спостерігаючи за тріумфом нової політичної лідерки.

Гарві обіймав посаду директора з питань преси та зв'язків з громадськістю Маргарет Тетчер протягом усього періоду її прем'єрства. Він також активно співпрацював із Chartered Institute of Public Relations та Chartered Institute of Journalists. У некролозі Т. Гарві згадували як «енергійного та неймовірно впливового політичного радника, який змінив підхід до кампаній торі та організації партійних конференцій Маргарет Тетчер, завоювавши популярність у Центральному офісі консерваторів» (Harvey Thomas, 2020).

Філіп Гулд *(Philip Gould; 1950 – 2011)* – політтехнолог, фахівець з PR, стратегічний радник**,** розпочав діяльність наприкінці 1980-х, коли у Великій Британії існувала певна упередженість щодо терміна «політконсультант». Тому Гулд віддавав перевагу самоназві «політстратег» (Price L., 2011). Значний внесок у його професійний розвиток зробила участь у тріумфальній виборчій кампанії Білла Клінтона на президентських виборах у США (Price L., 2011).

За свідченням політконсультанта Алістера Кемпбелла, Філіп Гулд з раннього віку виявляв глибокий інтерес до політики і цілеспрямовано будував свою кар'єру в цій сфері. Він здобув освіту з політології в Університеті Сассекса (1971–1974), а також вивчав історію політичної думки в Лондонській школі економіки (LSE). Згодом Гулд повернувся до LSE, щоб викладати курс «Сучасна політика ведення кампаній» (Campbell A., 2011).

У 1985 р. Гулд заснував бюро з політичного консалтингу «Philip Gould Associates». Пізніше, за сприяння лідера Лейбористської партії Ніла Кіннока, Гулд сформував «Агенцію тіньових комунікацій» («Shadow Communications Agency, SCA) – об'єднання комунікаційників, які на волотерських засадах запропонувати свої послуги партії. Це сприяло піднесенню його впливової ролі в Лейбористській партії, де він виступав радником з політичних стратегій під час загальних виборів у 1987, 1992, 1997, 2001, 2005 рр. (Price L., 2011).

Ф. Гулд був одним із найактивніших діячів, які сприяли модернізації Лейбористської партії за участі Ніла Кіннока, Тоні Блера і Гордона Брауна. Його консультаційна підтримка стала вирішальним чинником у виборчих перемогах Тоні Блера. Під керівництвом Блера лейбористи переглянули свої ідеологічні позиції та перетворилися на сучасну політичну силу (Price L., 2011).

Книга Ф. Гулда «Незакінчена революція» (1998) є одним із найбільш цілісних описів феномену «Нового Лейборизму» (New Labour). Британський історик Ентоні Селдон зауважив, що в особі Гулда «людина з політичної реклами замінила покоління соціалістичних філософів» (Seldon A., 2007). Гулд створив і популяризував багато висловів і модних словосполучень, які стали знаковими для епохи «Нового лейборизму»: «одна нація», «оновлення», «майбутнє не минуле», «не багато, не мало». Хоча можливо, він не був першим, хто застосував термін «Новий лейборизм» у формі складеного іменника, за словами британської політикині-лейбористки Патриції Г'юїтт, ще в 1989 році Гулд почав використовувати це поняття у внутрішньопартійних записках (Kavanagh D., 2012).

Гулд не був першовідкривачем у застосуванні методу фокус-груп у соціології для аналізу мотивації людей, вивчення варіантів сприйняття та ставлення до проблеми, але саме він почав використовувати цей метод систематично. Британський політик-лейборист, колишній керівник BBC і Інституту досліджень державної політики Джеймс Пернелл зазначає, що фокус-групи виконували свою функцію, а їхній організатор Філіп Гулд у той час активно взаємодіяв із громадською думкою, дискутуючи, вступаючи в суперечки та уважно прислухаючись. У «Незакінчена революція» Гулд називав фокус-групи важливим

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

складником демократичного процесу. Цей підхід став його особливим внеском у сферу політичного консультування (Kavanagh D., 2012).

PR-технології Гулда були доволі прозорі. Зазвичай у своїх промовах і текстах він відкрито звертався до політиків, синтезував матеріали, отримані від фокус-груп і соціологічних опитувань зі своїми власними поглядами. Гулд зіграв важливу роль у реорганізації британських передвиборних кампаній, що опосередковано вплинуло на електоральні стратегії інших європейських держав. Він щиро пишався тим, що його погляди поважають і втілюють у життя на найвищих рівнях.

Сучасники, яким довелося працювати та спілкуватися з Філіпом Гулдом, відзначали його унікальність і вплив. Тоні Блер описував його як свого соціолога і провідника в невідоме. Ед Мілібенд наголошував на його багатогранній особистості, відзначаючи не лише видатний талант політичного стратега, який генерував новаторські ідеї, а й глибину емоцій, тепло, життєрадісність, цікавість і щиру любов до людей. Джордж Осборн підкреслював захоплення Гулда непідробною пристрастю до позитивних змін у світі (Kavanagh D., 2012). Без сумніву, Філіп Гулд був одним із найвпливовіших політичних консультантів XX ст., за що його справедливо називали «гуру комунікацій», визнанням його проникливого розуму та глибокого розуміння політичних процесів.

Хвиля «Нового лейборизму» стала каталізатором для виходу британського політичного консалтингу на провідні позиції, сприяючи активізації інших учасників, які ефективно застосовували інструменти PR. Це відкривало нові горизонти для формування політичного брендингу та процесів ребрендингу. Термін «Новий лейборизм» походить від слогану, вперше використаного у 1994 р. – «New Labour, New Life For Britain» («Новий лейборизм, нове життя для Британії»). Слоган став символом оновленої партії, яка відкрито заявила про підтримку ринкової економіки, отримала значне схвалення серед представників середнього та вищого класів і здобула помітний електоральний успіх.

Широко пропагував бренд «Новий лейборизм» *Алістер Кемпбелл (Alastair John Campbell;* нар. *1957)* – стратег, комунікаційник, консультант, журналіст, відомий політичною роллю за часів керівництва Лейбористською партією Тоні Блера (Campbell, Alastair John, 2022). У автобіографії Блер визнавав його винахідливість, називаючи Кемпбелла «генієм» за створення назви «New Labor» (Blair T., 2011). Його професійний шлях, що почався у журналістиці, став міцною основою для подальшої роботи у сфері політичного консалтингу. Після того, як Тоні Блер очолив Лейбористську партію у 1994 р., Кемпбелл перейшов на посаду його прес-секретаря, ставши ключовою фігурою у передвиборчій кампанії та головним стратегом з комунікацій. Він запровадив новаторські методи координації та реагування на інформаційні виклики, які стали еталоном для сучасних політичних та бізнесових практик, заслуживши репутацію безкомпромісного лідера у сфері медіа. (Campbell, Alastair John, 2022).

Кемпбелл відіграв вирішальну роль в успіху Лейбористської партії на виборах 1997 р., ефективно співпрацюючи з Пітером Мандельсоном. Після тріумфальної перемоги він обійняв посаду прес-секретаря Даунінг-стріт, ставши офіційним речником прем'єр-міністра з 1997 по 2000 рр. На цій посаді Кемпбелл продемонстрував неперевершені навички медіа-менеджера, активно взаємодіючи зі ЗМІ та навіть залучаючи підтримку традиційно опозиційних видань, таких як The Sun, для зміцнення позицій партії. Його майстерність у роботі з медіа була настільки вражаючою, що режисер ВВС Майкл Кокерелл присвятив йому документальний фільм «Новини з номера десять». Хоча згодом Кемпбелл став критично ставитися до нав'язливості ЗМІ, його журналістське минуле завжди давалося взнаки, і він зберігав глибоку повагу до медійної сфери.

Як креативний топ-менеджер, Кемпбелл, очолюючи прес-службу прем'єр-міністра Тоні Блера з 1997 по 2000 рр., ініціював низку радикальних змін як у процедурних аспектах, так і в оперативному управлінні комунікаціями. Він успішно переконав кабінет міністрів у

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

необхідності модернізації урядових зв'язків з громадськістю. Для цього було ініційовано Mountfield Review, а сам Кемпбелл створив Відділ стратегічних комунікацій, який наділив Даунінг-стріт повноваженнями координувати всю діяльність уряду. Він також запровадив групу швидкого спростування. Кемпбелл став першим, хто відкрив публічні брифінги Даунінг-стріт для представників іноземних медіа. Ця ініціатива увійшла в перелік новацій, якими він впроваджував модернізацію і підвищував ефективність урядових комунікацій з населенням. Згодом він обійняв посаду директора з питань PR, отримавши функції стратегічного координатора урядових комунікацій, що дозволило йому ще більше посилити вплив на формування публічного дискурсу та іміджу уряду (Oborne P. & Walters S., 2004).

За часів Тоні Блера Кемпбелл був не тільки очільником його електоральних кампаній, а й директором із комунікацій на Даунінг-стріт і речником Лейбористської партії, яку він тричі приводив до перемоги. Також Кемпбелл був спеціальним радником Гордона Брауна та Еда Мілібенда Перебуваючи на Даунінг-стріт, він вів щоденник, а у 2007 р. опублікував вибрані уривки під назвою «Роки Блера», у яких детально розповів про свою роботу з колишнім прем'єр-міністром (Campbell A., 2007). Ця книга мала гучний суспільний резонанс.

Його роль у формуванні стратегії «Нового лейборизму» була непересічною. Кемпбелл не просто транслював повідомлення, а активно формував наратив, який дозволив партії відійти від традиційного соціалістичного іміджу та привабити ширший електорат. Він розумів важливість візуального ряду, символіки та емоційного зв'язку з виборцями. Завдяки його зусиллям, «Новий лейборизм» став синонімом модернізації, прагматизму та ефективності,

Кемпбелл також був відомий своєю здатністю працювати під тиском та ефективно реагувати на кризи. Його команда швидкого спростування була інструментом для оперативного реагування на негативні публікації та чутки, що давало можливість мінімізувати шкоду для репутації уряду. Цей підхід став зразком для багатьох інших урядів та корпорацій, які прагнули ефективно управляти інформаційними потоками в умовах цілодобового медіа-простору. Він відіграв важливу роль у мирному вирішенні питання суверенітету Ірландії в складі Великобританії, що стало основою підписання Белфастської угоди. У період кризи в Косово, коли зростали побоювання щодо можливого програшу НАТО в інформаційній війні проти режиму Слободана Мілошевича, Кемпбелл зумів організувати ефективну комунікацію Альянсу (Oborne P. & Walters S., 2004).

Життєві перипетії відкривали перед Кемпбеллом нові можливості для демонстрації його таланту в галузі кризового піару. Йому довелося взятися за надзвичайно делікатне завдання національного значення – відновити добру репутацію королівської родини після шокуючої смерті принцеси Діани. Це вимагало виняткової тонкості, щоб знайти компроміс між глибокою прихильністю британців до принцеси та критичним ставленням до монархії. Саме Кемпбелл вигадав знамениту фразу «народна принцеса» і зумів переконати королеву виступити з більш зворушливим телезверненням до народу. Ця історія знайшла своє яскраве відображення у фільмі «Королева».

У 2012 р. Кемпбелл розпочав свою діяльність як політконсультант-міжнародник, надаючи рекомендації уряду Казахстану щодо питань соціально-економічної модернізації. У 2017 р. він консультував виборчий штаб Еммануеля Макрона, зокрема й самого президента. Його запросили виступити перед новообраними депутатами партії «Вперед, Республіко!» (La République En Marche!), яка здобула перемогу, у Національних зборах Франції. У своєму виступі Кемпбелл зазначив, що Макрон проявив більше сміливості, ніж Блер, створивши провладну партію за рік.

Кемпбелл продемонстрував себе як талановитий організатор подій, здатний впливати на громадську думку. Він став одним із ініціаторів кампанії «People's Vote». Цю акцію медіа назвали другою за масштабом після протестів проти війни в Іраку.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Невтомний прес-секретар лейбористів за часів Тоні Блера, письменник, журналіст і телеведучий, Алістер Кемпбелл досі (2026 р.) залишається помітною постаттю у британській політиці як стратег-консультант. Він не тільки надає консультації, а й обіймає посаду головного редактора The New European і головного інтерв'юера журналу GQ, крім того, виступає послом проєкту Time To Change, співпрацюючи з урядами та політичними партіями різних країн. Часто його називають спіндоктором, а деякі медіа навіть вважають другою за впливовістю постаттю у британській політиці після Тоні Блера. Його інноваційні підходи, стратегічне мислення та безкомпромісний стиль роботи змінили обличчя урядових зв'язків з громадськістю та встановили нові стандарти для політичного консалтингу. Його досвід продовжує впливати на те, як політики та уряди взаємодіють зі ЗМІ та громадськістю у сучасному світі. Часто його називають другою за впливовістю постаттю у британській політиці після Тоні Блера. Проте сам Кемпбелл заявляє, що він «ніяк і ніколи не впливав на те, що відбувалося на політичній сцені» (Campbell A., 2007).

Наступна команда політичних PR-консультантів прийшла разом із прем'єр-міністром від Лейбористської партії Гордоном Брауном. Це були: *Стівен Картер (Stephen Carter*; нар. 1964) – політичний стратег та Головний радник прем'єр-міністра, згодом призначений міністром комунікацій; стратеги комунікацій і зв'язків з громадськістю, Спеціальні радники прем'єр-міністра *Джонатан Ешворт (Jonathan Ashworth), Деміан Макбрайд (Damian McBride), Джо Діппл (Joanna Dipple), Фіона Гордон (Fiona Gordon)*, *Саймон Девід Льюїс (Simon David Lewis)*. Кожен з них сформував власну репутацію, зокрема, одіозний політичний радник, прес-секретар і речник прем'єр-міністра Гордона Брауна – *Деміан Макбрайд (Damian McBride;* нар. 1974), відомий не лише витоком інформації з Даунінг-стріт, але й тим, що став ініціатором скандальної PR-кампанії, спрямованої на дискредитацію Девіда Кемерона та інших консерваторів. У ході цієї кампанії були поширені вигадані історії та чутки про їхнє особисте життя, які стосувалися тем секс-скандалів і наркотиків. Наклепницькі електронні листи, розіслані з прес-служби Даунінг-стріт, призвели до негайної відставки відповідального за це, а Г. Брауну довелося публічно вибачитися перед консерваторами. Д. Макбрайд здобув репутацію небезпечного й безжального персонажа – його називали «Скаженим Псом» серед прихильників і «МакПойзоном» (тобто дешевим їстівним сміттям) у колах опонентів, залишаючи тривалий емоційний слід у суспільстві (Key people in e-mail ..., 2009).

Політичним «мозком» Терези Мей вважали *Ніка Тімоті (Nick Timothy;* нар. 1980 р.) (Parker G., 2016), кавалера ордена Британської імперії, британського політика-консерватора і Спеціального радника прем'єрки. Тімоті зіграв основну роль у перемозі Мей на виборах, потому він обіймав посаду керівника її апарату на Даунінг-стріт разом із політикинею *Фіоною Гілл (Fiona Hill; нар. 1965 р.)*. *Роббі Гібб (Robbie Gibb,* нар. 1964) за часів Т. Мей, будучи її радником, здобув славу «справедливого, гнучкого та дуже сучасного» фахівця зі зв'язків з громадськістю.

У 2019 р. лідер Консервативної партії Борис Джонсон здобув перемогу на виборах прем'єр-міністра Великої Британії, викликавши здивування серед політиків. Цей успіх став несподіванкою, адже Консервативна партія тривалий час мала невисоку популярність серед британців. Однак вирішальним чинником стала електоральна кампанія Джонсона, яка досягла успіху завдяки ретельно продуманій роботі його піар-команди. Важливу роль у цій кампанії зіграв досвідчений політичний консультант *Едвард Лістер*. Наймолодшими членами команди стали SMM-спеціалісти *Шон Топем* і *Бен Герін*. Значною підтримкою для штабу був політтехнолог *Домінік Каммінс*, який після перемоги Бориса Джонсона обійняв посаду старшого радника прем'єр-міністра. Однак головною рушійною силою команди став *Айзек Левідо*, експерт із PR з міжнародним досвідом.

Айзек Левідо (Isaac Levido; нар. 1983 р.) на момент виборів, попри молодий вік (35 р.), вже мав досвід проведення п'яти виборчих кампаній і встиг успішно проявитися на

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

батьківщині – в Австралії, у США та Великій Британії, де брав участь у виборчих перегонах Консервативної партії 2015 та 2017 рр.

Борис Джонсон запросив Айзека Левідо очолити передвиборчу кампанію, оскільки знав його як талановитого та креативного комунікаційника. Діяльність піар-команди здійснювалася в умовах суворого й виснажливого графіка, проте Левідо докладав зусиль для підтримання високого морального духу колективу. Колеги характеризували Айзека як врівноваженого та спокійного, але водночас надзвичайно наполегливого лідера (Mascarenhas C., 2020).

Левідо детально аналізував недоліки електоральних перегонів минулих виборчих кампаній. Зокрема, він вказав на слабку економічну політику та низький рівень популярності лідера Ліберальної партії Білла Шортена. Також він врахував уроки поразки Терези Мей, яку виборці сприймали як політика з нечіткою позицією і надто складною передвиборчою програмою. До цього додалася недостатня активність у соціальних мережах, що значною мірою вплинуло на її поразку. Для зміцнення позицій Бориса Джонсона в соцмережах Айзек запросив молодих новозеландців *Шона Топема* і *Бена Геріна*. Вони зосередилися на створенні вірусних «бумер-мемів» – простих і прямолінійних зображень, розрахованих на аудиторію віком 50+ (Mascarenhas C., 2020). Завдяки такому підходу вдалося охопити численну аудиторію.

Айзек Левідо ретельно проаналізував й інші свої помилки у згаданих кампаніях і розробив абсолютно нову стратегію для виборів нового прем'єр-міністра. Проведена ним вдала «робота над помилками», що стала окремою PR-стратегією, зіграла ключову роль у досягненні успіху. Уроки минулого та негативний досвід попередніх поразок стали важливим підґрунтям, яке врешті-решт привело Левідо та його кандидата до успіху. Левідо зумів визначити головну лінію електоральної кампанії. Він запропонував чітку програму, наголосивши на необхідності зосередитися на одному головному гаслі – «Get Brexit Done» («Завершимо Брекзит»). Це рішення виявилося надзвичайно вдалим, оскільки сконцентрувало увагу на найважливішому для країни питанні того часу. На противагу лейбористській партії, яка до останнього так і не визначилася з позицією щодо Брекзиту, Борис Джонсон виглядав впевненим і рішучим політиком, що значно підсилило його позиції.

Айзек надавав інструкції майбутньому прем'єр-міністру щодо дотримання чіткої риторики, закликаючи уникати зайвих висловлювань та зосереджуватися на гаслі кампанії «Get Brexit Done», що стало центральним елементом стратегії Бориса Джонсона: було інтерпретоване у всіх можливих і неможливих місцях: на продуктах харчування, предметах домашнього вжитку, транспорті, промисловому обладнанні, у соціальних мережах (Swinford S. & Wright O., 2019). Ефективність такого комплексного підходу стала очевидною. Навіть опоненти Джонсона, виснажені багаторічним процесом виходу Великої Британії з ЄС, зрештою перейшли на його бік. Завдяки цілеспрямованій електоральній кампанії, організованій з акцентом на простоту і ясність повідомлення, Борис Джонсон здобув переконливу перемогу на виборах. У день оголошення результатів у штаб-квартирі Консервативної партії звучало лише одне ім'я – «Айзек Левідо!» (Swinford S. & Wright O., 2019). Після призначення Бориса Джонсона прем'єр-міністром Великої Британії, Айзек Левідо залишився працювати в його офісі.

У березні 2020 р., коли пандемія COVID-19 охопила світ, Джонсон доручив Левідо керувати урядовою інформаційною кампанією, покликаною підкреслити турботу про здоров'я громадян. Саме тоді Айзек придумав гасло, яке стало культовим: «Залишайтеся вдома, захищайте Національну службу охорони здоров'я Великої Британії, рятуйте життя» (Mascarenhas C., 2020). Наполеглива праця й цілеспрямованість Левідо отримали високу оцінку: у 2020 р. він був нагороджений Орденом Британської імперії. Газета New Statesman

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

у своєму рейтингу за 2023 р. назвала його п'ятнадцятою найвпливовішою постаттю серед консерваторів Великої Британії (Mascarenhas C., 2020).

Сірим кардиналом Бориса Джонсона і головним «архітектором» Брекзиту став *Домінік Каммінгс (Dominic Cummings*; нар. 1971) – британський державний діяч, політтехнолог, спеціальний радник прем'єр міністра (2019–2020). Професійний шлях Каммінгс розпочав із керування організацією «Бізнес за фунт стерлінга» (1999-2002 рр.), яка виступала проти приєднання Великої Британії до Євразони. Згодом він працював стратегічним директором з комунікацій лідера консерваторів Яна Дункана Сміта, і запропонував модернізацію партії. Однак його ідеї не були підтримані, що призвело до його розчарування та звільнення з посади. У 2003 р. разом із колегою Джеймсом Фрейном він заснував аналітичний центр New Frontiers Foundation. Одночасно, повернувшись до активної політичної діяльності, він успішно провів кампанію проти запровадження нового порядку місцевого самоврядування (Lambert H., 2019).

Значна частина професійної діяльності Домініка Каммінгса була тісно пов'язана з політиком-консерватором Майклом Гоувом, який обіймав посаду Міністра освіти у 2010–2012 рр., а також Міністра юстиції у кабінеті Девіда Камерона у 2015–2016 рр. Гоув відігравав ключову роль у кампанії за вихід Великої Британії з Європейського Союзу. Каммінгс приєднався до його команди у 2007 р., коли Гоув ще перебував в опозиції. Після перемоги Консервативної партії на виборах 2010 р., Каммінгс обійняв посаду Спеціального радника та очільника політичного штабу Гоува, зосередивши свої зусилля на реформуванні освітньої галузі. Каммінгс ініціював впровадження низки реформ, проте зіткнувся із серйозним опором професійного лобі. Під враженням цих подій, він опублікував есе під назвою «Деякі роздуми з приводу освітніх і політичних пріоритетів», у якому окреслив ідею перетворення Великої Британії на «меритократичний технополіс». Однак ця публікація викликала критичну реакцію серед його колег. Додаткові труднощі у співпраці спричиняла його різка й прямолінійна манера поведінки, через що деякі члени колективу характеризували Гоува як кар'єристичного політика із занадто амбітними методами. Домінік Каммінгс залишався на посаді в Міністерстві освіти до січня 2014 р., після чого його співпраця з Майклом Гоувом завершилася (Gimson A., 2014).

Повернувшись у політику, він відновив свою критику членства Великої Британії у Європейському Союзі та у 2015 р. очолив організацію Vote Leave, що виступала за Брекзит і відіграла активну роль у референдумі 2016 р. Каммінгс розробив ефективну стратегію передвиборчої кампанії, одним з ключових складників якої став широко відомий слоган «Take back control» («Повернемо собі контроль!»). Основними напрямами стратегії були акценти на питаннях імміграції, економічної активності бізнесу, а також регулярне порушення теми Хартії Європейського Союзу з прав людини та перевищення повноважень Європейським судом (Lambert H., 2019).

Завдяки своїй чіткій позиції та активній участі у кампанії, Домініка Каммінгса вважають однією з головних постатей, що забезпечили перемогу прибічників Брекзиту. У 2016 р. його включили до списку «500 найвпливовіших людей світу». Його позиція щодо Брекзиту була однозначною, а погляди традиційно безкомпромісними: британська незалежність розглядалась ним як приклад цивілізованої, демократичної та свободолюбної держави. У 2017 р. Каммінгс ще відвертіше виступив проти членства Британії в ЄС. Основною причиною, через яку він підтримував вихід Британії з ЄС, була потреба завершити низку політичних суперечок, які розділяють суспільство, зокрема питання щодо імміграційної політики. Він вірив, що після повернення громадськості контролю над цим питанням, імміграція поступово втратить свою гостроту і актуальність (Lambert H., 2019).

Під час роботи над кампанією за Брекзит Домінік Каммінгс мав нагоду співпрацювати з Борисом Джонсоном і відіграв ключову роль у виборах 2019 р., які принесли перемогу Консервативній партії. У липні того ж року прем'єр-міністр призначив його своїм Старшим

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

радником. Незважаючи на значні професійні досягнення, Каммінгс залишається суперечливою особистістю, яку багато хто сприймає неоднозначно через його складний характер та методи роботи. Домінік Каммінгс увійшов в історію британської політики як рішучий апологет Брекзиту та досвідчений політтехнолог. Хоча Каммінгс ніколи не був членом жодної політичної партії, впливове видання LBC внесло його до списку «100 славетних консерваторів» (Lambert H., 2019).

Поруч з Домініком Каммінгсом в адміністрації прем'єр-міністра Джонсона працював *Едвард Лістер (Edward Lister;* нар. 1949), *політичний стратег*, чия кар'єра охоплює успішний бізнес та високі державні посади. Він відіграв значну роль в адміністрації прем'єр-міністра Джонсона, обіймаючи посаду керівника апарату Даунінг-стріт з 2019 по 2021 р. і співпрацюючи з Домініком Каммінгсом. Його політичні погляди, що характеризувалися як «тетчерівські» та «радикально праві» (за оцінками лейбористів), не завадили йому впровадити ефективні муніципальні реформи. Ключовим моментом у його політичній кар'єрі стало знайомство з Борисом Джонсоном у 2008 р., що поклало початок їхній тісній співпраці. Лістер, вже тоді визнаний експерт з управління та комунікацій, 2011 р. став заступником мера Лондона. Його лояльність до Джонсона проявилася і в подальшому: 2016 р. він став радником у МЗС, а 2019 р. приєднався до його передвиборчої кампанії, де його навички PR-консалтингу були високо оцінені. Лістер завжди підкреслював свою філософію роботи, яка полягала у глибокому розумінні процесу та прагненні до досягнення конкретних результатів.

Директорами з комунікацій на Даунінг-стріт за каденції Бориса Джонсона також були фахівець зі зв'язків з громадськістю *Лі Едвард Кейн*, політичний радник і речник *Джеймс Слек*, прес-секретар *Джек Дойл.*

За короткий період прем'єрства Ліз Трасс директором урядових комунікацій у її команді був колишній речник МЗС Великобританії та виконавчий директор компанії APCO World *Саймон МакГі*. Політичним директором з комунікацій працював *спічрайтер і* політичний радник *Адам Джонс*. Під час прем'єрства Ріші Сунака ролі директорів з комунікацій виконували британська журналістка та політична радниця *Амбер де Боттон (Amber de Botton),* яка за оцінкою веб-сайту Politico, «відновила професіоналізм у діяльності Даунінг-стріт», а також прес-секретарка *Нерісса Честерфілд (Nerissa Chesterfield),* відома своєю участю у кампанії Vote Leave разом із Домініком Камінгсом. Консалтингові послуги Ріші Сунаку надавав і *Айзек Левідо.*

Групою електоральної підтримки Кіра Стармера стали консультанти-міжнародники, чий професійний досвід високо цінується на глобальному рівні. Серед цих впливових представників Лейбористської партії виділяється керівник апарату прем'єр-міністра Кіра Стармера *Морган МакСвіні (Morgan McSweeney;*нар. 1977) – ірландський та британський політичний стратег. У 2017 р. заснував і очолив аналітичний центр Labour Together (Лейбористи разом). У 2020 р. керував успішною кампанією Кіра Стармера за лідерство в Лейбористській партії, а згодом – виборчою кампанією партії на парламентських виборах. З 2024 р. працює керівником апарату на Даунінг-стріт. Видання The Times зазначило, що в британській політиці немає жодної особи без офіційної виборної посади, яка мала б такий рівень впливу, як МакСвіні. Журнал The New Statesman назвав його найвпливовішим діячем прогресивної політики у Великій Британії (Cumming Ed. & Rayner G., 2024). Морган МакСвіні відіграє неабияку роль у формуванні політичного іміджу прем'єр-міністра Кіра Стармера, зокрема вів особисті переговори з керівниками ЄС та США, поставивши собі за мету «перезавантажити» відносини між Великою Британією та ЄС.

Цікавою у політичному PR-консалтиугу ВБ є феміністична тенденція. Серед піарників Бориса Джонсона виділяється його дружина *Керрі Джонсон (Carrie Johnson; нар.1988)***,** помічниця зі зв'язків із громадськістю, ще коли Джонсон обіймав посаду мера Лондона. Її професійна діяльність розвивалася в політичній сфері: до серпня 2018 р. вона очолювала

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

пресдепартамент, а протягом наступних восьми років обіймала посаду директорки з піару Консервативної партії. У період 2020-2022 рр. Керрі Джонсон заслужено вважалася найвпливовішою фахівчинею з public relations у Великій Британії.

Друга дружина Джонсона, *Марина Віллер (Marina Wheeler)*, теж мала значний вплив на його політичну кар'єру. Будучи барристером, адвокатом із прав людини і колумністом, вона протягом чверті століття була не лише близькою подругою і матір'ю їхніх чотирьох дітей, а й консультанткою з політичних питань. Важливу роль у іміджотворенні Б. Джонсона відіграла *Гелен Макінтаєр* – арт-консультантка, яка виховує їхню спільну доньку.

Значну роль в електоральних перегонах лейбористів і Кіра Стармера відіграла *Дебора Маттінсон (Deborah Mattinson;* нар. 1956), визнана політична стратегиня. Її новаторський підхід до політичного консалтингу, що розвивався з 1987 р., коли вона працювала з Пітером Мандельсоном та Філіпом Гулдом над створенням комунікаційного агентства для Ніла Кіннока, а потім консультувала Тоні Блера та Гордона Брауна, приніс значні результати. Призначення Маттінсон директоркою зі стратегії Стармера виявилося вирішальним для забезпечення безпрецедентного виборчого тріумфу партії через три роки. Після виборів вона залишила команду Стармера і перейшла до Інституту прогресивної політики – впливового дослідницького центру у Вашингтоні, округ Колумбія, що консультує Демократичну партію США з питань виборчих стратегій. Згодом вона активно застосовувала накопичений досвід та знання для підтримки політичних партій-партнерів на міжнародній арені. Особливо варто відзначити її участь у 2023–2024 рр., коли вона разом із Морганом МакСвіні надавала консультації для виборчої кампанії Камали Гарріс, демонструючи свою здатність ефективно працювати в різних політичних контекстах та сприяти успіху політичних ініціатив.

Маттінсон поєднала активну політичну діяльність з успішним розвитком у бізнес-сфері: вона є засновницею агенції з стратегічного консалтингу Opinion Leader Research, агенції зі стратегій корпоративної соціальної відповідальності The Smart Company, консалтингової фірми BritainThinks (згодом Thinks Insight and Strategy), серед клієнтів якої Abbott Laboratories, McDonald's, The CityUK, Apetito.

Маттінсон відома як провідний експерт з аналізу громадської думки у Великій Британії, авторка книг «Розмови з цегляною стіною» (2010) та «За червоною стіною» (2019), де вона глибоко досліджує політичні зміни та виборчі тенденції (Progressive Policy Institute, 2026).

Також яскравим прикладом успішної реалізації феміністичних принципів у політичному PR-консалтингу Великої Британії є *Кеті Перріор (Katie Perrior)*. Вона є засновницею та керівницею iNHouse Communications – унікальної для Вестмінстера комунікаційної та PR-агенції, що повністю належить і управляється жінкою. Завдяки 25-річному досвіду роботи в центрі британської політики, Кеті Перріор консультувала парламентарів з обох політичних таборів. Вона очолювала PR-кампанію Бориса Джонсона під час його успішної боротьби за крісло мера Лондона у 2008 р. Згодом Перріор увійшла в історію як перша жінка, призначена директором із комунікацій на Даунінг-стріт. Кеті Перріор обіймала низку відповідальних посад, зокрема заступника керівника прес-служби ITV News та керівника прес-служби Channel 4 News. Станом на 2026 р. вона є членом правління аналітичного центру REFORM та ініціаторкою премії Political Podcast Awards. Кеті Перріор спеціалізується на кризовому менеджменті, організації виборчих кампаній та розробці стратегічних рішень для клієнтів з різних секторів. Вона активно співпрацює зі ЗМІ, публікуючи свої матеріали у The Times, City AM та Politico, на телебаченні та радіо виступає як експерт-коментатор з політичних питань (iNHouse Communications, 2025).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Висновки

1. Британські PR-консультанти, фахівці з стратегічних, зокрема електоральних, комунікацій, радники прем'єр-міністрів Великої Британії, які стали об'єктом цих студій, – усі були активними діячами партій, що їх вони фактично особисто приводили до влади. Їхньою заслугою було не лише лобіювання партійної сили – ліберальної чи консервативної, а й просування її лідера, найбільш гідного, щоб очолити її. Більшість із вищезазначених учасників політичних процесів у ВБ були спочатку керівниками електоральної кампанії тієї чи іншої партії, а після перемоги на виборах – директорами з комунікацій на Даунінг-стріт, 10 (Лондон) при чинному прем'єр-міністрі.
2. Про кожного із британських політконсультантів доречно було б сказати, що він був «гуру стратегічних комунікацій», який визначав напрям зв'язків з громадськістю уряду ВБ і владної партії у певний період. При цьому варто зазначити, що попри держслужбу кожен з них, як правило, мав власний соціокомунікаційний бізнес у вигляді рекламної чи піар-агенції, а також мав у вільний від партійної діяльності час консалтингову практику за кордоном, надаючи послуги політикам абсолютно різного спрямування та ідеологічних переконань. Тобто для них політик чи політсила – це об'єкт політичного маркетингу та іміджотворення.
3. Вважати, що британські політконсультанти нерозбірливі щодо своєї клієнтури і мають суто комерційні інтереси, керуючись пріоритетами бізнес-середовища, – не варто. Вони фахівці, які професійно виконують свою роботу, а ідейні настанови і суспільні устремління їхніх клієнтів – царина моралі, що їх не обходить. Навіть, якщо в силу політичних вчинків клієнтів, дехто з них епізодично здобував непринадний епітет – це лише додавало колориту до їхнього іміджу, але в принципі не змінило репутацію.
4. Політичні консультанти ВБ – фахово вправні у галузі стратегічних комунікацій, що їх вони інноваційно вдосконалювали, впроваджуючи до інструментарію політичних технологій власні ноу-хау емпіричного характеру. Єдине, що є для них у цьому напрямі діяльності спільним і вже традиційним – добропорядні колегіальні зв'язки з медіа. З трансформацією друкованих ЗМІ у цифровий формат і поглинання основних інформаційних потоків соціальними мережами – тенденція посилилась, стала загальногалузевою, і навіть є однією з особливостей фахової корпоративної культури та професійної етики.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор не використовувала інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

References

Blair T. A Journey: My Political Life. Vintage. 2011. 784 p. https://dn790002.ca.archive.org/0/items/A.Journey.My.Political.Life.by.Tony.Blair.pdf.

Campbell A. Philip Gould: He was the ultimate team builder, a healer. Nobody in politics listened as well as Philip. The Guardian. London, UK. 7 листопада 2011. https://www.theguardian.com/politics/2011/nov/07/philip-gould-best-listener-politics.

Campbell A. The Blair Years: Extracts from the Alastair Campbell Diaries. Random House. 2007. 816 p. https://archive.org/details/blairyearsextrac0000camp.

Campbell, Alastair John. Who's Who (online Oxford University Press ed.). Oxford: A & C Black. 2022. https://doi.org/10.1093/ww/9780199540884.013.U9996.

Cumming Ed. & Rayner G. The softly-spoken Irishman who turned Labour into a formidable machine. The Telegraph. 6 July 2024 https://www.telegraph.co.uk/news/2024/10/07/morgan-mcsweeney-the-numbers-genius-behind-labours-victory/.

Gimson A. A profile of Dominic Cummings, friend of Gove and enemy of Clegg. Conservative Home. 15 May 2014. https://conservativehome.com/2014/05/15/a-profile-of-dominic-cummings-friend-of-gove-and-enemy-of-clegg/.

Harvey Thomas, political adviser who transformed Tory campaigns and party conferences for Margaret Thatcher. The Telegraph. 22 March 2020. https://www.telegraph.co.uk/obituaries/2022/03/20/harvey-thomas-political-adviser-transformed-tory-campaigns-party.

Hollingsworth M. The Ultimate spin doctor: the life and fast times of Tim Bell, London: Hodder & Stoughton, 1997, 320 p. – p. 45–48.

Kavanagh D. Philip Gould: An Unfinished Life. Palgrave Macmillan. 2012. – 198 p. https://ideastore.towerhamlets.gov.uk/manifestations/69DC044957C3442E9D384C5DF4E074:2573530.

Key people in e-mail smear row. News BBC. 14 April 2009. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/7995634.stm.

iNHouse Communications. Katie Perriori. 2025. https://inhouse.london/team/katie-perrior.

Lambert H. Dominic Cummings: The Machiavel in Downing Street. The New Statesman. 25 September 2019. https://web.archive.org/web/20210603123717/https://www.newstatesman.com/politics/uk/2019/09/dominic-cummings-machiavel-downing-street.

Lambert H. Who's in charge inside No 10: the maverick advisers running Britain. New Statesman. 7 March 2020. https://www.newstatesman.com/world/uk/2020/03/whos-charge-inside-no-10-maverick-advisers-running-britain.

Lord Bell obituary. Margaret Thatcher's favourite adman who inspired the slogan 'Labour isn't working' for the 1979 general election. The Times. 26 August 2019. https://www.thetimes.com/uk/article/lord-bell-obituary-hf007pmww.

Mascarenhas C. Port Macquarie's Isaac Levido orchestrates Boris Johnson's stunning UK election win". Canberra Times. 1 January 2020. https://www.canberratimes.com.au/story/6550310/how-the-kid-from-port-macquarie-orchestrated-boris-johnsons-win/?cs=14231.

Oborne P. & Walters S. Alastair Campbell. Aurum Press. 2004. – 378 p. https://archive.org/details/alastair-campbell0000obor.

Parker G. Nick Timothy: Theresa May's political 'brain' Financial Times. 15 July 2016. https://www.ft.com/content/29fa0986-49cf-11e6-b387-64ab0a67014c.

Price L. Lord Gould of Brookwood obituary. The Guardian. London. 7 November 2011. https://www.theguardian.com/politics/2011/nov/07/philip-gould.

Progressive Policy Institute**.** Deborah Mattinson. 2026. https://www.progressivepolicy.org/people/deborah-mattinson/.

Seldon A. Blair's Britain, 1997–2007. Cambridge University Press. 2007. P. 708.

Swinford S.& Wright O. Dominic Cummings passes election baton to softly spoken Australian Isaac Levid. The Times. 2 November 2019. https://www.thetimes.com/uk/politics/article/dominic-cummings-passes-election-baton-to-softly-spoken-australian-isaac-levido-t8lpmpt0c.

Грицюта Н.М. Історія PR. Європа (Новітній час: 1914–1945) [Istoriia PR. Yevropa (Novitnii chas: 1914–1945)]: навч. посіб. / за наук. ред. проф. В. Ф. Іванова. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2023. 463 с. URL:journlib.univ.kiev.ua/mono/hispr2023.pdf.

Received 27.01.2026
Approved 26.02.2026
Published 29.04.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026
Journal homepage: https://nz.knu.ua/

RESEARCH BY MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.7

OSINT as a Field of Convergence between Journalism and Human Rights: Experience of Documenting War Crimes in Ukraine

Stanislav Miroshnychenko
V. N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

The article examines the phenomenon of convergence between journalism and human rights protection during the full-scale armed conflict between Russia and Ukraine, focusing on war crime documentation through Open Source Intelligence (OSINT). The study *aims* to conceptualize OSINT as an institutional space where journalistic and human rights activities converge, enrich each other, and produce new hybrid forms of media activity. The *methodology* combines document analysis (the Berkeley Protocol, Basic Investigative Standards for Documenting International Crimes in Ukraine), case studies (war crimes in Bucha, Mariupol, Mykolaiv, Kramatorsk, and the deportation of children), and institutional analysis of convergent organizations (Bellingcat, Truth Hounds, ZMINA, and the Centre for Information Resilience). *Results.* Three levels of interpenetration were identified: instrumental (shared use of OSINT methods), institutional (the emergence of hybrid organizations at the intersection of media and NGOs), and normative (the formation of common standards for the responsible handling of digital evidence). The study also defines the legal and ethical challenges of convergent documentation. *Conclusions.* Journalism without a human rights methodological core often produces materials with questionable evidentiary value, while human rights protection without journalistic public visibility fails to generate the pressure necessary for actual prosecution. Their interdependence is a structural condition for their collective effectiveness.

Keywords: convergence of journalism and human rights, OSINT, war crimes, digital evidence, human rights journalism, journalism of human rights, accountability, Berkeley Protocol, Truth Hounds, Bellingcat

Citation: Miroshnychenko, S. (2026). OSINT as a field of convergence between journalism and human rights: Experience of documenting war crimes in Ukraine. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, *88*(1), 89–101. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.7.

Copyright: © 2026 **Stanislav Miroshnychenko**.This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ ТА АСПІРАНТІВ

OSINT як поле конвергенції журналістики і правозахисту: досвід документування воєнних злочинів в Україні

Станіслав Мірошниченко
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

У статті досліджено феномен конвергенції журналістики і правозахисту в умовах повномасштабного збройного конфлікту між Росією та Україною на матеріалі практик документування воєнних злочинів за допомогою розвідки на основі відкритих джерел (Open Source Intelligence, OSINT). *Мета розвідки* – концептуалізувати OSINT як інституційний простір, де журналістська і правозахисна діяльності зближуються, взаємозбагачуються і продукують нові гібридні форми медіадіяльності. *Методологія* поєднує аналіз документів (Берклійський протокол, Basic Investigative Standards for Documenting International Crimes in Ukraine), кейс-стаді (воєнні злочини в Бучі, Маріуполі, Миколаєві, Краматорську, депортація дітей) та інституційний аналіз конвергентних організацій (Bellingcat, Truth Hounds, ZMINA, Centre for Information Resilience). *Результати.* Виявлено три рівні взаємопроникнення: інструментальний (спільне використання OSINT-методів), інституційний (становлення організацій-гібридів на стику медіа і громадських організацій) та нормативний (формування спільних стандартів відповідальної роботи з цифровими доказами). Визначено правові та етичні виклики конвергентного документування. *Висновки.* Журналістика без правозахисного методологічного стрижня продукує матеріали, що нерідко мають сумнівну доказову силу, правозахист без журналістської суспільної видимості не генерує тиску, необхідного для реального судового переслідування. Їхня взаємозалежність є структурною умовою спільної ефективності.

Ключові слова: конвергенція журналістики і правозахисту, OSINT, воєнні злочини, цифрові докази, правозахисна журналістика, журналістика правозахисту, підзвітність, Берклійський протокол, Truth Hounds, Bellingcat

Навесні 2022 року в багатьох редакціях і правозахисних організаціях, що працювали в Україні, виникало одне й те саме питання: матеріали, зібрані з місць воєнних злочинів, використовувати тут і зараз для публікації чи для судового доказування? І чи можна їх використати одночасно для обох цілей? Ця, здавалося б, операційна невизначеність відображала глибшу концептуальну проблему: журналістика і правозахист десятиліттями розвивалися як відносно автономні інституційні поля з власними логіками, стандартами і мовами, а коли опинилися перед спільним завданням етично і повно документувати воєнні злочини, то в жодного з них не було готового інструментарію.

Між цими двома полями завжди існувала певна інституційна відстань. Журналіст документує і оприлюднює, тоді як правозахисник збирає докази і домагається їх визнання правоохоронними і судовими органами. Обидва захищають людей, але перший звітує перед аудиторією, другий – перед правом. Критерієм успіху для журналіста є суспільний резонанс, а для правозахисника – юридична допустимість матеріалу. Навіть там, де місії

Станіслав Мірошниченко https://orcid.org/0009-0005-1066-6257

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 01 травня 2026 р. Вона є результатом дослідження аспіранта Станіслава Мірошниченка, проведеного в межах НДР кафедри журналістики Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Станіславу Мірошниченку: **s.miroshnychenko@mipl.org.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

збігалися, практики здебільшого залишалися роздільними: правозахисник, що передавав матеріали журналісту, ризикував скомпрометувати chain of custody (ланцюг зберігання доказів), а журналіст, що "чекав дозволу" від правозахисника, ризикував проґавити момент суспільної уваги.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну зробило це розмежування функціонально нежиттєздатним. Воєнні злочини вчинялися швидше, ніж будь-яка інституція встигала реагувати, фізичний доступ до місць злочинів часто був неможливий, Росія заливала інформаційний простір альтернативними версіями ще до того, як перші журналісти діставалися місця подій. За цих умов журналіст, що першим фіксує злочин, і правозахисник-документатор, який готує подання в національні та міжнародні правові юрисдикції, неминуче зверталися до одних і тих самих супутникових знімків, одних і тих самих Telegram-каналів, одних і тих самих методів геолокації. Тобто конвергенція, про яку йдеться у цій статті, виникла не як результат теоретичного рішення, а як функціональна відповідь на спільну кризу.

Цифри, що описують масштаб цієї кризи, самі по собі є аргументом: Truth Hounds задокументували понад 43 900 епізодів воєнних злочинів (Truth Hounds, 2025), CIR – понад 23 000 у проєкті Eyes on Russia (CIR, 2025). Але ці цифри приховують питання, яке не менш важливе за саме документування: хто саме їх збирав і в якій ролі? Truth Hounds є правозахисною організацією, що публікує наративні звіти, адресовані широкій аудиторії. CIR – аналітична структура, що постачає матеріали і журналістам, і слідчим. Bellingcat – медіапроєкт, що, крім іншого, розробляє стандарти для слідчих і прокурорів. Жодна з цих організацій не вписується у звичні інституційні рубрики. Саме ця інституційна невизначеність і є головним об'єктом цього дослідження.

Мета дослідження – концептуалізувати феномен конвергенції журналістики і правозахисту в умовах війни, показати OSINT як інституційний простір, де ця конвергенція стає операційно видимою, описати механізми і форми взаємопроникнення двох практик, окреслити виклики, що з цього виникають.

Теоретичне підґрунтя

Поняття конвергенції у журналістикознавстві набуло надмірно широкого вживання: ним позначають і злиття редакцій, і мультиплатформну дистрибуцію, і зміну журналістських ролей, і взаємодію медіа з алгоритмами. Дослідник Mark Deuze (2004), щоправда, запропонував розмежування, яке досі залишається операційно корисним: технологічний, змістовий, організаційний і культурний виміри конвергенції. Для цілей цього дослідження принципово важливий культурний вимір, тобто зближення не інфраструктур, а логік і цінностей, конвергенція того, перед ким кожна з практик відчуває відповідальність. Журналіст відповідає перед аудиторією, в ширшому вимірі – перед суспільним інтересом. Правозахисник відповідає перед потерпілими і правом. Коли ці дві відповідальності починають тягнути в один бік, конвергенція стає неминучою.

Дослідник Ibrahim Shaw (2012) фіксує, що журналістика прав людини від початку існувала на межі двох полів, і саме через це її так важко інституційно локалізувати. Вона використовує журналістські платформи, але керується правозахисною нормативною логікою: прихильністю до потерпілих і орієнтацією на зміни, а не лише на інформування. Це не суперечність, яку слід "вирішити", але продуктивна напруга, що і є джерелом сили саме такої спеціалізованої журналістики.

Трансформація сучасних збройних конфліктів призвела до появи феномену децентралізованого документування, за якого фіксація воєнних злочинів остаточно втрачає інституційну монополію з боку держави. У цій новій парадигмі збір доказів здійснюється розгалуженою мережею недержавних акторів: від випадкових свідків та волонтерів до професійних слідчих і медійних розслідувачів. Це знімає питання про те, хто "має право"

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

збирати докази, і відкриває простір для конвергентних практик, де правозахисник, журналіст і слідчий можуть виконувати взаємодоповнювальні функції в межах одного доказового ланцюга. Ця теза, яка ще кілька років тому сприймалася б як надмірно оптимістична щодо можливостей недержавних акторів, сьогодні є описом реальної операційної практики в Україні.

Важливим нормативним підґрунтям для розуміння правозахисної ідентичності є міжнародне визначення, закріплене в Декларації ООН про правозахисників (1998) і операціоналізоване мережою Домів Прав Людини: "правозахисники – це особи, які просувають і захищають усі права людини мирними засобами без дискримінації" (HRHF, 2021). Принципово, що це визначення є функціональним, а не інституційним: маркування правозахисника відбувається через те, що він робить, а не те, де він працює. Серед наведених прикладів окремо вказані "журналісти та працівники медіа". І це не уточнення, а концептуальна позиція: журналіст, що документує порушення прав людини, є суб'єктом правозахисної діяльності. Ця теза безпосередньо релевантна для аналізу конвергенції: якщо журналіст і правозахисник можуть бути одночасно однією і тією самою особою, то конвергенція організацій, що їх представляють, не є аномалією, але наслідком цього нормативного збігу.

Тренерка з прав людини і журналістка Ірина Виртосу (2019) формулює ключову ознаку правозахисної журналістики через розрізнення, яке часто недооцінюють: адвокація на основі суспільного інтересу проти адвокації як лобіювання партикулярних інтересів. Це розрізнення, здавалося б, суто журналістське. Утім за своєю глибинною логікою воно насправді є правозахисним. Документування воєнних злочинів у системі відповідальності є легітимним саме тому, що спирається на універсальні норми Міжнародного гуманітарного права (МГП). Саме тут журналістська і правозахисна логіки стикаються найбільш безпосередньо. І саме тут конвергенція є не суто операційно зручною, але й нормативно виправданою.

Дослідники Andrea Ricci та Jack Crawford з Royal United Services Institute (2024) описують результат цих процесів через поняття "павутини підзвітності" (web of accountability). Метафора приваблива, але потребує критичного прочитання, тож ми повернемося до цього в результатах. Тут лише зазначимо: "павутина" імплікує органічну зв'язність, якої на практиці часто немає. У правовому вимірі ключовим є питання не про те, чи мають право журналісти збирати докази, а про те, за яких методологічних умов ці докази можуть бути юридично використані. Саме навколо цього питання концентрується нормативне ядро конвергенції.

В українському науковому контексті питання взаємодії журналістики і правозахисту системно осмислювалося ще до 2022 року. Професор Олександр Волковинський (2018) у статті "Журналісти і правозахисники: точки дотику" описує цю взаємодію як функціонально необхідну в умовах, де державні механізми захисту прав людини працюють неефективно. Тоді медіа перебирають на себе частину правозахисних функцій не за вибором, а за необхідністю. Збірник конспектів лекцій "Права людини та мас-медіа в Україні" (заг. ред. Виртосу, Шендеровський, 2018) фіксує і соціологічний вимір цього явища: за даними дослідження Фонду "Демократичні ініціативи", на той час кожен третій українець (27,8%) вважає ЗМІ найефективнішим способом захисту своїх прав – вище за суди (16,2%) і поліцію (14%). Ці цифри є свідченням недовіри до правових інституцій і непрямим визнанням того, що в суспільному сприйнятті журналістика де-факто виконує правозахисну функцію, незалежно від того, як сама журналістська спільнота визначає свою роль.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Метод

Дослідження реалізує якісну стратегію і поєднує три методи.

Аналіз документів охоплює три категорії джерел. Перша складається з нормативно-методологічних документів: Берклійський протокол цифрових розслідувань (Berkeley HRC & OHCHR, 2020) і Basic Investigative Standards for Documenting International Crimes in Ukraine (Global Rights Compliance, 2023). Друга – це звіти і публікації організацій-практиків: Truth Hounds (2022–2025), ZMINA (2022–2025), Centre for Information Resilience (2022–2025), RUSI (Ricci, A., & Crawford, J., 2024), IWPR (2023a; 2023b), Amnesty International (2022). Третя категорія складається з журналістських розслідувань та академічних праць щодо конкретних кейсів. Відбір здійснювався за критерієм верифікованості, аби кожне посилання у тексті відповідало змісту першоджерела.

Кейс-стаді (за Yin, 2018) застосовується для аналізу задокументованих епізодів конвергентного документування. Кейси відібрані за принципом максимального різноманіття: вони різняться за типом злочину, географією і домінантним суб'єктом документування. Такий підбір дозволяє перевіряти, чи виявлені закономірності специфічні для одного типу ситуацій, чи відображають загальнішу логіку конвергенції.

Інституційний аналіз зосереджений на організаціях, які працюють на межі журналістики і правозахисту: в їхніх редакційних місіях, структурних підрозділах, задекларованих методологічних принципах і партнерствах. Тут важливо встановити, чи є конвергенція свідомою стратегією цих організацій, чи вона виникла як функціональна відповідь на вимоги контексту без рефлексії про власну ідентичність.

Зазначимо обмеження: конвергентні практики змінюються значно швидше, ніж академічний цикл публікацій. Частина кількісних показників, що наводяться нижче, на момент виходу статті може вже бути застарілою. Втім, це обмеження стосується даних, але не висновків: логіка конвергенції, виявлена на матеріалі 2022–2025 років, достатньо усталена, щоб мати аналітичну цінність поза конкретними цифрами.

Результати і обговорення

Чому OSINT стає полем конвергенції: структурна логіка

Поставимо питання прямо: чому саме OSINT, а не якийсь інший контекст, стає полем, де журналістика і правозахист починають говорити однією мовою? Відповідь, на наш погляд, лежить у вимогах, які OSINT ставить до свого виконавця незалежно від його інституційної приналежності.

Журналіст, який верифікує геолокацію відеозапису з місця авіаудару, і правозахисник, що будує доказову хронологію того самого удару для підготовки подання в Міжнародний кримінальний суд (МКС), роблять одне й те саме: зіставляють тіні на будівлях із астрономічними таблицями, шукають унікальні архітектурні деталі на картографічних сервісах, перевіряють метадані файлів. Різниця тільки у тому, що відбувається з результатом. Попри те що і журналіст-розслідувач, і правозахисник передають задокументоване слідчим органам із дотриманням chain of custody, діючи до цього моменту ідентично, журналіст переслудіє ще одну мету – опублікувати задокументований матеріал.

Цю тенденцію прямо фіксують у Centre for Information Resilience, де в рамках проєкту Eyes on Russia сотні волонтерів, більшість із яких формально не є ані журналістами, ані правозахисниками, щодня виконують роботу, результати якої використовують і редакції, і слідчі (CIR, 2025). Це унаочнює ідею децентралізованого документування, коли ті, хто виконує суспільно значущі завдання, використовують для цього загальнодоступні

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

інструменти. За таких умов кордони між інституційними ролями починають розмиватися знизу, а не згори.

Є також другий структурний чинник. Дезінформаційна активність Росії у війні проти України є безпрецедентною за масштабом і системністю: альтернативні версії подій з'являються впродовж годин після інциденту. Спростування цих версій вимагає доказів, які б відповідали одночасно і журналістському стандарту (незалежна верифікація, кілька джерел) і правозахисному (причинно-наслідкова хронологічна цілісність, автентифікація матеріалів). Обидві вимоги ведуть до одних і тих самих методологічних рішень. Бучанський кейс (масові вбивства цивільних громадян, зґвалтування і катування, вчинені російськими військовими) є найбільш наочним прикладом (Y. Al-Hlou et al., 2022). Спростування російської версії про "інсценування" цих злочинів вимагало і публічного, і доказового виміру одночасно. Жоден із них не був би достатнім без іншого.

Три рівні конвергенції

Інструментальний рівень є найбільш видимим і найменш проблематичним. Геолокація, хронологія, балістичний аналіз, розпізнавання облич, аналіз супутникових знімків – усі ці методи застосовуються і журналістами-розслідувачами, і аналітиками Truth Hounds, ZMINA, CIR. Міжнародно визнаним методологічним документом тут є Берклійський протокол (Berkeley HRC & OHCHR, 2020). Це перший кодифікований стандарт, який однаково адресований і журналістам, і правозахисникам, і слідчим. Сам факт, що такий документ існує і широко використовується, є свідченням інструментальної конвергенції як усталеного факту.

Інституційний рівень є менш очевидним, а тому цікавішим із погляду нашого дослідження. На цьому щаблі конвергенція відображається у появі організацій, які неможливо однозначно атрибутувати за жодним із двох полів. Bellingcat – найбільш вивчений випадок. Заснована у 2014 році як медіапроєкт, ця організація разом із правозахисним об'єднанням Global Legal Action Network (GLAN) утворила підрозділ Justice and Accountability Unit (JAU), який веде власні OSINT-розслідування. Водночас методологія таких розслідувань вибудовується на стандартах британського доказового права, розробляє навчальні програми для суддів і прокурорів (IWPR, 2023a). Це вже не журналістика, яка "допомагає правосуддю", це структура, яка органічно поєднує редакційну і правозахисну функції в єдиному операційному процесі.

Те, як Росія вчинила з Bellingcat, також ілюструє те, що Human Rights House Foundation (HRHF, 2021) описує як системний патерн: держави, які вчиняють порушення, прагнуть "змістити нарратив щодо правозахисників від захисника людей до ворога держави". Визнання медіаорганізації "небажаною" застосовує до неї правову логіку, яка в міжнародних стандартах зарезервована саме для правозахисників. Це є мимовільним визнанням її правозахисної функції.

Дзеркальним прикладом є Truth Hounds, правозахисна організація, яка дедалі частіше послуговується журналістськими інструментами. Її звіти мають наративну структуру, адресовану широкій аудиторії, а не лише фаховим юристам, інтерактивні мапи та відеоматеріали є журналістськими за формою, хоча правозахисними за призначенням. Ми не вбачаємо в цьому якоїсь еклектики чи розмивання місії, а радше свідоме рішення, засноване на розумінні, що доказ, про який ніхто не знає, не породжує суспільного тиску, необхідного для реального судового переслідування.

Нормативний рівень стратегічно є найбільш значущим, хоча й найменш помітним у щоденній роботі. Йдеться про кристалізацію спільних принципів відповідальної роботи з цифровими матеріалами, які однаково обов'язкові для журналіста і для правозахисника. Серед вимог – неодмінне збереження метаданих, хеш-верифікація цілісності файлів, документування методу геолокації тощо. Ці вимоги прийшли з правозахисної і слідчої культури, а тепер стають стандартом для медійників. У 2023 році Global Rights Compliance

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

(GRC, 2023) зробили першу спробу кодифікувати цю нормативну конвергенцію у вигляді практичного посібника, що адресований усім, хто документує міжнародні, зокрема воєнні злочини в Україні.

Трансформація журналістської ролі: від спостерігача до учасника системи відповідальності

Один із найменш відрефлексованих, на наш погляд, наслідків конвергенції полягає в тому, що вона змінює роль журналіста, не запитуючи на це його дозволу. Журналіст, який першим дістається звільненого міста і фіксує, наприклад, тіла жертв на вулицях, де-факто збирає докази воєнних злочинів, незалежно від того, чи він це усвідомлює, чи ні. Якщо журналіст при цьому не зберіг метадані, не задокументував умови зйомки і не забезпечив chain of custody, він міг ненавмисно унеможливити судове використання власних матеріалів.

Директорка Інституту масової інформації Оксана Романюк в інтерв'ю Institute for War & Peace Reporting (IWPR) формулює цю проблему без зайвої дипломатичності. Вона заявляє, що більшість журналістів не знайомі з юридичними критеріями кваліфікації воєнних злочинів і зі стандартами доказування, тому "забруднення" матеріалів відбувається не через злий умисел, а через невігластво щодо суміжної галузі (IWPR, 2023b). Це не закид журналістам, це опис структурної прогалини, яку конвергенція виявила, але поки не заповнила.

У вітальному слові до збірника конспектів лекцій "Права людини та мас-медіа в Україні" професор Володимир Різун пропонує формулювання, що передбачає таку трансформацію ролі журналіста: "Права людини для журналістів – то внутрішня основа логіки їхнього думання, обов'язкове тло аналізу будь-яких подій і фактів" (ред. Виртосу І. та Шендеровський К., 2018, с. 6). У практиці воєнного часу, де правові інститути системно не здатні впоратися з функцією захисту, така вимога до журналіста стала нормативною. У 2022–2025 роках вона набула операційного виразу через OSINT-документування, де "обов'язкове тло" перетворилося на спільний методологічний стандарт.

Проблема полягає у тому, що усвідомлення цієї нової ролі поширюється нерівномірно. Редакції, які систематично займаються розслідувальною журналістикою, давно виробили внутрішні протоколи верифікації, близькі до правозахисних стандартів. Натомість чимало репортерів, які опиняються на місці скоєного воєнного злочину, зазвичай не мають ані відповідної підготовки, ані інструктажу. Ця нерівномірність є однією з найсерйозніших операційних проблем конвергентного документування воєнних злочинів.

Кейси: конвергенція у дії

Бучанський кейс є найбільш показовим прикладом того, як журналістська і правозахисна логіки діяли паралельно і підсилювали одна одну. 2 квітня 2022 року, за кілька годин після того, як українські Збройні Сили увійшли в деокуповане місто, в мережі з'явилися перші фотографії тіл на вулиці Яблунській. Росія миттєво оголосила їх постановочними. Наступні кілька днів стали, мабуть, найінтенсивнішим публічним OSINT-розслідуванням в історії: журналісти NYT, AP і десятки аналітиків незалежно одне від одного верифікували супутникові знімки Maxar Technologies, зіставляли тіні на будівлях із астрономічними таблицями, ідентифікували адреси за архітектурними деталями. Паралельно аналітики Truth Hounds і Amnesty International робили те саме, але з метою збору судово придатних доказів для подання в МКС. Обидва процеси живилися одними і тими самими відкритими джерелами, утім результати розійшлися: журналісти опублікували матеріали, формуючи в такий спосіб потужний суспільний тиск, аби прискорити розслідування та унеможлививши замовчування, а правозахисники задокументували злочин, забезпечивши доказову основу для офіційного розслідування (Doyle, G., 2022).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

У кейсі зруйнованого російськими авіаційними ударами Маріупольського драматичного театру конвергенція набула інституціонального виразу. Amnesty International провела розслідування, де поєднала типово журналістські методи – опитування свідків і наративну реконструкцію подій – із типово правозахисними методами – балістичним аналізом, аналізом супутникових знімків і кваліфікацією дій за нормами МГП (Amnesty International, 2022). Паралельно Truth Hounds спільно з Human Rights Watch застосовували 3D-моделювання зруйнованого приміщення театру для верифікації балістичних даних (Human Rights Watch, SITU Research, & Truth Hounds, 2024). Центральним фактом, що надав кейсу особливої правової ваги, виявилося слово "ДІТИ", написане перед входом у театр і чітко видиме на супутникових знімках із висоти польоту бойових літаків, тобто, з висоти, з якої пілот бачив мішень (Amnesty International, 2022). Цей факт встановлений через OSINT і задокументований одночасно для журналістської публікації і для судового доказу.

Кейс депортації Росією українських дітей ілюструє конвергенцію на рівні цілей. На наш погляд, він є найскладнішим для чіткої категоризації, тому і найбільш показовий. Організація OSINT for Ukraine, яка працює на перетині журналістики, OSINT-розвідки та аналізу міжнародного кримінального права, провела чотириетапне розслідування. У межах проєкту команда замапувала мережу локацій по всій території Росії, куди примусово вивозили дітей, а також викрила схеми оформлення "усиновлення", що включають видачу нових свідоцтв про народження та російського громадянства (OSINT for Ukraine, 2023). Цей матеріал є одночасно журналістським звітом і правозахисним поданням, оскільки його результати передаються до правових механізмів для притягнення винних до відповідальності. Завдяки зусиллям партнерів, зокрема медійників із Magnolia, яка для розшуку викрадених дітей використовує OSINT, ця діяльність стає безпосереднім гуманітарним інструментом (GMF, 2024). На цьому прикладі ми бачимо конвергенцію вже не суто як концептуальну категорію. Натомість вона вимірюється кількістю викрадених українських дітей, яких вдалося знайти, ідентифікувати і повернути. У зв'язку з цими злочинами МКС видав ордери на арешти президента Росії Володимира Путіна та Уповноваженої при президенті РФ з прав дитини Марії Львової-Бєлової (HRW, 2023). Рішення суду частково спиралося саме на матеріали, зібрані організаціями, чий журналістський, правозахисний чи гібридний статуси складно визначити однозначно.

Truth Hounds у кейсах щодо резонансних воєнних злочинів Росії у Краматорську і Миколаєві демонструють те, що можна позначити як найбільш зрілу форму конвергентного документування за допомогою OSINT. Мова про здатність не лише задокументувати злочин, але дійти до того, аби ідентифікувати злочинців. Так, проаналізувавши траєкторію польотів, супутникові знімки і розміщення російських авіабаз, вони встановили, що за авіаційними ударами по готелю "Інгул" і Миколаївській обласній психіатричній лікарні № 1, які сталися 21 березня 2022 року, стоїть 559-й авіаційний полк 1-ї гвардійської змішаної авіаційної дивізії Росії (Truth Hounds, 2023a).

Показовим прикладом досліджуваної нами конвергенції є розслідування атаки на Краматорськ 27 червня 2023 року, коли ракетним ударом по ресторану Ria Lounge та сусідньому Біленькому Росія вбила 13 осіб і понад 60 поранила. Серед загиблих – письменниця і документаторка Truth Hounds Вікторія Амеліна. Здійснене Truth Hounds розслідування поєднало п'ять типів доказів. Фізичний аналіз уламків ракети, виявлених у Біленькому, дозволив ідентифікувати тип боєприпасу, це була крилата ракета "Іскандер-К", запущена з південно-східного напрямку. Свідчення 22 очевидців верифікували траєкторію ракети. Супутникові знімки Maxar, Planet і Google Earth уможливили відстеження переміщень пускових установок, а специфічне маркування техніки на бортових номерах (код "99") дозволило визначити, що удар здійснила 47-ма ракетна бригада 8-ї загальновійськової армії Південного військового округу ЗС РФ. Нарешті, цифровий інструментарій для обробки масивів даних Paliscope і PimEyes для ідентифікації персоналу

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

дозволили встановити не лише підрозділ, а й конкретних командирів: полковника Віталія Бобира і підполковника Руслана Петросова. (Truth Hounds, 2023b). Цей кейс унаочнює інструментальний рівень конвергенції. Він демонструє, що OSINT-засоби під час документування воєнних злочинів не є виключно журналістськими чи правозахисними і функціонують як єдиний доказовий ланцюжок, що відповідає і редакційним стандартам публічності, і правовим стандартам атрибуції відповідальності. Така деталізація дозволяє перейти від загального наративу "Росія вчинила злочин" до "конкретні особи в конкретному підрозділі несуть кримінальну відповідальність за конкретні злочини". Без цього будь-яке правосуддя залишається символічним.

"Павутина підзвітності": між метафорою і реальністю

Концепція Andrea Ricci and Jack Crawford (2024) є аналітично зручною, але потребує критичного прочитання. "Павутина підзвітності" справді існує. Це і МКС із його понад 40 слідчими в Україні, і Спільна слідча група Eurojust, і Оперативна група Європолу з питань OSINT, і двосторонні програми підтримки Великої Британії (Ricci, A., & Crawford, J., 2024). Але метафора павутини може вводити в оману: вона імплікує органічну цілісність і узгодженість, яких на практиці немає.

Більш точним є образ не павутини, а клаптикової ковдри, яка функціонально пов'язана, але зшита з фрагментів різного розміру, фактури і міцності. Взаємодія між Truth Hounds і Офісом Генерального прокурора, між ZMINA і МКС, між Bellingcat і GLAN є реальною і задокументованою (ZMINA, 2023). Але більшість цих зв'язків тримається на особистих контактах і ситуативних домовленостях без протоколів, спільних платформ, без формалізованих процедур обміну матеріалами. Це означає, що "мережа" є вразливою: якщо конкретна людина змінює роботу або вигорає, зв'язок між організаціями може зникнути. В Україні ця проблема набуває особливої гостроти через масштаб: лише Mnemonic Ukrainian Archive накопичив майже 7 млн. цифрових записів (Ukrainian Archive, 2026). Опрацювати такий масив у режимі ситуативних домовленостей між знайомими між собою людьми неможливо, та саме на таких домовленостях нерідко тримаються реальні зв'язки між медіа і організаціями громадянського суспільства. Мережа, що не масштабується, радше схожа на особистий проєкт, прив'язаний до конкретних людей, а тому залишається вразливою до їхнього вигорання або відходу.

Виклики конвергентного документування

Конвергенція, яку ми досліджуємо, породжує специфічні виклики, з яких найбільш системним є напруга між двома несумісними логіками оперативності. Журналістська логіка нерідко вимагає швидкої публікації. Правозахисна ж логіка вимагає протилежного: зберегти конфіденційність деталей, які в разі розголошення можуть скомпрометувати слідство або підставити під загрозу свідків. IWPR (Інститут вивчення війни та миру) фіксує цю напругу через конкретний тип ситуації: журналіст, який отримав від правозахисної організації координати потенційного поховання, стоїть перед вибором оперативно опублікувати інформацію чи зберегти слідчу таємницю, яка дозволить зафіксувати злочин до того, як місце буде зачищене (IWPR, 2023b). Ця напруга не вирішується компромісом. Вона потребує чітких протоколів того, які матеріали можна публікувати одразу, які – після узгодження, а які – лише після завершення розслідування правоохоронцями.

Другий виклик полягає у нерівномірності методологічної підготовки, про що вже згадувалося вище. Додамо, що ця нерівномірність симетрична. Якщо журналісти часто не знайомі зі стандартами доказовості, то правозахисники нерідко недооцінюють значення наративних і візуальних засобів для формування суспільного тиску, без якого жоден судовий процес не є стійким у довгостроковій перспективі. Для подолання цієї проблеми потрібно запровадити системне взаємне навчання для тих, хто займається конвергентним документуванням.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Нарешті питання масштабу. Майже 7 млн. цифрових записів в архіві Mnemonic є реальною операційною проблемою: опрацювати такий масив із збереженням стандартів автентифікації, що задовольняли б одночасно журналістські і правозахисні вимоги, неможливо без автоматизації. “Ми зберігаємо інформацію про потенційні порушення прав людини та можливі воєнні злочини з усіх сторін, але лише невеликий відсоток по-справжньому аналізується”, – коментує головний слідчий Mnemonic (Ricci & Crawford, 2024). Впоратися з цим можуть допомогти інструменти машинного навчання, які здатні провести первинне сортування матеріалів, їхню класифікацію. На думку Kermode et al. (2020), впровадження машинного навчання може допомогти з автоматизованим сортуванням візуального контенту. Оскільки для ідентифікації специфічних елементів насильства, наприклад, рідкісних видів боєприпасів, часто бракує реальних навчальних даних, автори обґрунтовують використання синтетичних наборів даних для тренування класифікаторів. Це дозволяє OSINT-дослідникам оперативно верифікувати зброю і техніку на тисячах аматорських відео, інтегруючи розрізнені свідчення у цілісний доказовий ланцюг. Таким чином, децентралізація збору інформації у поєднанні з алгоритмічною обробкою створює конвергентне поле, де журналістська швидкість фіксації поєднується з юридичною точністю ідентифікації в межах єдиної системи міжнародної підзвітності. Від розв’язання цього інфраструктурного завдання залежить сама можливість системного документування в умовах масових воєнних злочинів.

Висновки

Конвергенція журналістики і правозахисту є задокументованою практикою, що склалася в умовах війни між Росією та Україною. Учасники процесу нерідко не мають спільної концептуальної мови для опису того, що роблять. Ця стаття є спробою частково закрити концептуальний розрив між практикою, що склалася, і її теоретичним осмисленням.

Із трьох виявлених рівнів конвергенції – інструментального, інституційного і нормативного – найбільш значущим і найменш дослідженим залишається нормативний. Саме він визначає, чи є конвергенція стійкою практикою чи виключно ситуативним збігом обставин. Поки журналісти і правозахисники користуються одними інструментами, але живуть у різних нормативних всесвітах із різним уявленням про те, що означає “відповідальна робота” з матеріалом, жодна спільна платформа і жоден особистий контакт не перетворять їхню взаємодію на системну. Берклійський протокол і Basic Investigative Standards for Documenting International Crimes in Ukraine є першими спробами цей нормативний розрив закрити, хоча вони охоплюють незначну частку тих, хто фактично займається документуванням воєнних злочинів.

Практичні результати конвергентного підходу, як то ордери на арешт від МКС, повернення депортованих Росією українських дітей, є аргументом на користь його ефективності і незамінності. Журналістика без правозахисного методологічного стрижня продукує матеріали, що нерідко мають сумнівну доказову силу. Правозахист без журналістської суспільної видимості не може генерувати тиск, без якого жодне досягнення справедливості не є стійким у довгостроковій перспективі. Ця взаємозалежність є структурною умовою спільної ефективності цих двох практик.

Відкритим залишається питання, що видається найважливішим для подальших досліджень: чи здатна конвергенція масштабуватися? Вона досі тримається переважно на особистих контактах, інституційному ентузіазмі й операційній імпровізації – усьому тому, що добре працює в умовах кризи, але зрештою не витримує рутинізації. Архів Mnemonic накопичив 7 млн. цифрових записів (Ricci & Crawford, 2024), але переважна більшість із них не аналізується. Хто і за якими стандартами їх опрацьовуватиме за п’ять чи десять

років, коли гострота моменту зменшиться, а обсяги цифрових доказів воєнних злочинів зростуть ще більше? Відповідь на це питання визначить, чи стане конвергенція журналістики і правозахисту стійкою інституційною формою, чи залишиться значущим, але ситуативним явищем, прив'язаним до конкретного міжнародного збройного конфлікту.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор не використовував інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

Amnesty International (2022). "Children": The attack on the Donetsk Regional Academic Drama Theatre in Mariupol, Ukraine (Index: EUR 50/5713/2022). https://www.amnesty.org/en/documents/eur50/5713/2022/en/.

Berkeley HRC & OHCHR (2020). Berkeley Protocol on Digital Open Source Investigations. Human Rights Center, UC Berkeley / OHCHR. https://humanrights.berkeley.edu/programs-projects/tech-human-rights-program/berkeley-protocol.

CIR – Centre for Information Resilience (2025). How OSINT shaped reporting on the war in Ukraine. Eyes on Russia. https://www.info-res.org/eyes-on-russia/articles/how-osint-shaped-reporting-on-the-war-in-ukraine/.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies, 5*(2), 139–152. https://doi.org/10.1080/1461670042000211131.

Doyle, G. (2022, April 5). Satellite images show civilian deaths in Ukraine town while it was in Russian hands. Reuters. https://www.reuters.com/world/europe/satellite-images-show-civilian-deaths-ukraine-town-while-it-was-russian-hands-2022-04-05/.

Global Rights Compliance. (2023). Basic Investigative Standards for Documenting International Crimes in Ukraine. Asser Institute; MATRA-Ukraine. https://www.asser.nl/media/796395/basic-investigative-standards-for-documenting-international-crimes-in-ukraine-guides.pdf.

GMF – German Marshall Fund of the United States (2024). Tracking Missing Children Amid War. https://www.gmfus.org/tracking-missing-children-amid-war.

HRHF – Human Rights House Foundation (2021). Права правозахисників: принципи та стандарти захисту й підтримки правозахисної діяльності. Фонд Домів Прав Людини / Almenda. https://almenda.org/wp-content/uploads/2021/12/Rights-of-Defenders_Ukr_web.pdf.

HRW – Human Rights Watch (2023, April 6). Investigation Launches into Forcible Transfer of Children in Ukraine. https://www.hrw.org/news/2023/04/06/investigation-launches-forcible-transfer-children-ukraine.

Human Rights Watch, SITU Research, & Truth Hounds. (2024, February 8). "Our City was Gone": Russia's Devastation of Mariupol, Ukraine. https://www.hrw.org/feature/russia-ukraine-war-mariupol.

IWPR (2023a). Integrating OSINT into Justice Processes. Institute for War & Peace Reporting. https://iwpr.net/global-voices/integrating-osint-justice-processes.

IWPR (2023b). Ukraine: The Challenges to Covering War Crimes Trials. Interview with Oksana Romanyuk. Institute for War & Peace Reporting. https://iwpr.net/global-voices/ukraine-challenges-covering-war-crimes-trials.

Kermode, L., Akturk, A., Kochetkov, D., Weizman, E., Freyberg, J., Trafford, R., Pardinas, R., & Cornebise, J. (2020). Objects of violence: synthetic data for practical ML in human rights investigations. arXiv preprint arXiv:2004.01030. https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.01030.

OSINT for Ukraine (2023). Illegal Transfer and Deportation of Ukrainian Children: 4-part investigation. https://osintforukraine.com/publications/part4-conquer.

Ricci, A., & Crawford, J. (2024). Puzzling Pieces: OSINT and War Crime Accountability in Ukraine. Royal United Services Institute (RUSI). https://www.rusi.org/explore-our-research/publications/commentary/puzzling-pieces-osint-and-war-crime-accountability-ukraine.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Shaw, I. S. (2012). Human Rights Journalism: A Critical Conceptual Framework. In: Human Rights Journalism. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230358874_2.

Y. Al-Hlou et al. (2022). Their Final Moments: Victims of a Russian Atrocity in Bucha. NYT. https://www.nytimes.com/interactive/2022/12/21/world/europe/bucha-ukraine-massacre-victims.html.

Truth Hounds (2023a). Sky Witness: Searching for a plane which bombed Mykolaiv 21.03.2022. https://truth-hounds.org/en/cases/sky-witness-searching-for-a-plane-which-bombed-mykolaiv-21-03-2022/

Truth Hounds (2023b). The Bill Is on You: Identification of the unit responsible for the missile attack on Kramatorsk and Bilenke on the 27 June 2023. https://truth-hounds.org/en/cases/the-bill-is-on-you-identification-of-the-unit-responsible-for-the-missile-attack-on-kramatorsk-and-bilenke-on-the-27-june-2023/.

Truth Hounds (2025). 2025: Results and Insights. https://truth-hounds.org/en/cases/2025/

Ukrainian Archive (2026). https://ukrainianarchive.org/en/.

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). SAGE Publications.

ZMINA (2023). Воєнні злочини РФ в Україні: громадські організації, що їх документують. https://zmina.ua/media/voyenni-zlochyny-rf-v-ukrayini-gromadski-organizacziyi-shho-dokumentuyut-yih-ta-zbyrayut-svidchennya-dlya-trybunalu/.

Виртосу, І. (2019). Маніпуляції та захист бізнес-інтересів – це не правозахисна журналістика. ZMINA.info. https://zmina.info/columns/manipuljiaciji_ta_zahist_biznesinteresiv__ce_ne_pravozahisna_zhurnalistika/.

Виртосу, І., & Шендеровський, К. (Ред.). (2018). Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій. Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка / ZMINA. https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2019/09/Prava-lyudyny-ta-mas-media-v-Ukrayini-Zbirnyk-konspektiv-lekczij.pdf.

Волковинський О. (2018). Журналісти і правозахисники: точки дотику. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій: авт. кол. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка.С.227–233.

Received 11.03.2026
Approved 06.04.2026
Published 01.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

In the System of Social Communications

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.8

Peace as a Value Category in Biblical Discourse and its Relevance in the Modern Information and Communication Environment

Svitlana Petrenko
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Ukraine

The article continues a series of publications devoted to the scientific study of the axiological discourse of the Bible as a unique media, carried out in the coordinate system of social communications and journalism, and presents the results of the study of peace as one of the fundamental value categories. The *goal* of this study is to find solid foundations of world order, the harmonization of social relations, and an understanding of the value category "peace," which, under the conditions of modern challenges and threats, is a particularly acute and relevant problem. The novelty of this study lies in the fact that the problem of peace is considered through the prism of biblical narratives that the Bible, as a unique media, has been broadcasting for millennia. Since ancient times, these narratives have formed the moral and value foundations of human relationships and have served as a measure in determining good and evil. The study is carried out within the paradigm "truth – journalism – society." The *methodological* basis is the socio-communication approach; within this approach, the system of biblical values, their structural elements, and interconnections are investigated using the methods of system-structural analysis. The informational aspects of value narratives are analyzed, and the cultural approach is used to consider the value system in the synchronic and diachronic sections of intercultural discourse. Using quantitative and qualitative content analysis, five subcategories of the category "peace" are identified; a spiritual (metaphysical) component is also revealed, allowing the category of "higher spiritual peace" to be defined as a vital state of a person and society. This state ensures the harmony of life and development and is one of its basic (fundamental) factors. It is *concluded* that peace is a fundamental category in the ontological-axiological system of the vital values of humanity; it forms the basis of journalistic ethics and the professional standards of journalism as a socially oriented professional activity. In the face of modern challenges and threats, the formation of a socially responsible, truth-centered position among future media professionals based on fundamental absolute values is one of the priority tasks of the educational and professional training of journalists.

Keywords: peace, values, Bible, media, journalism, social communications, information and communication space, higher spiritual peace, spiritual communication

Citation: Petrenko, S. (2026). Peace as a value category in biblical discourse and its relevance in the modern information and communication environment. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, *88*(1), 102–115. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.8.

Copyright: © 2026 **Svitlana Petrenko**.This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

У системі соціальних комунікацій

Мир як ціннісна категорія в біблійному дискурсі та її актуальність у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі

Світлана Петренко
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна

Стаття продовжує серію публікацій наукового вивчення аксіологічного дискурсу Біблії як унікального медіа, здійсненого в системі координат соціальних комунікацій і журналістики, та викладає результати дослідження миру як однієї з фундаментальних ціннісних категорій. *Метою* є пошук твердих основ світоустрою, гармонізації суспільних відносин, осмислення ціннісної категорій «мир», що в умовах сучасних викликів і загроз є особливо гострою й актуальною проблемою. Новизною дослідження є те, що проблема миру розглядається через призму біблійних наративів, які Біблія як унікальне медіа транслює впродовж тисячоліть. З давнини ці наративи формували морально-ціннісні підвалини людських взаємин, були мірилом у визначенні Добра і зла. Дослідження здійснене у парадигмі «правда – журналістика – суспільство». *Методологічною* основою є соціальнокомунікаційний підхід, у межах якого методами системно-структурного аналізу досліджено систему біблійних цінностей, структурні елементи та їхню взаємопов'язаність, інформаційного – проаналізовано інформаційні аспекти ціннісних наративів, культурологічного – розглянуто ціннісну систему в синхронічному та діахронічному розрізах міжкультурного дискурсу. Методами кількісного й якісного контент-аналізу виділено 5 підкатегорій категорії «мир», виявлено духовну (метафізичну) компоненту, що дозволило виділити категорію «вищий духовний мир» (Мир) як життєво необхідний стан особи та суспільства, який забезпечує гармонію життєдіяльності та розвитку й є одним із базових (фундаментальних) її чинників. Зроблено *висновок*, що мир є фундаментальною категорією в онтологічно-аксіологічній системі вітальних цінностей людства, які закладають базис журналістської етики та професійних стандартів журналістики як суспільно орієнтованої фахової діяльності. В умовах сучасних викликів і загроз формування соціальновідповідальної, правдоцентричної позиції майбутніх фахівців медіа на засадничих абсолютних цінностях є одним з пріоритетних завдань освітньо-професійної підготовки журналістів.

Ключові слова: мир, цінності, Біблія, медіа, журналістика, соціальні комунікації, інформаційно-комунікаційний простір, вищий духовний мир, духовна комунікація

В умовах викликів і загроз першої чверті XXI століття, коли світ наповнений війнами й воєнними конфліктами, коли прагнення встановити мир реалізується через прискорене продукування зброї масового знищення, коли концентрація агресії, ненависті, братовбивства, злоби стрімко зростає, наповнюючи глобальний комунікаційний простір, а в геополітичному масштабі все, що здавалося стабільним і непохитним, стає вразливим і хитким, – у цій реальності проблема пошуку твердих основ світоустрою, гармонізації суспільних відносин і людського співжиття, осмислення ціннісної категорії «мир» є особливо гострою й актуальною.

Світлана Петренко https://orcid.org/0000-0001-9596-5531
Цю статтю виконано в межах комплексного наукового дослідження «Біблія як унікальне медіа та джерело соціальнокомунікаційних досліджень».

Авторка заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Світлані Петренко: **s.petrenko@kubg.edu.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Загальнолюдські цінності нині проходять випробування в умовах російської агресії проти України та геополітичних трансформацій, викликаних політикою президента США Дональда Трампа. Це відбувається на тлі стрімкого розвитку новітніх технологій, цифровізації та віртуалізації життя людства, релятивізації ціннісних систем і постмодерного нігілізму, підміни абсолютного – відносним, природного – штучним, справжнього – фальшивим. Відповідно, пошук стабільності, надійної основи й опори – як для окремої особистості, так і для суспільства загалом – набуває особливої актуальності. Ціннісний базис фахівців медіакомунікацій, які формують локальний і глобальний інфопростір, є необхідною умовою звершення ними соціально відповідальної місії.

Актуальність біблійного Слова[1] визначається тими ціннісними наративами, які Біблія як унікальне медіа транслює впродовж багатьох століть. З давнини ці наративи формували морально-ціннісні підвалини людських взаємин, були мірилом у визначенні Добра і зла, довели свою спроможність і лягли в основу релігійних учень і теорій. Важливим при цьому є те, що система біблійних наративів не обмежується релігійним їх опануванням, тлумаченням і використанням, а є відкритою для осмислення критичним розумом і незаангажованою свідомістю, здатною виходити за межі стереотипних уявлень і суджень, сприймати й осмислювати метафізичну реальність. Ці наративи спрямовані в суспільне середовище – *до* людини і *для* людини та людства загалом. І в цьому – незнищенна цінність Біблії як Слова Божого й унікального медіа, що доносить це Слово до людського суспільства, та її актуальність як джерела наукових досліджень у царині соціальних комунікацій і журналістики. В умовах сучасних викликів і загроз онтологічна й аксіологічна цінність Слова ще більше зростає.

Це джерело традиційно досліджується релігієзнавцями, теологами, істориками, філологами, лінгвістами, культурологами, представниками інших галузей соціогуманітарних знань. Над ним упродовж тисячоліть розмірковують філософи. Г. Тимошик, визначаючи Біблію як «феномен людського духу, істину, зафіксовану на скрижалях часу, комплекс вітальних цінностей», що «завжди була і буде об'єктом різноаспектних наукових (лінгвістичних, культурологічних, теологічних, філософських) студій», стверджує, що в умовах нового виміру духовного життя посттоталітарного простору ця Книга «стала перманентно важливою константою екзистенції нації» (Тимошик, 2005, с. 101). С. Абрамович (2015) та члени його наукової школи (Абрамович і Чікарькова, 2001; Абрамович (ред.), 2011) підходять до вивчення Біблії як до інтертексту культури та маніфесту специфічного «релігійного антропоцентризму», що розкриває людству «поняття про метафізичні та екзистенціальні проблеми буття й моральні настанови» (Абрамович і Чікарькова, 2001, с. 38).

У той же час із позицій соціальних комунікацій (СК) і журналістики це джерело не достатньо вивчене, хоча ряд учених у своїх працях посилаються на авторитет Біблії як Божого Слова. Науковці львівської школи журналістики В. Лизанчук, Й. Лось, Т. Хоменко, О. Федик розглядають основи журналістської професії, долучаючи до їхнього розуміння духовні, аксіологічні наративи, трансльовані Біблією, як морально-ціннісні підвалини професії журналіста. Й. Лось (2008; 2014), окреслюючи перспективи світоглядної публіцистики, Т. Хоменко (2008), осмислюючи морально-етичні аспекти публіцистичної діяльності журналіста, О. Федик (2000), визначаючи мову як духовний адекват світу (дійсності), опираються на Боже Слово та його постулати. З позицій «літературної журналістики» вивчає біблійні мотиви О. Харченко (2021) та фокусує дослідницьку увагу

[1] Тут і далі Слово пишемо з великої літери, коли йдеться про Слово як духовний феномен, відтворений у Біблії, який формує сприйняття Біблії як Слова Божого. У цьому значенні може використовуватися як з означеннями («біблійне Слово», «Слово Боже», «правдиве Слово», «непорушне Слово», «Слово богонатхненне» тощо), так і без них («Слово засвідчує», «було Слово» тощо).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

на мотивах Біблії в американській літературі, аналізує їхнє проникнення в американські публічні промови та публіцистичні статті.

Перші спроби системного вивчення Біблії з позицій СК і журналістики здійснені в межах дисертаційного дослідження правди як соціальнокомунікаційної категорії (СКК) журналістики (Петренко, 2020), в якому Біблія є одним із базових джерел. Наукова розвідка відкрила ціннісний, суспільствознавчий потенціал Біблії як джерела соціальнокомунікаційних (СК)[2] досліджень і спонукала до її поглибленого вивчення з позицій соціальнокомунікаційного підходу (СК-підхід).

Одним із перших стало дослідження аксіологічного дискурсу Біблії, мета якого – вивчення біблійних цінностей і морально-ціннісних наративів із позицій СК-підходу та визначення їхньої ролі в суспільних відносинах, журналістській діяльності та медіакомунікаціях. Відповідно, завдання – дослідити систему біблійних цінностей, виявити ключові з них, з'ясувати їхню сутність, місце та значення в суспільних відносинах і комунікаційній взаємодії, визначити роль Біблії як носія ціннісної інформації та транслюваних нею наративів для журналістики, освітньо-професійної підготовки журналістів і фахівців медіакомунікаційної діяльності. Результати перших студій комплексного дослідження Біблії оприлюднені в наукових фахових виданнях (Петренко, 2025а, 2025б, 2025в). Ця стаття продовжує серію публікацій результатів дослідження аксіологічного дискурсу Біблії, зокрема категорії «мир», з позицій СК і журналістики.

Метод

Дослідження здійснене у парадигмі «правда – журналістика – суспільство». Методологічною основою є СК-підхід, у межах якого методами *системно-структурного аналізу* досліджено біблійні цінності як систему, її структурні елементи та їхню взаємопов'язаність, *інформаційного* – проаналізовано інформаційні аспекти ціннісних наративів, *культурологічного* – розглянуто ціннісну систему в синхронічному та діахронічному розрізах міжкультурного дискурсу. Фіксація, спостереження, опис, аналіз, інтерпретація даних здійснені в системі координат СК і журналістики. Методи кількісного й якісного контент-аналізу використовувалися з метою виявлення ключових цінностей, вивчення їхніх особливостей, характеристик, властивостей, з'ясування суспільного значення. Завдяки елементам дискурсивного, концептуального, порівняльного аналізу, а також методам синтезу й узагальнення вдалося сформувати ціннісні категорії, виявити зв'язки між ними та/або підпорядкованості. Оскільки цінності, трансльовані в Біблії, мають метафізичну природу, для глибшого їх осягнення, розуміння духовних сенсів морально-ціннісних наративів, спрямованих до людини та людства, їхньої взаємопоєднуваності, ролі та значення в сучасному інформаційному суспільстві, залучено елементи філософських методів – герменевтичного, метафізичного, діалектичного, гіпотетичного. Методи індукції, дедукції й інтроспекції залучалися для формування висновків, припущень і гіпотез.

За базове джерело дослідження взято «Біблію, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту», що «із мови давньоєврейської й грецької на українську дослівно перекладена» І. Огієнком (2018, с. 3). Цей переклад визнаний одним із найбільш досконалих і поширених перекладів Біблії українською мовою та є релевантним джерелом для наукового вивчення і досягнення поставленої мети.

[2] Абревіатурою СК позначаються скорочення як словосполучення «соціальні комунікації» (у відповідних відмінкових формах), так і прикметникового утворення від нього – «соціальнокомунікаційний» (у відповідних родових і відмінкових формах). Розрізнення абревіатур здійснюється за контекстом.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Результати і обговорення

Важливим результатом залучення Біблії до дослідження категорії правди стало те, що при вивченні її концепту в біблійному дискурсі з позицій СК-підходу (Петренко, 2020) Біблія відкрилася не лише як джерело «науки правди» (с. 173–175), духовної[3] комунікації (ДК) (с. 172), а й як відтворена у текстовій формі *онтологічно-аксіологічна система*, спрямована на Добро[4] і Життя як окремої людини, так і людства загалом. Ця система є основоположною, складає комплекс засадничих вітальних цінностей, морально-етичних настанов, норм і правил, закріплених у законах абсолютної дії, що мають метафізичну природу, взаємопов'язаність та, як випливає з цього джерела, є духовним фундаментом гармонійних суспільних відносин усіх рівнів і чинником їхньої гармонізації.

Оскільки ця стаття продовжує оприлюднення результатів дослідження аксіологічного дискурсу Біблії як унікального медіа, задля збереження цілісності дослідження, коротко викладемо основні висновки попередніх публікацій. Дослідження Біблії з позицій СК-підходу дозволило з'ясувати відповідність Книги Книг поняттю «медіа», обґрунтувати його унікальність як прадавнього засобу масової інформації та суспільно спрямованої комунікації, детермінувати Біблію як унікальне медіа (Петренко, 2025а). З'ясовано й обґрунтовано абсолютну метафізичну природу біблійного Слова, що йде від Першоджерела, Абсолюту – Бога-Творця як Верховного Комуніканта, звернуто увагу на його духовну дію й екзистенційну цінність. Простежено зв'язок місії Слова з місією журналістики (Петренко, 2025в). Результати дослідження аксіологічного дискурсу Біблії викладені у публікації, де обґрунтовано природу трансльованих цінностей, визначено їхні загальні характеристики, місце і роль у житті людини і людства, закцентовано на біблійному дискурсі таких ціннісних феноменів і категорій як *Правда, Справедливість, Свобода (Воля)*, їхній пов'язаності з *Добром* і *Життям* (Петренко, 2025б). Ця стаття містить результати дослідження актуальної ціннісної категорії *Мир* та пов'язаних із нею.

За визначенням тлумачного словника, поняття «мир» має кілька значень: 1) відсутність незгоди, ворожнечі, сварок; згода; 2) відсутність збройної боротьби між двома або кількома державами; протилежне – війна; 3) угода сторін, що воюють між собою, про припинення воєнних дій; мирний договір; 4) спокій, тиша (Словник.UA, б.д.). Вільна енциклопедія визначає «мир» як «стан спокою і гармонії, період між війнами» і пояснює: «Термін *мир* вживається як у значенні миру в душі людини, так і в значенні миру між групами людей, народами і державами. В останньому значенні мир не означає відсутності конфліктів, а згоду вирішувати конфлікти без застосування насилля, що приводить до війни. Більшість етичних систем, зокрема релігійних, розглядає мир позитивним ідеалом» (Вікіпедія, б.д.). Також подається ідея «вічного миру», тверду теоретичну підставу для якої

[3] Тут і далі поняття «духовний» вживається нами у розумінні: **Духовний** (-е; -а; -і [множ.]) – це пов'язаний із внутрішнім світом людини, визначальною сутністю якого є трансцендентний, метафізичний Дух, що його наповнює, в ньому виявляється та через нього взаємодіє з навколишнім соціальним і природним середовищем. та є «поєднанням божественної природи з людиною» (Кримський, 2002, с. 178), носієм Добра як абсолютної природної сутності та мети. Головним атрибутом духовності є свобода, що споріднює людське і божественне і виявляється в творенні не лише об'єктів культури, а й власного життя (Хамітов, 2002, с. 179). Тому внутрішні стани та зовнішні вияви «злого духа», «духів злоби, ненависті, агресії» тощо під подане визначення «духовний» не підпадають, а скоріше є антагоністами, за визначенням – «бездуховний». Відповідно, духовна взаємодія людини з трансцендентним, метафізичним Духом є основою духовної комунікації (ДК).

[4] Тут і далі морально-ціннісні категорії Добро, Життя, а також Правда, Справедливість, Свобода, Любов, Мир та ін. пишемо з великої літери на позначення їхньої трансцендентної природи та вищих духовних сенсів. На позначення іманентних категорій ці слова пишуться з малої літери.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

дало «встановлення християнством загальнолюдської моральності, заперечення національних і соціальних відмінностей» (там само).

У біблійному дискурсі поняття «мир» постає передусім як духовний феномен, нерозривно пов'язаний із базовими елементами системи вітальних, життєнеобхідних, цінностей людства, і, відповідно, має глибокі сенси. Слова з коренем «мир-» вживаються 320 разів (однокореневі слова-омоніми, що позначають «миро» – спеціально приготовану ароматичну олію, не враховувалися), в т. ч. в іменникових формах – 222 рази, серед яких «мир» – 175 разів, у прикметникових – 95 разів. Понад те стан миру як суспільного й особистісного спокою передається через такі словесно-понятійні форми як «спокій» (94), «заспокоєння» (33), «примирення» (18), «втихомирення» (7), «не було війни» (3) та контекстуально – через хроніки, оповіді, історії тощо. У контексті Біблії тема миру є наскрізною, а сам «мир» розуміється і як ситуативний стан спокою, відсутності конфліктів, воєн тощо, і як стан гармонії внутрішнього та зовнішнього світу людини, і як вищий духовний мир, який людина отримує завдяки і внаслідок духовної взаємодії з Першоджерелом Духу – Богом-Творцем, Вищим Розумом, Верховним Комунікантом. При цьому *вищий духовний мир (Мир)* у біблійному дискурсі постає як життєво важливий стан особи та суспільства, що забезпечує гармонію життєдіяльності та розвитку й є одним із базових чинників і необхідних умов цього.

Досліджуючи якісні характеристики та властивості категорії «мир» у біблійному дискурсі, виділено 5 основних підкатегорій (Таблиця 1). Маркування (ДК) вказує на духовну компоненту миру як вітальної цінності, що є результатом духовної комунікації як чинника сталого, вищого миру.

Таблиця 1. ***Підкатегорії категорії «мир» у біблійному дискурсі***

Підкатегорія	Ознаки, характеристики	Чинники	Біблійний текст
1. *Мир як ситуативний стан спокою*	Відсутність воєн, агресії, відкритих конфліктів; мирне співіснування	Перемога над супротивником	«*І був того дня приборканий Моав під Ізраїлеву руку, а Край мав* ***мир*** *вісімдесят літ*»[5] (Суд. 3:30)[6].
		Домовленості, угоди	«*І вчинив їм Ісус* ***мир****, і склав з ними умову, щоб зоставити їх при житті, і присягнули їм начальники громади*» (І. Нав. 9:15).
		(ДК) Наслідок метафізичного впливу – дії Бога як Вищої духовної сили	«*І Господь дав їм* ***мир*** *навколо, усе так, як присягнув був їхнім батькам. І ніхто зо всіх їхніх ворогів на встояв*

[5] Усі цитовані в цій статті біблійні тексти подаємо курсивом, виділення жирним у цитатах – автора статті.

[6] Покликання на цитовані біблійні тексти подаємо після лапок у круглих дужках, вказуючи скорочену назву відповідної Книги Біблії, далі через кому – порядковий номер розділу та через двокрапку – номер(и) цитованого(их) тексту(ів). У деяких випадках, щоб уникнути подвійних дужок, покликання на цитований текст після лапок у дужки не береться. Перелік скорочень назві Книг Біблії подано в кінці тексту статті у Додатку.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

			перед ними, – усіх їхніх ворогів Господь дав у їхню руку» (І. Нав. 21:44).
2. ***Мир як стан повної безпеки***	Відкритість і щирість мотивів, намірів, відсутність підступу, лукавства, взаємна довіра	Добрі наміри, чесна, відкрита взаємодія	«*І послав Давид десять хлопців. І сказав Давид до тих хлопців: "Вийдіть на Кармел, і прийдете до Навала й запитаєте його в моєму йменні про* ***мир****, та й скажете так братові моєму: І тобі* ***мир****, і дому твоєму* ***мир****, і всьому, що твоє,* ***мир****!"*» (1Сам. 25:5-6).
		(ДК) Зичення добра як духовний стан і чинник відповідних дій	«*Як до дому ж якого ви ввійдете, то найперше кажіть: "****Мир*** *дому цьому!" І коли син миру там буде, то спочине на ньому ваш мир, коли ж ні – до вас вернеться*» (Лк. 10:5 -6).
3. ***Мир як стан внутрішньої гармонії***	Внутрішній спокій, мир, життєстійкість	**(ДК)** Взаємодія з духовною реальністю	«*А я говорив був* ***у мирі*** *своєму: "Я не захитаюсь навіки!" Господи, в ласці Своїй Ти поставив мене на горі моїх сил*» (Пс. 29:7-8).
	Повнота миру і спокою як підсумок життя	Доброчинне життя	«*А ти до своєї рідні прийдеш* ***у мирі****, у старості добрій похований будеш*» (Бут. 15:5).
4. ***«Мир великий»: суспільний мир***	Стан гармонії суспільного життя	**(ДК)** Життя за моральним Законом	«***Мир великий*** *для тих, хто кохає Закона Твого, – і не мають вони спотикання*» (Пс. 118:165).
5. ***Вищий духовний мир***	Особливий стан сталого миру, спокою, безпеки, добра, любові, внутрішньої гармонії та цілісності особистості (навіть в умовах тяжких	**(ДК)** Дар заповіту Бога як духовного Першоджерела та результат ДК	«*Нехай Господь зверне на тебе лице Своє, і хай дасть тобі* ***мир****!*» (Чис. 6:26).
			«*Тому скажи: ось Я даю йому свого заповіта:* ***мир***» (Чис. 25:12).
			«*Господь подасть силу народу Своєму, Господь поблагословить*

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

	випробувань, в т. ч. воєн і криз)		***миром*** *народ Свій!*» (Пс. 28:11).
			«*Це Я вам розповів, щоб мали ви* ***мир*** *у Мені. Страждання зазнаєте в світі, – але будьте відважні: Я світ переміг!*» (Ів. 16:33).
			«*А накінець, браття, радійте, удосконалюйтесь, тіштеся, будьте однодумні, майте* ***мир****, і Бог любови та миру буде з вами!*» (2 Кор. 13:11).

Розрізняється мир *справжній (правдивий)*, в основі якого – Правда, Добро, Справедливість як абсолютні засадничі цінності та *оманливий (фальшивий)*, збудований на людській гордині, егоїзмі, свавіллі (Таблиця 2).

Таблиця 2. ***Мир справжній і фальшивий у біблійному дискурсі***

	Чинники	Біблійний текст
Мир справжній, непохитний, довготривалий	ДК з Богом як Джерелом Миру Добра, Закон, справедливість, милість, доброчинність як наслідки	«*Бо зрушаться гори й холми захитаються, та милість Моя не відійде від тебе, і* ***заповіт Мого миру не захитається****, каже твій милостивець, Господь*» (Іс. 54:10).
		«***Заповіт Мій з ним був для життя та для миру****, і Я дав йому страх, і він налякався Мене, та боявсь перед Іменням Моїм.* ***Закон правди в устах*** *його був, і не знайшлась на губах його кривда, –* ***у мирі й простоті ходив він зо Мною,*** *і багато-кого відвернув від вини*» (Мал. 2:5-6).
		«*Зламай же свої гріхи* ***справедливістю, а свої провини – милістю для вбогих****, щоб твій* ***мир*** *був* ***довготривалий***» (Дан. 4:23-24).
Мир оманливий. фальшивий	Зло в серці	«*Не хапай мене з грішними й тими, хто чинить безправство, хто* ***плете своїм ближнім про мир, – але зло в їхнім серці!***» (Пс. 27:3).
	Омана, підступ, лукавство, лицемірство	«*Їхній язик – смертоносна стріла, він оману говорить:* ***устами своїми говорить із ближнім про мир, а в нутрі своєму кладе свою засідку****...*» (Єр. 9:7).
	Неправда,	«*Ось вони слово Господнє відкинули, – що ж за мудрість ще мають вони? ...Вони від малого та аж до*

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

	корисливість, маніпуляції, фальшування	*великого* – ***усі віддались користолюбству**, від пророка та аж до священика **чинять неправду**!.. І легенько лікують нещастя народу Мого, говорячи: "**Мир, мир**", – **а миру нема!**»* (Єр. 8:9-11).
		«*Так говорить Господь на пророків, що вводять народ Мій у блуд, що зубами своїми гризуть та **покликують: "Мир!"** А на того, **хто їм не дає що до рота, на нього святую війну оголошують***» (Мих. 3:5).
	Гріх, безбожність, бездуховне життя	«*Чому вразив Ти нас – і немає нам ліку? Ми **чекаємо миру** – **й немає добра**, і часу вздоровлення – та ось тільки жах!.. Знаємо, Господи, нашу безбожність, вину наших батьків, бо ми проти Тебе згрішили…*» (Єр. 14:19).
	Самооманa, гординя, егоцентризм	«*Бо коли говоритимуть: "**Мир і безпечність**", тоді несподівано прийде загибіль на них, як мука тієї, що носить в утробі, – і вони не втечуть!*» (1 Сол. 5:3).

Біблійні тексти відображають культурний зріз тогочасного суспільства та фундаментальність категорії «мир» у соціальній комунікації та взаємодії. Традиційно люди:

– віталися «Мир вам!» («*І сказав той старий чоловік: "Мир тобі,.."*», Суд. 19:20; «*А входячи в дім, вітайте його, промовляючи: "**Мир дому цьому!**"* Мт. 10:12);

– запитували про мир («*І **питали вони один одного про мир**, і ввійшли до наметy*» Вих. 18:7; «*Вона сказала: "**Чи прихід твій – з миром?**" І він відказав: "**З миром**"*» 1 Цар. 2:13);

– зустрічали та відсилали «з миром», «у мирі» («*І сказав йому цар: "**Іди з миром**!" І той устав та й пішов до Хеврону*» 2 Сам. 15:9; «*І сказав цар до священика Садока: "**Вернися з миром** до міста…*"» 2 Сам. 15:27; «*До жінки сказав Він: "Твоя віра спасла тебе, – **іди з миром** собі!*» Лк. 7:50);

– благословляли миром («*І він проказав: "**Мир**, Давиде, тобі, і з тобою, о сину Єссеїв! **Мир** тобі, і **мир** тому, хто тобі помагає, бо тобі помагає твій Бог!"*» 1 Хр. 12:18); «***Благодать** вам і **мир** від Бога, Отця нашого, і Господа Ісуса Христа…*» Гал. 1:3);

– звіщали, благовістили мир («*Недоля та утиск на всяку душу людини, хто чинить зле, <…> а **слава**, і **честь**, і **мир усякому, хто чинить добре**...!*» Рим. 2:9-10).

Це свідчить про важливе значення цієї ціннісної категорії, особливу її роль у встановленні стосунків, соціальній взаємодії та вказує на те, що феномен миру має духовну (метафізичну) природу, а відповідно – духовні, психофізичні та фізичні виміри. Визначеності категорії Мир невід'ємно пов'язані з категоріями Правди та Добра: як на внутрішньому рівні – *мотивів* (щирі, добрі наміри, відсутність прихованих мотивів, лукавства, лицемірства тощо), так і на зовнішньому – *дій* (відсутність підступу, агресії, ворожнечі тощо). З'ясовано, що Мир як цінність і духовний феномен нерозривно пов'язується з мудрістю, справедливістю, милістю й іншими духовними категоріями, і є однією з ключових умов суспільного Добра (1 Цар. 5:26; Дан. 4:24; Прип. 3:13-19; Флп. 4:7,8; 1 Сол. 5:13, 23). Мир є базисною категорією суспільних відносин, зміст якої розкривається у Старому та Новому Завітах і спонукає до висновку, що *Мир – це природний стан людини та суспільства, стан спокою та безпеки, позбавлений підступу, лицемірства, неправди та інших виявів зла на рівні мотивів, слів, дій, що є необхідною умовою гармонійного функціонування і розвитку особистості та суспільства.*

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Вищий стан миру, за біблійним Словом, людина отримує в Ісусі Христі, в духовній взаємодії з Ним, що є непростим для сприйняття секулярною свідомістю, але необхідним для осягнення й усвідомлення його сутності: «*Зоставляю вам **мир**, **мир Свій** вам даю! Я даю вам не так, як дає світ. Серце ваше нехай не тривожиться, ані не лякається!*» (Ів. 14:27); «*І **мир Божий**, що вищий від усякого розуму, хай береже серця ваші та ваші думки у Христі Ісусі*» (Флп. 4:7). Саме цей Мир, опертий на абсолютні духовні цінності, дозволяє людині зберігати внутрішній спокій навіть у часи непростих випробувань. Важливим спостереженням є те, що Мир не завойовується, а отримується, чиниться, твориться – не вбивчою зброєю, а правдою, істиною, як написано: «*А **плід правди сіється творцями миру***» (Як. 3:18); «*І буде **роботою істини – мир**, а **працею правди – спокійність й безпека навіки***» (Іс. 32:17). Вказуються також умови отримання Миру як «миру великого»:

Повстримайсь від гніву й покинь пересердя, не розпалюйся лютістю, щоб чинити лиш зло, бо витяті будуть злочинці, а ті, хто вповає на Господа – землю вспадкують! А ще трохи – й не буде безбожного, і будеш дивитись на місце його – і не буде його, а покірні вспадкують землю, – і зарозкошують **миром великим**! (Пс. 36:8-11).

В умовах війни, яку переживає Україна, на тлі світових політичних і соціальних катаклізмів слова Ісуса Христа, попри нескінченність людських страждань, вказують на Джерело Миру та дають оптимізм і впевненість: «*Це Я вам розповів, **щоб мали ви мир у Мені**. Страждання зазнаєте в світі, – але будьте відважні: Я світ переміг!*» (Ів. 16:33). У духовному світі за Мир і Життя людства заплачено високу ціну («*Так-бо Бог полюбив світ, що дав Сина Свого Однородженого, щоб **кожен, хто вірує в Нього, не згинув, але мав життя вічне**. Бо Бог не послав Свого Сина на світ, щоб Він світ засудив, але **щоб через Нього світ спасся***» Ів. 3:16, 17; «*Він був ранений за наші гріхи, за наші провини Він мучений був, – **кара на Ньому була за наш мир, Його ж ранами нас уздоровлено!***» Іс. 53:5). І цей погляд згори – через призму духовних цінностей і вселенської боротьби Добра і зла як першопричини всіх протистоянь, конфліктів і воєн, дає можливість значно глибше осягнути ті події, що відбуваються не лише в Україні, а й у світі.

Зокрема й усвідомити причини втрати Миру: «*Бо так промовляє Господь: Не заходь у дім смутку, і не ходи голосити, і не співчувай їм, бо від цього народу **забрав Я Свій мир, – говорить Господь, – ласку та милість***» (Єр. 16:5). Біблія, і в цьому її особлива цінність, вказує на причиново-наслідкові зв'язки:

За те, що Мене батьки ваші покинули, – каже Господь, – і пішли за іншими богами і служили їм та поклонялися їм, а **Мене полишили й Закона Мого не виконували**! А ви робите гірше від ваших батьків, і **кожен із вас ось іде за упертістю лютого серця свого**…» (Єр. 16:11-12).

А це відкриває шлях реальним війнам: від внутрішньої психологічної – до світової, на порозі якої перебуває сучасний світ.

У той же час в біблійному дискурсі Бог Миру Сам оголошує і провадить війни, які називає «святими» (Йоіл, 4), – «*бо зло їхнє розмножилось!*» (Йоіл, 4:13). І закликає все людство повстати проти зла як руйнатора миру: «Кличте про це між народами, оголосіте святую війну, збудіте лицарство, хай сходяться, нехай підіймаються всі вояки. Перекуйте свої лемеші на мечі, а ваші серпи на списи, хай навіть безсилий говорить: "Я лицар!"» (Йоіл, 4:9). Цим вказує на чітку межу між Добром як чинником Миру і злом як підпалювачем війни, відповідно – відсутність толерантності до зла. «Свята війна» проти зла є передусім духовною, моральною, ціннісною.

З біблійного дискурсу випливає, що основою миру є моральний Закон у серці людини (Єр. 31:33; Пс. 39:9), що не дозволяє їй стати на дорогу зла, пожадати чуже, убивати, перейти межі Добра. Це формує ціннісний базис, моральний стрижень і визначає духовний рівень особи, є її внутрішнім регулятором мотивів, рішень і дій, критерієм особистісного вибору в життєвих ситуаціях. Проблемою є те, що прагматична людина секулярного

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

суспільства віддає перевагу раціональному мисленню над духовним, морально-ціннісним, що лежить у площині ірраціонального, метафізичного сприйняття й осмислення світу, релятивному – над абсолютним. Відповідно – наслідки. Це підтверджує еволюція концепцій миру від античних часів – до наших днів і трансформація первинного розуміння миру в сучасному світі.

Таким чином, біблійні наративи постулюють, що мир справжній, сталий починається з внутрішнього миру особи, сповненого гармонії та добра, і відповідно – спрямованих на добро мотивів, слів, дій, як ціннісної платформи людини зокрема та людства загалом. В серцях, де живе любов до ближніх як ключова християнська чеснота і принцип, немає місця ворожнечі, конфліктам, війнам. Егоїзм, егоцентризм як любов до самого себе є причиною виникнення протистоянь на ґрунті «я», «моє» та «інші», «чуже», що виявляється в соціальній взаємодії та комунікаціях.

З біблійного дискурсу випливає, що справжній, сталий Мир, визначений як «вищий духовний мир», людина (а в результаті й людство) отримує внаслідок примирення з Богом як Джерелом Миру та повернення до морального Закону абсолютної дії як регулятора особистісних і суспільних відносин. Це примирення відбувається через усвідомлення жертви Ісуса Христа, визнання власних провин (гріха), покаяння і повернення до життя, збудованого на Законі й абсолютних духовних цінностях. Тобто не руйнування вітальних онтологічно-аксіологічних основ, а розбудова життя на них веде до встановлення Миру, як в окремій людині, країні, так і в усьому світі. Наслідки порушення людських, навіть досконалих, законів можуть наступати або не наступати, оскільки є відносними. Наслідки *духовного Закону, що є Істиною – стрижнем і базисом Правди* (Пс. 118:142), є невідворотними, оскільки цей Закон – абсолютний. Це дає місце припущенню, що саме цей Закон є основою Миру в людині та суспільстві.

У Біблії слово «мир» часто вживається з дієсловом «чинити». Не просто мати чи отримати, що є пасивною формою, а чинити, тобто бути активним «творцем миру» (Як. 3:18). Інструментом миру – творення чи руйнування – є слово. І це – ключовий інструмент журналістики та медіакомунікацій. Цей інструмент передує збройному розв'язанню воєн, і часто його використовують приховано, як засіб маніпуляції з метою розпалювання інформаційних, смислових, психологічних і як наслідок – збройних протистоянь. Де з'являється неправда та мова ворожнечі – мир зникає. Окупації територій передує окупація свідомості.

У той же час аналіз біблійних наративів дає підстави стверджувати, що Біблія як унікальне медіа є засобом донесення Правди, а трансльоване Слово – інструментом творення Миру. Усвідомлене користування цим інструментом чинить журналіста миротворцем і відповідно до «засадничого принципу своєї професії – правдивим» (Різун, 2008, с.232).

На тлі актуальних геополітичних подій і тенденцій, краху міжнародного права та світопорядку глибокого неупередженого осмислення потребує викладена у біблійних пророцтвах «формула миру»: «*І станеться на кінці днів, міцно поставлена буде гора дому Господнього на шпилі гір, – і піднята буде вона понад згір'я, і полинуть до неї всі люди. І підуть численні народи та й скажуть: "Ходіть та зберімось на гору Господню, до дому Бога Якового, і доріг Своїх Він нас навчить, і ми підемо стежками Його! Бо вийде з Сіону Закон, і слово Господнє – з Єрусалиму". І Він буде судити між людьми, і буде численні народи розсуджувати. І мечі свої перекують вони на лемеші, а списи свої – на серпи. Не підійме меча народ проти народу, і більше не будуть навчатись війни!*» (Іс. 2:2-4).

Отже, осмислення ціннісної категорії Мир у біблійному дискурсі дозволяє глибше зрозуміти сучасні суспільно-політичні процеси локального та глобального рівнів, їхні причини та наслідки, вказує на роль онтологічно-аксіологічного базису як необхідної умови

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

суспільної гармонії та спонукає до поглибленого вивчення й екстраполяції в сучасне соціальне й інформаційно-комунікаційне середовище.

Висновки

Дослідження Біблії як давнього писемного джерела й унікального медіа з позицій СК-підходу в парадигмі «правда – журналістика – суспільство» має практичну цінність для виконання журналістикою покладеної на неї суспільної місії. Цінності, трансльовані Біблією, і зокрема категорія Мир, є засадничими, абсолютними, покликаними бути фундаментом гармонійних суспільних відносин та базисом журналістської діяльності, зокрема професійних стандартів та етики.

Ціннісна категорія Мир є однією з ключових у біблійному дискурсі та постає передусім як духовний феномен, нероздільно пов'язаний з іншими елементами онтологічно-аксіологічної системи вітальних цінностей людства. Виділено п'ять підкатегорій категорії «мир»: 1) мир як ситуативний стан спокою; 2) мир як стан повної безпеки; 3) мир як внутрішній стан спокою та гармонії; 4) «Мир великий»: суспільний мир; 5) Вищий духовний мир. З'ясовано, що первинним духовним Джерелом Миру є Особистість Бога-Творця як Абсолюту та зроблено висновки:

1. Мир – це фундаментальна цінність і природний стан внутрішнього та зовнішнього середовища/світу, в якому всі системи людського та суспільного організмів функціонують гармонійно, перебувають в творчому розвитку і примножують цінності. І це по праву можна класифікувати як «Мир великий».

2. Мир великий веде не до нарощування зброї, а до її добровільного знищення людством, яке по-справжньому усвідомлює ціннісне глибинне значення Миру як природного стану людства.

3. «Вищий духовний мир» як життєво важливий стан особи та суспільства, що забезпечує гармонію життєдіяльності та розвитку й є одним із базових (фундаментальних) її чинників і необхідних умов, отримується в духовній комунікації (взаємодії) з Абсолютом – Богом-Творцем як Джерелом Миру.

4. Місія журналістики – доносити ці цінності суспільству, виконувати не лише інформаційну, а й просвітницьку функцію. Ключова роль у цьому – свідомих своєї місії журналістів, здатних виходити за межі стереотипного мислення й осмислення дійсності, духовно її осягати, від яких залежить, чи буде світ і далі рухатися в напрямку самознищення, чи все-таки повернеться на ціннісних основ Миру, Правди, Добра. Наразі це є актуальною проблемою війни і Миру, смерті і Життя людства. Журналістів з усвідомленою ціннісною позицією нині потребує суспільство, що ставить відповідні виклики перед журналістською освітою.

5. В умовах сучасних викликів і загроз формування суспільно орієнтованої, правдоцентричної позиції фахівців медіа на засадничих абсолютних цінностях є одним з пріоритетних завдань освітньо-професійної підготовки журналістів.

6. Біблія є релевантним джерелом СК-досліджень і перспективним напрямком поглибленого вивчення онтологічно-аксіологічної системи соціальнокомунікаційної взаємодії та її екстраполяції в сучасне інформаційно-комунікаційне середовище.

Додаток

Умовні скорочення назв книг Біблії

Старий Заповіт		Новий Заповіт	
скор.	*повна назва*	*скор.*	*повна назва*
1Сам.	Перша книга Самуїлова	**1 Ів.**	Перше соборне послання св. апостола Івана
2 Сам.	Друга книга Самуїлова	**1 Кор.**	

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

1 Хр.	Перша книга хронік		Перше послання св. апостола Павла до коринтян
1 Цар.	Перша книга царів	**2 Кор.**	Друге послання св. апостола Павла до коринтян
Бут.	Перша книга Мойсеєва: Буття		
Вих.	Друга книга Мойсеєва: Вихід	**1 Пет.**	Перше соборне послання св. апостола Петра
Дан.	Книга пророка Даниїла		
Екл.	Книга Еклезіястова	**2 Пет.**	Друге соборне послання св. апостола Петра
Єр.	Книга пророка Єремії		
І. Нав.	Книга Ісуса Навина	**1 Сол.**	Перше послання св. апостола Павла до солунян
Іс.	Книга пророка Ісаї		
Йов.	Книга Йова	**2 Тим.**	Друге послання св. апостола Павла до Тимофія
Йоіл.	Книга пророка Йоіла		
Мал.	Книга пророка Малахії	**Гал.**	Послання св. апостола Павла до галатів
Мих.	Книга пророка Михея	**Еф.**	Послання св. апостола Павла до ефесян
Повт.	П'ята книга Мойсеєва: Повторення Закону :	**Ів.**	Євангелія від св. Івана
		Лк.	Євангелія від св. Луки
Прип.	Книга приповістей Соломонових	**Мт.**	Євангелія від св. Матвія
		Рим.	Послання св. апостола Павла до римлян
Пс.	Книга Псалмів	**Флп.**	Послання св. апостола Павла до филип'ян
Суд.	Книга суддів		
Чис.	Четверта книга Мойсеєва: Числа	**Як.**	Соборне послання св. апостола Якова

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор не використовував інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

Абрамович, С. Д., Чікарькова, М. Ю. (2001). *Риторика: Навч. посібник.[Rhetoric: Textbook]*. Львів: Світ.

Абрамович, С. Д. (2015). Статус Біблії як “Книги книг” (сакральний текст як інтертекст культури) [The Status of the Bible as a “Book of Books” (Sacred Text as Cultural Intertext)]. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Бібліотекознавство. Книгознавство, 4*, 29–40. Дата звернення 21.01.2025. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npkpnuiobk_2015_4_6.

Абрамович, С. Д. (Ред.). (2011). *Біблія як інтертекст світової літератури : колективна монографія [The Bible as an Intertext of World Literature: a Collective Monograph]* Кам’янець-Подільський : Аксіома. Дата звернення 23.01.2025. URL: http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/913.

Вікіпедія. (б. д.). Мир. [Peace]. *Вікіпедія : вільна енциклопедія.* Дата звернення 10.07.2025. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%80.

Кримський, С. (2002). Дух. [Spirit.]. В. І. Шинкарук (гол. ред.). *Філософський енциклопедичний словник,* 177–178. Київ: Абрис.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Лось, Й. Д. (2014). *Перспективи світоглядної публіцистики : Навчальний посібник [Prospects of worldview journalism: Textbook]*. Львів: ЛНУ імені І. Франка.

Лось, Й. Д. (2008). *Публіцистика й тенденції розвитку світу : Навчальний посібник для вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації. У 2-х ч.: Ч.1. [Journalism and World Development Trends: A Textbook for Higher Educational Institutions of III-IV Levels of Accreditation. In 2 parts: Part 1]*. Львів: ПАІС.

Огієнко, І. І. (перекл.). (2018). *Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту. [The Bible, or the Books of the Holy Scriptures of the Old and New Testaments]*. Київ : Українське Біблійне Товариство.

Петренко, С. І. (2020). *Правда як соціальнокомунікаційна категорія журналістики. (Дис. докт. філософії) [Truth as a socio-communication category of journalism. (Doctor of Philosophy Dissertation]*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ. http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.25776.07688

Петренко, С. І. (2025а). Біблія як медіа: порівняльний аналіз із позицій соціальнокомунікаційного підходу [The Bible as a Media: a Comparative Analysis from the Perspective of a Socio-Communication Approach]. *Образ : науковий фаховий журнал, 1*(47), 44–58. https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-44-58.

Петренко, С. І. (2025б). Біблія як унікальне медіа: трансляція цінностей та їхня роль у медіакомунікаціях і журналістиці [The Bible as a Unique Media: Transmitting Values and Their Role in Media Communications and Journalism]. *Інтегровані комунікації, 2*(20), 43–51. https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.26.

Петренко, С. І. (2025в). Слово в соціальнокомунікаційному дискурсі Біблії та його пов'язаність із журналістикою [The Word in the Socio-Communication Discourse of the Bible and Its Connection to Journalism]. *Наукові записки Інституту журналістики, 86*, 48–62. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.4.

Різун, В. В. (2008а). Правда і кривда: історія взаємин [Truth and Lies: A History of Relationships]. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация, 21*(60), 1, 231–241. URL: https://www.researchgate.net/publication/359502005_Pravda_i_krivda_istoria_vzaemin (дата звернення 28.01.2026)

Словник. UA. (б.д.). Мир [Peace]. *Словник. UA*. Дата звернення 20.01.2026. https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BC%D0%B8%D1%80.

Тимошик, Г. (2005). Біблійна ономастика: особливості вивчення і добору термінологічного інструментарію [Biblical Onomastics: Features of the Study and Selection of Terminological Tools]. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*, *538*, 101–104. https://science.lpnu.ua/terminology/all-volumes-and-issues/visnik-no-538-2005/bibliyna-onomastika-osoblivosti-vivchennya-i.

Хамітов, Н. (2002). Духовність [Spirituality.]. *Шинкарук, В. І. (Ред.). Філософський енциклопедичний словник,* (с. 179). Київ: Абрис.

Харченко, О. В. (2021). Літературна журналістика і біблейські мотиви [Literary Journalism and Biblical Motifs]. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 32*(71), 2 (ч. 2), 234–242. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/41.

Хоменко Т. М. (2008). *Проповідництво і сучасна публіцистика : Монографія [Preaching and Modern Journalism: Monograph]*. Львів : ПАІС.

Федик, О. (2000). *Мова як духовний адекват світу (дійсності) [Language as a Spiritual Adequate the World (Reality)*]. Львів : Місіонер.

Received 13.03.2026
Approved 27.03.2026
Published 04.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Audiovisual Media

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.9

Student Audiovisual Media in the Dimension of Global and Ukrainian Research

Hanna Renska
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The article provides a comprehensive analysis of scholarly and theoretical frameworks regarding the genesis and evolution of student audiovisual projects within the global media landscape. The *purpose* of the article is to systematize scientific and theoretical developments regarding the stages of formation of student audiovisual projects and identify the leading trends in their functioning in the conditions of global digitalization and media convergence. Based on an extensive review of sources from the ResearchGate and Scopus databases, the study identifies key stages in the development of student television and radio – from early technical experiments in the 1920s to modern convergent media hubs. The paper investigates the dynamics of scholarly interest in the field and identifies peak periods of publication activity. Furthermore, it analyzes the specifics of American, British, and European student broadcasting models in comparison with domestic practices. It is shown that the evolution of student media was not linear. While radio went from individual amateurism to institutional broadcasting, television, on the contrary, began as a closed academic project and only later became democratized. Today's source base records the final loss of technological boundaries between these types of media, where the determining factor is not the method of broadcasting, but the ability of student editorial offices to generate unique visual and content narratives.

Keywords: student media, audiovisual projects, media convergence, digitalization, educational technology, journalism education

Citation: Ренська, Г. (2026). Студентські аудіовізуальні медіа у вимірі світових та українських досліджень. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 116–129. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.9.

Copyright: © 2026 **Hanna Renska**.This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Аудіовізуальні медіа

Студентські аудіовізуальні медіа у вимірі світових та українських досліджень

Ганна Ренська
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Стаття присвячена комплексному аналізу науково-теоретичних праць щодо генезису та еволюції студентських аудіовізуальних проєктів у глобальному медіапросторі. *Метою* статті є систематизація науково-теоретичних напрацювань щодо етапів формування студентських аудіовізуальних проєктів та виявлення провідних тенденцій їхнього функціонування в умовах глобальної диджиталізації та конвергенції медіа. На аналізі масиву джерел із наукових баз ResearchGate та Scopus виокремлено ключові етапи становлення студентського телебачення та радіо – від ранніх технічних експериментів 1920-х років до сучасних конвергентних медіахабів. Досліджено динаміку наукового інтересу до теми, виявлено пікові періоди публікаційної активності. Проаналізовано специфіку американської, британської та європейської моделей студентського мовлення у зіставленні з вітчизняним досвідом. Показано, що еволюція студентських медіа не була лінійною. Якщо радіо пройшло шлях від індивідуального аматорства до інституційного мовлення, то телебачення, навпаки, починалося як закритий академічний проєкт і лише згодом демократизувалося. Сьогоднішня джерельна база фіксує остаточну втрату технологічних кордонів між цими видами медіа, де визначальним фактором стає не спосіб трансляції, а здатність студентських редакцій до генерації унікальних візуальних та змістових наративів

Ключові слова: студентські медіа, аудіовізуальні проєкти, медіаконвергенція, диджиталізація, освітні технології, журналістська освіта

Студентські аудіовізуальні проєкти постають складним медіафеноменом, що визначається унікальними специфікаціями як на рівні формотворення, так і в аспектах соціокультурної рецепції. Трансформаційні процеси початку XXI ст., які зумовлені глобальною диджиталізацією, кардинально змінили ландшафт створення та дистрибуції медіаконтенту, зробивши технологічний інструментарій доступним для широкого загалу.

Попри стрімке зростання обсягів аматорського контенту та дискусії щодо можливої конвергенції блогінгу й професійної журналістики (Keen, 2015), студентські медіапроєкти не лише зберегли свою актуальність, а й еволюціонували у сталі інституційні форми. Сьогодні практика створення університетських медіа – від копіювання класичних моделей телерадіомовлення до розробки інноваційних мультимедійних платформ – є загальносвітовим трендом, характерним для освітніх систем США, Китаю, Великої Британії, Польщі та багатьох інших країн.

Ганна Ренська https://orcid.org/0009-0008-7752-8627

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 04 травня 2026 р. Вона є результатом дослідження асистента кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, проведеного в межах НДР.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Ганні Ренській: **renska@knu.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

У цій статті проаналізовано науково-теоретичні рефлексії щодо основних етапів формування студентського телебачення та радіо, а також виокремлено сучасні вектори їхнього розвитку.

Метою статті є систематизація науково-теоретичних напрацювань щодо етапів формування студентських аудіовізуальних проєктів та виявлення провідних тенденцій їхнього функціонування в умовах глобальної диджиталізації та конвергенції медіа.

Теоретичне підґрунтя

Однією з перших робіт, присвячених студентському радіо була книга Рована Вейкфілда «Radio broadcasting at Union College». Не можна стверджувати, що це найперша публікація щодо учнівського радіо, оскільки, щонайменше були журнали, такі як «QST», який позиціонував себе як журнал саме для «аматорів бездротового зв'язку», але в плані безпосереднього вивчення і опису розвитку перших таких станцій праця Вейкліфа була однією з перших академічних робіт, які ілюстрували важливу особливість перших десятиріч існування студентських радіогуртків – те, що спершу створювалось як групи по роботі зі створення саме радіоапаратури, поступово переросло в перших університетських мовників (Wakefield**,** 1959).

Книга Біллі Г. Бранта «The college radio handbook» вважається класичним фундаментом для розуміння моделі американського *College Radio*. Ця праця є одним із перших комплексних посібників, що систематизують принципи функціонування університетських радіостанцій. Автор розглядає College Radio не просто як технічний майданчик, а як унікальний соціальний та освітній інститут. Брант описує еволюцію від аматорських станцій до професійно організованих медіацентрів. Детально розібрано моделі управління, де студенти поєднують ролі журналістів, редакторів та менеджерів. Автор наголошує на «альтернативності» контенту – коледж-радіо як майданчик для музики та тем, які ігноруються комерційними мовниками. У книзі приділено увагу ліцензуванню та відповідальності перед аудиторією (Brant, 1981).

У книзі «The Radio Station: Broadcast, Satellite & Internet» Майкл Кейт детально описує структуру станції, роль програмного директора та технічні аспекти. Його праця витримала понад 10 перевидань, що дає змогу простежити трансформацію від 1980-х до епохи штучного інтелекту та подкастингу. Хоча книга охоплює радіо загалом, Кейт приділяє величезну увагу *Noncommercial (NCE) / College stations* (Keith, 2010).

«Live from the Underground: A History of College Radio» – одна з найновіших і найбільш фундаментальних праць. Її авторка, Кетрін Джуелл, досліджує, як коледж-радіо в США стало центром культурного супротиву та альтернативної музики. Вона аналізує політичну та культурну роль студентських медіа, а також те, як університетські станції виживають в умовах дерегуляції та комерціалізації (Jewell, 2023).

Книга Пола Сеттлера «The Evolution of American Educational Technology» – найбільш вичерпне дослідження того, як технічні засоби – від магічних ліхтарів до комп'ютерних мереж – інтегрувалися в навчальний процес у США. Сеттлер обґрунтовує важливу тезу: освітня технологія – це не просто набір пристроїв (радіо, телевізор, комп'ютери), а системний спосіб проєктування, реалізації та оцінювання процесу навчання. Автор детально описує, як на початку XX ст. школи та університети почали використовувати слайди, навчальні фільми, а згодом і радіо. Він аналізує, як ці засоби сприймалися: як допоміжні інструменти для вчителя чи як повноцінні замінники лекцій. Сеттлер приділяє значну увагу періоду 1930–1940-х рр. Він описує, як університети намагалися створити власні медіацентри (Saettler, 2004).

Книга Тоні Сільвії та Ненсі Каплан «Student Television in America: Channels of Change» присвячена інституційному становленню студентських телеканалів у США. Ця праця була написана наприкінці 90-х – у період, коли студентське телебачення переходило від закритих

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

університетських мереж до кабельного мовлення на цілі міста. Автори розглядають студентське телебачення не просто як навчальний майданчик, а як активного учасника суспільного життя кампусу. Вони аналізують, як студентські новини та програми впливають на формування громадської думки всередині університету та поза його межами. Автори наголошують на важливості впровадження професійних стандартів мовлення у студентське середовище. У книзі досліджується, як студенти балансують між «навчальним процесом» та відповідальністю перед реальною аудиторією. Оскільки книга видана у 1998 р., вона фіксує момент початку диджиталізації. Автори описують, як поява доступного нелінійного монтажу та комп'ютерної графіки змінила естетику студентських програм, наближаючи їх до вигляду професійних новинних мереж. Окремий розділ присвячено економіці студентських медіа: як виживати за рахунок університетських грантів, спонсорства та місцевої реклами, зберігаючи при цьому редакційну незалежність (Silvia&Kaplan, 1998).

З-поміж українських дослідників тему студентських медіа вивчали чимало теоретиків та практиків журналістики. Одними з перших тут варто відзначити роботу Віктора Мирончeнка. Він розглядає студентське радіо не просто як засіб інформування, а як навчально-виробничий комплекс. На його переконання, студентська студія – це «полігон» для відпрацювання професійних стандартів, а відтак вона відіграє важливу роль у журналістський освіті. Мирончeнко акцентував на тому, що локальне (зокрема вузівське) радіо має перевагу – близькість до слухача. Він писав, що успіх такого мовлення залежить від інтерактивності та здатності задовольняти специфічні потреби вузької аудиторії. У його роботах можна знайти опис унікального досвіду – початок становлення навчально-технічної бази університетського радіомовлення у 1970 р. на факультеті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, що базувався у так званому «Жовтому корпусі» – Інституті філології. Первинна модель функціонування спеціалізованої радіостудії передбачала створення інформаційних випусків під кураторством викладачів, де студенти опановували повний виробничий цикл: від збирання контенту на кафедрах до верстки та презентації матеріалів академічній спільноті (Мирончeнко, 2001).

Якісна трансформація формату відбулася у 1993 р. після переїзду вже Інституту журналістики до нового корпусу. Покращення технічної бази уможливило впровадження технології «прямого ефіру» з трансляцією в медіапростір інституту та обов'язковою фіксацією на магнітні носії для подальшої рефлексії та фахового аналізу. Згодом локальне «коридорне мовлення» еволюціонувало у багатожанрову платформу, доповнивши новинну сітку культурно-мистецькими проєктами, літературними оглядами та спортивною аналітикою (Мирончeнко, 2012).

Наступним варто згадати дисертаційне дослідження Олександра (Олеся) Гояна «Типологічна характеристика молодіжних радіопрограм України» (Гоян, 1992). Хоча воно не стосувалось безпосередньо студентського радіо, але описує чималий історичний пласт програм «молодь для молоді», які через специфіку розвитку студентського радіомовлення в політичному та соціокультурному середовищі радянської, а потім незалежної України, зробили свій чималий технічний та технологічний внесок у практику та підходи до виготовлення університетських радіопрограм. У подальшому за авторством О. Гояна вийде ще чимало публікацій і наукових розвідок, присвячених студентським аудіовізуальним проєктам. Професор Гоян послідовно розвиває ідею, що студентське радіо – це простір для експерименту. На відміну від комерційних станцій, які обмежені форматом і рейтингами, студентське радіо має право на творчий ризик (Гоян & Ренська, 2012). Студентське мовлення має бути вільним від жорстких комерційних рамок, що дозволяє майбутнім фахівцям шукати власну «авторську ідентичність». Олесь Гоян наголошує на важливості особистості ведучого (модератора). На його думку, студенти мають самі формувати

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

програмну сітку, нести відповідальність за ефір і вчитися працювати в команді (Гоян & Гоян, 2022). Це формує не просто журналіста, а медіаменеджера (Goian&Goian, 2021).

Віта Гоян розглядає навчальні телестудії як базу для формування екранної культури. Її праці фокусуються на тому, як студентські проєкти трансформують класичні телевізійні жанри (репортаж, ток-шоу) у нові цифрові формати. Вона наголошує, що в інститутських медіастудіях відбувається перехід від «навчальної вправи» до «реального медіапродукту». Студенти мають відчувати відповідальність за ефір так само як і професійні працівники телецентрів (Гоян & Гоян, 2020). В. Гоян звертає увагу на те, що саме молодіжні редакції часто першими впроваджують елементи інфотейнменту або інтерактивні формати, які згодом стають стандартом у «великому» телебаченні. Професорка Гоян підкреслює, що сучасний аудіовізуальний проєкт вимагає від студента універсальності: бути одночасно сценаристом, оператором і монтажером (Гоян & Гоян, 2019).

Інна Черемних часто розглядає педагогічний та методичний аспект – як саме навчити студента створювати якісний аудіовізуальний продукт. У своїх працях (зокрема, у статтях про підготовку тележурналістів) вона розглядає навчальну телестудію як тренінговий центр (Черемних, 2021). Інна Черемних приділяє увагу не лише техніці, а й психологічній готовності студента до публічного виступу та роботи в команді, а також роботі в складних, кризових умовах. Авторка показує, як підтримувати освітній процес, коли зовнішні обставини (війна, психологічний тиск, відсутність стабільності) руйнують звичні графіки (Черемних, 2022).

Алла Тернова, доцент Запорізького національного університету, також розглядає телестудію не просто як технічний майданчик, а як окремий соціальний та професійний простір («вимір»). Тернова пише про те, що сьогодні існує тотожність понять «молодіжне» та «студентське» телебачення (Захарс & Тернова, 2020). Теоретичне навчання без постійної практики в умовах, максимально наближених до реального телеефіру, є малоефективним. Студія виступає «полігоном», де студент опановує роботу з технікою (камери, світло, звук), вчиться працювати в команді (взаємодія режисера, оператора та ведучого), формує навички оперативного прийняття рішень під час знімального процесу (Тернова, 2011).

Метод

Для досягнення поставленої мети та розв’язання дослідницьких завдань було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, що дало змогу забезпечити об’єктивність аналізу на різних етапах роботи:

- діахронний та ретроспективний аналіз – використано на початковому етапі для вивчення генезису та основних етапів становлення студентських медіа. Цей підхід дозволив простежити еволюцію наукових поглядів на аудіовізуальні проєкти відповідно до історичних та технологічних періодів їхнього розвитку;
- теоретичне узагальнення та систематизація – застосовано під час критичного огляду наявних наукових праць, монографій та методичних розробок. Це дало змогу структурувати масив теоретичного матеріалу та виокремити ключові тенденції, що домінують у сучасному медіа дискурсі;
- компаративний (порівняльний) метод – використано для зіставлення вітчизняного та зарубіжного досвіду функціонування студентських телерадіостудій, а також для виявлення спільних і відмінних рис у моделях професійного та аматорського медіавиробництва.

Для оптимізації процесу тематичного розподілу та класифікації знайденого масиву джерел було застосовано інструментарій генеративного штучного інтелекту Gemini Pro (Google). Було задано промт, за умовами якого у визначених системах ШІ мав провести

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

кількісний аналіз з усієї бази, де «студентські медіа», «студентське радіо», «студентське телебачення», «college radio», «campus radio», «educational television» зустрічаються у назві, описі та ключових словах.

Кількісні показники цих запитів також вводились на досліджуваних ресурсах, прораховувались вручну, а отримані дані порівнювались з показниками, виданими Gemini. Після звіряння кількісних показників у межах отриманої вибірки, перед ШІ було поставлено завдання в сформувати основні тематичні групи. Використання великої мовної моделі дало змогу здійснити багаторівневий семантичний аналіз анотацій та ключових слів, що забезпечило точне групування матеріалів за кількома векторами: історична еволюція, технологічна трансформація, педагогічні стратегії, психологічний вплив, медіаграмотність, соціокультурні ефекти тощо. Всього тематика студентських медіа та студентського телерадіомовлення була розподілена на 21 напрям дослідження.

ШІ-аналіз сприяв верифікації частотності згадувань конкретних кейсів у світовому дискурсі та допоміг виокремити малопомітні змістовні зв'язки між працями різних десятиліть. Це дозволило уникнути суб'єктивізму при формуванні репрезентативної вибірки з 30 джерел, фокусуючи увагу на публікаціях із найвищим теоретичним та методологічним потенціалом для українського наукового контексту.

Результати і обговорення

Щоб забезпечити повноту вибірки та доступу до малотиражних видань, було використано наукову мережу ResearchGate, що дало змогу залучити до аналізу дисертаційні дослідження та препринти профільних фахівців. Для ширшої картини порівняємо ці результати з пошуком у Scopus. Безумовно, це різні системи, але саме їх різниця підсвічує наявний рівень академічного вивчення теми та глобального інтересу до неї.

Для зручності зіставлення отриманні результати внесено в таблицю 1. У результатах пошуку враховувались статті, препринти та другорядні матеріали. Важливо також відмітити, що результатів на україномовні запити на сайті Scopus немає. Оскільки масив даних вийшов чималим, матеріали розподілялись за темами за допомогою комп'ютерного аналізу, щоб виявити основні вектори досліджень.

Таблиця 1. ***Кількісні результати пошуків та основні теми досліджень за запитами***

	Запит	**Кількість результатів**	**Особливості**
ResearchGate	Television	~ 645000	Рецензовані дослідження: від впливу ТБ на дитячу психіку до технологій 16K.
	Radio	~ 1900000	Широкий спектр від медичних та фізичних матеріалів, до форматів радіостанцій та їх менеджменту.
	Radio broadcasting	~ 145000	Регуляція ЗМІ, програмна сітка, аудиторія, цифровізація.
	Media	~ 6300000	
	Student media	~ 135000	Педагогіка, свобода слова, медіаграмотність, професійна ідентичність.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

	College radio / campus radio	~ 58000 / ~ 48000	Історія станцій, роль у просуванні нової музики, технічна база. / Роль у громаді, навчання журналістів, перехід у діджитал.
	Student television	~ 85000	Дослідження форматів, довіри до новин, «соціального телебачення».
	Студентські медіа	~ 485	Переважно публікації у фахових виданнях (напр. «Вісник КНУ»).
	Студентське телебачення	~ 195	Описи досвіду ННІЖ КНУ, ЛНУ та Могилянки.
	Студентське радіомовлення	~ 130	Методика навчання, програмна політика, роль у національному медіапросторі.
	Радіомовлення	~ 2200	Історія, правове регулювання, жанри, мова ефіру, воєнне мовлення.
	Телебачення	~ 2500	Теорія екранних мистецтв, журналістська етика, маніпуляції, історія мовлення.
Scopus	Television	283425 (149,092)*	Психологія глядача, Smart TV, Streaming.
	Radio	998254 (659,183)*	Переважно фізика (радіохвилі) та медицина.
	Radio broadcasting	28222 (23,249)*	Технічні протоколи та медіа-право.
	Media	4980843 (3,771,829)*	Штучний інтелект у медіа, цифрова стійкість та медіаграмотність, трансформація платформ, соціальна інклюзія та етика.
	Student media	119796 (102,891)*	Медіаосвіта та навчання через досвід, психологічне благополуччя та «Campus Climate», свобода слова та «Censorship in Academia», цифрова трансформація та «Multi-platform Engagement».
	College radio / campus radio	2308 (1,533)*; 1399 (1,174)*	Радіо як інструмент розвитку громади університету, роль коледж-радіо як «брамників» для нової музики, простір, де студенти мають повну свободу від адміністрації, продажі FM-частот коледжами та переходу в суто цифровий формат, формування навичок.
	Student television	7732 (7,011)*	Медіа-конвергенція та гібридизація, формування

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

			професійної ідентичності, технологічні інновації, статті про першість студентських телеканалів у багатьох сучасних підходах до зйомки та створення телевізійних продуктів дистанційно

**Загальні цифри показують кількість запитів, які стосуються назв статей, анотацій, змісту, препринту та другорядних джерел. Цифри у дужках показують кількість безпосередньо статей.*

Ми бачимо рівень досліджуваності аудіовізуальної галузі, який багато років залишається стабільно високим. Студентське радіо досліджується набагато менш активно, ніж телебачення, хоча радіо традиційно було доступнішою та поширенішою платформою для університетів протягом десятиліть.

Для запитів «student media», «college radio» та «student television» пікові періоди відрізняються в англомовному та україномовному сегменті (див. табл. 2).

Таблиця 2. ***Порівняння періодів досліджуваності теми студентських теле- та радіостанцій в англомовних та україномовних працях у 2005-2026 рр.***

Період	Англійською (Radio/TV)	Українською (Радіо/ТБ)	Основна тема
До 2005 р.	Стабільний інтерес	Поодинокі праці	Традиційне мовлення
2010–2015 рр.	Високий пік	Помірне зростання	Перехід у «цифру»
2016–2021 рр.	Плато (стабільно)	Найвищий пік	Медіаосвіта та реформи
2024–2026 рр.	Новий сплеск	Висока активність	ШІ, соцмережі, війна

У англомовних пошуках дослідження частіше стосуються технологій (як зробити подкаст, як працює стрімінг), тому піки збігаються з виходом нових девайсів чи платформ.

Українською ж мовою дослідження частіше мають методичний або соціальний характер (як навчити студента бути журналістом), тому піки збігаються зі змінами в освітніх програмах або великими суспільними подіями.

Англійська мова є домінуючою, лідерами є країни з давньою культурою університетської автономії. Абсолютний лідер тут США, що не дивно, адже там розташована найбільша кількість студентських радіостанцій та ТБ-каналів. Дослідження фокусуються на першій поправці (свобода слова), фінансовій незалежності та переході від ефірного мовлення до стрімінгу.

На другому місці Велика Британія, що є також цілком закономірно, адже саме вона другою після Сполучених Штатів Америки розпочала активне студентське радіомовлення, а у телевізійному сегменті взагалі була першою, отже, має тривалу школу. Вона лідер у дослідженні історії студентської преси та радіо. Доречно зазначити, що оскільки найстаріша студентська телестанція у світі (*GUST*), заснована у 1964 р., розташована в Глазго, британські вчені часто пишуть про традиції та професійні стандарти BBC у студентському середовищі (Glasgow University Student Television, n.d.). Про нього написано більше робіт, ніж про деякі професійні регіональні канали. У дисертаціях це описується як термін «Experiential Learning» (навчання через досвід).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Австралія та Канада активно публікують роботи про суспільне мовлення, де студентське радіо розглядається як голос місцевої громади, а не лише університету. До слова, подібні погляди на студентські радіостанції мають і Сполучені Штати Америки.

Крім англомовного світу, є країни, де ця тема досліджується дуже глибоко національними мовами. Один із лідерів у Європі це Німеччина. Німецькі вчені детально вивчають практичну підготовку на студентському телебаченні у США та Німеччині. Вони розглядають медіа як частину «дуальної освіти».

Іспанську мову представляє не лише королівство Іспанія, а й країни Латинської Америки. І тут теж можна знайти величезний пласт досліджень. В Іспанії та Колумбії студентське радіо (*radio universitaria*) розглядається як інструмент соціальних змін. Публікацій іспанською мовою на цю тему іноді навіть більше, ніж англійською в європейському сегменті.

Якщо проаналізувати загальний зріз, можемо побачити тенденції, до яких тяжіють дослідження студентських аудіовізуальних медіа (див. табл. 3).

Таблиця 3. ***Основні спрямування наукових розвідок з тематики студентських аудіовізуальних медіа різними мовами***

Країна	Ключова мова	Основний акцент в статтях
США	Англійська	Право, бізнес-моделі, нові технології
Велика Британія	Англійська	Соціологія, історія, медіа-стандарти
Іспанія	Іспанська	Громадська роль, мережева взаємодія
Німеччина	Німецька	Педагогіка, методика навчання медіа
Україна	Українська	Нацбезпека, журналістська освіта, волонтерство.

Попри відставання від охоплення «дорослого» мовлення, закордоном студентські медіа активно досліджуються протягом багатьох десятиріч. В цьому плані українські дослідження сильно поступаються як у часі досліджень, так і в кількісному вимірі. Англомовний сегмент є загальним й ілюструє досвід не однієї і навіть не двох країн. Якщо замість «студентського радіо» задати у пошук «studentische Radiosendungen» німецькою мовою, ми отримаємо 150 результатів, що не набагато випереджає українську статистику. Якщо ж запит буде «audycja studencka w radiu», тобто ми беремо більш локалізовану, польську мову, в якої менше носіїв, ніж в німецькій, ми отримаємо 110 публікацій. При цьому запит польською «telewizja studencka» знаходить близько 180 статей. А от німецькою цей самий запит дасть відчутно більшу кількість матеріалів – понад 300. Це цікавий феномен, адже радіомовлення набагато простіше з технологічної точки зору для запуску в сучасному світі, але й закордоном, де це було серйозним викликом до кінця XX ст., ми бачимо очевидну перевагу у вивченні студентського телебачення. Порівнюючи з польським досвідом, ми можемо дійти цікавих висновків, оскільки студентське радіомовлення в Польщі розпочалось дещо раніше, ніж в Україні і мало навіть більше свободи в створенні свого контенту, однак цікавіть до цього типу медіа, якщо судити за кількістю публікацій, в Україні є більшою (Majchrzak, n.d.).

Аналіз кількісних показників за сформованими запитами свідчить, що для охоплення бодай половини знайдених матеріалів знадобиться тривалий час, а обсяг отриманих даних суттєво перевищить ліміти наукової публікації. З огляду на це, акцент було зроблено на

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

фундаментальних працях (що мають найвищий рівень цитованості), а також здійснено репрезентативну вибірку матеріалів, які найбільш ілюстративно розкривають ключові тематичні напрями дослідження.

Таким чином, для статті було відібрано 30 джерел українською та англійською мовами. Українські праці залучено для вивчення генезису, історичних етапів та специфіки вітчизняних медіадосліджень; англомовні – для порівняння результатів насамперед з американськими розвідками, оскільки саме Сполучені Штати були піонерами у більшості питань, пов'язаних зі студентськими аудіовізуальними проектами.

Первинний бібліометричний аналіз показав значну диспропорцію між кількістю публікацій у базі Scopus та мережі ResearchGate. Це вказує на високу активність галузевих практиків при відносно низькому рівні академічної репрезентації теми в елітарних наукових виданнях.

Аналізуючи зібрані під час дослідження матеріали, а також інформацію, яка збиралась в межах дослідження студентських медіа з 2015 р. (публікації, статті, посібники, книги, звіти тощо), можемо зробити певні висновки не лише про кількісні, а і про змістовні зміни у висвітленні студентських аудіовізуальних проєктів.

Такі медіа цікавили не лише наукову спільноту – можна зустріти багато публікацій у медіа, присвяченні студентським аудіовізуальним проєктам. Можна знайти чимало журнальних статей, такі як «College radio is dying – and we need to save it» (Martin, 2014), «College radio is not dead» (Budd, 2025), що символічно буде поставити поруч попередньої згадки чи «College radio changes frequency» (Mehrotra, 2014), так і наукових розвідок на кшталт «College radio as a mechanism for participatory learning: Exploring the scope for online radio based learning among undergraduates» (Chakraborty & Gupta, 2016) та «University television and public service» (Aguaded&Macías-Gómez, 2008).

Студентське телебачення у джерельній базі з'являється значно пізніше за радіо, що виправдано хронологією появи цих двох медіа, але його еволюція в публікаціях є більш стрімкою та технологічно насиченою. Якщо радіо пройшло шлях від «гуртків» до «мовників» за 20 років (що ми можемо побачити у роботах згаданих вище Бранта та Вейкфілда), то телебачення майже одразу заявляло про себе як про візуальне медіа. Цьому дуже сприяла одна важлива причина – вартість. Кошти, необхідні для створення і запуску подібного проєкту у межах університету, одразу унеможливлювало варіант «технічної дитячої пісочниці» для допитливих юнаків та юначок, переводячи телебачення в розряд принаймні «елітарних хоббі». Студент не міг «випадково» зібрати телевізійну систему в гуртожитку без допомоги лабораторії університету. Диск Ніпкова у 1930-х – це як квантовий комп'ютер сьогодні. Це була вершина тогочасної інженерної думки. Тому перші згадки про навчальне телебачення – це звіти кафедр про дорогі експерименти.

Якщо для радіо ключовим був перехід від паяльника до мікрофона, то для телебачення – від фізичної лабораторії до повноцінного ефірного мовлення. Студентське телебачення описується як «платформа для створення візуальних сенсів», де немає різниці між ефіром, стрімом чи подкастом.

Внаслідок подібного розвитку і джерельна база студентського телебачення є більш вертикальною: вона починається з високих технологій і лише згодом спускається до «студентського мовлення». Це відрізняє телебачення від радіо, яке починалося «знизу», якщо доцільно вживати це слово стосовно аматорських та технічних гуртків.

Аналізуючи отримані результати, можна констатувати, що історично маємо два шляхи появи студентських аудіальних та аудіовізуальних медіа з власними рівнями складності:

- для радіо поріг входу був низьким. Це дозволило радіогурткам бути «самоврядними» з перших днів (студенти самі вирішували, що ставити в ефір). Але вони довго не могли стати власне «медіа», бо не мали досвіду журналістики.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

- для телебачення поріг входу був критично високим. Це змушувало студентське телебачення бути «академічним проєктом» під наглядом професорів.

Поява термінів «платформа» або «хаб» у джерельній базі знаменує перехід від галузевого підходу до конвергентного. У публікаціях цей процес описується як «смерть стін» між редакціями. У цей період у звітах університетів (наприклад, у США та Великій Британії) починають з'являтися структури, що координували всі медіа кампусу. Це ще не була єдина редакція. Це була адміністративна парасолька, яка допомагала радіостанції та телестудії ділити бюджет, але контент вони робили нарізно.

З появою доступного інтернету та цифрового монтажу публікації фіксують технологічне злиття. У статтях цього часу (наприклад у журналі «Journalism & Mass Communication Educator») обговорюється концепція «універсального журналіста». Студент вперше згадується як людина, що знімає відео для сайту і записує подкаст для радіо одночасно.

У сучасних емпіричних статтях (наприклад у «Media Practice and Education») об'єкт дослідження – це не «радіо», а екосистема. Якщо раніше писали про «трансляцію», то зараз у джерелах пишуть про «engagement» (залучення) та «distribution» (дистрибуцію контенту) через соцмережі.

Як ми можемо побачити з попереднього аналізу, попри понад столітню історію, активного вивчення тема студентських медіа зазнала на початку XXI ст. Починаючи з 2000-х років можна виокремити 3 основні періоди досліджень цієї теми:

- 2010–2015 рр. – «Золота ера» досліджень. Найбільша кількість праць про становлення цифрових форматів та конвергенцію;
- 2020–2022 рр. – «Пандемійний сплеск» – величезний масив досліджень про те, як студентські медіа виживали в ізоляції;
- 2024–2026 рр. принесли із собою Еру штучного інтелекту, яка не оминула і студентські проєкти. Зараз спостерігається новий пік, присвячений впровадженню штучного інтелекту в студентські редакції та переходу молоді до форматів індивідуального блогінгу.

Для запитів «студентські медіа», «студентське радіомовлення» та «телебачення» в україномовному сегменті ситуація дещо інша:

- 2005–2012 рр. – більшість робіт мають історико-архівний характер або стосуються становлення незалежної журналістики в університетах;
- 2016–2019 рр. – період активного реформування вищої освіти в Україні. З'явилося багато статей про «навчальні лабораторії» та роль студентських медіа у практичній підготовці. Ці роки – пік активності у досліджуванні студентських медіа в роботах українських науковців;
- 2022–2026 рр. – домінує тематика воєнного стану та кризових комунікацій. Багато публікацій про те, як університетські медіа стали волонтерськими центрами та джерелом перевіреної інформації для студентів.

Висновки

Аналіз джерельної бази свідчить про те, що еволюція студентських медіа не була лінійною. Якщо радіо пройшло шлях від індивідуального аматорства до інституційного мовлення, то телебачення, навпаки, починалося як закритий академічний проєкт і лише згодом демократизувалося. Сьогоднішня джерельна база фіксує остаточну втрату технологічних кордонів між цими видами медіа, де визначальним фактором стає не спосіб трансляції, а здатність студентських редакцій до генерації унікальних візуальних та змістових наративів.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Якщо ж порівнювати основну тематику досліджень між закордонним та українським досвідом студентських аудіовізуальних проєктів, можна побачити, що величезного пласту досліджень, які стосуються початку XX ст., просто немає. Тоді, як у 20 роки XX ст. студентське радіо вже повертало з технічної царини у бік потенційного мовлення, на території України у «зоні доступу» для учнів його не було – і як технології, і у вигляді інформації взагалі.

За часів незалежної України, коли вітчизняні студентські аудіовізуальні проєкти наздоганяли американських та європейських колег, перестрибуючи цілі змістовні та технологічні віхи, дослідники фокусувалися насамперед на технічних аспектах, жанровій специфіці та освітньому складнику. Історії студентського радіо та телебачення безпосередньо в Україні поки що немає як окремого вектора наукових пошуків; вона представлена радше працями, що фіксують хронологічні етапи розвитку, аніж аналізом закономірностей еволюції цих медіа. Вивченням передумов формування технологічної та фізичної бази можна вважати дослідження молодіжних станцій, що функціонували на теренах Радянського Союзу, хоча цей вид мовлення, безперечно, не можна повною мірою ототожнювати зі студентськими проєктами.

Отже, чимало аспектів – як-от вивчення американської та європейської моделей студентських медіа в історичному розрізі (зокрема як зразків для наслідування формату), аналіз причин відсутності еволюційних щаблів, особливості функціонування медіа в реаліях українського законодавства та системи освіти вітчизняних ЗВО, а також дослідження специфіки аудиторії, притаманної лише студентським радіостанціям та телеканалам, – досі залишаються вільним полем, що відкриває значний простір для наукового вивчення.

Варто зазначити окремо, що і зараз студентське телерадіомовлення як явище переживає в Україні не найкращі часи, виборюючи своє існування у поєдинку з труднощами, невідомими і незбагненими для більшості європейських та американських громад – з реаліями війни.

За сучасних реалій було б недоречно порівнювати можливості українських студентів з їх закордонними колегами. Тут грає роль і фактор загальної нестабільності ситуації в країні, і безпекові виміри, і, не в останню чергу, вектор уваги суспільства, а також спрямування максимальних фінансових потоків в оборонну сферу. Реальність України, як і раніше, інакша. Це є і гіркою істиною, і полем можливостей, адже українське студентство, як і суспільство в цілому, знаходить чимало шляхів надолужувати згаяне.

В найближчий перспективі ймовірність розвитку українських студентських телерадіостанцій за британським чи американським сценаріями видається малоймовірним, оскільки там такі ініціативи підтримуються на найвищому адміністративному, а часом і державному рівні. Для українських студентів власна ініціатива, яка не завжди знаходить активну, а не лише номінальну підтримку серед керівництва ЗВО, наразі є основною опцією. Однак і тут існують певні варіанти, які можуть принести якщо не прибуток у комерційному сенсі, то принаймні уможливити технічне самозабезпечення. Можемо знайти як приклади команд, які активно шукають кошти на закупівлю техніки через молодіжні гранти, так і тих, хто монетизує контент за допомогою соціальних мереж чи мерчу власного проєкту.

Але одне можна сказати напевно – попри все, студентські проєкти в Україні є. І вони безперервно розвиваються не лише в контентному вимірі, а й в технологічному аспекті. І якщо поки що, на відміну від шотландських колег, жоден наш студентський телеканал чи радіо не можуть похвалитись кількома десятками дисертацій та магістерських робіт, присвячених їх дослідженню, це означає лише одно – ці відкриття, наукові дискусії та розвідки ще попереду.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті авторка використовувала інструменти штучного інтелекту, про що докладно написано у підрозділі «Метод». Авторка статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Подяка
Моєму попередньому науковому керівнику та нині науковому консультанту проф. О. Я. Гояну за те, що 15 років тому долучив мене до теми студентських медіа і під чиїм безпосереднім керівництвом я очолювала Всеукраїнську онлайн медіалатформу протягом 7 років. Дякую колегам з кафедри аудіовізуальних медіа за спільну працю над практичними роботами студентів.

Посилання

Aguaded, I., & Macías-Gómez, Y. (2008). University television and public service. *Comunicar*, *16*(31), 681–689. https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-068.

Brant, B. G. (1981). *The college radio handbook*. Louisiana State University Press.

Budd, K. (2025). College radio is not dead. *Liberal Education*. Association of American Colleges and Universities. https://www.aacu.org/article/college-radio-is-not-dead.

Glasgow University Student Television. (n.d.). *About GUST*. https://gust.tv/about/.

Goian, O., Goian, V., Biletska, T., Bessarab, A., & Zykun, N. (2020). Communicative strategies of professional development of a TV and radio journalist: Psychotypology and social model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *9*(5), 147–157. https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0093.

Goian, V., Goian, O., & Biletska, T. (2021). Management Priorities of Audiovisual Student Projects during the COVID-crisis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET), 16*(10), 35–53. https://doi.org/10.3991/ijet.v16i10.19679.

Jewell, K. R. (2023). *Live from the underground: A history of college radio*. University of North Carolina Press.

Keen, A. (2015). *The internet is not the answer*. Atlantic Monthly Press.

Keith, M. C. (2010). *The radio station: Broadcast, satellite & internet* (8th ed.). Taylor & Francis.

Majchrzak, K. (n.d.). *The history of student radio in Poland*. Academia.edu.

Martin, G. (2014, June 2). *College radio is dying – and we need to save it*. Salon. http://www.salon.com/2014/06/02/college_radio_is_dying_and_we_need_to_save_it/.

Mehrotra, K. (2014, July 28). *College radio changes frequency*. The Wall Street Journal. http://www.wsj.com/articles/college-radio-changes-frequency-1406567173.

Mishra, N., & Ibrahim, B. (2016). College radio as a mechanism for participatory learning: Exploring the scope for online radio based learning among undergraduates. *Higher Learning Research Communications, 6*(1), 21–34. http://dx.doi.org/10.18870/hlrc.v6i1.292.

National Association of Educational Broadcasters. (1965). *The status of educational television*. NAEB Archives.

Radio-Craft. (1934, October). Television at the University of Iowa. *Radio-Craft*, *6*(4), 210–212.

Saettler, P. (2004). *The evolution of American educational technology*. Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-60752-978-1.

Silvia, T., & Kaplan, N. F. (1998). *Student television in America: Channels of change*. Iowa State University Press.

Slotten, H. R. (2008). Radio's hidden voice: Noncommercial broadcasting, extension education, and state universities during the 1920s. *Technology and Culture*, *49*(1), 1–20. https://www.jstor.org/stable/40061375.

Гоян О. Я. (1992). Типологічна характеристика молодіжних радіопрограм України [Typological characteristics of youth radio programs in Ukraine] : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ.

Гоян О. Я., Ренська Г. І. (2013). Студентське телерадіомовлення в Україні: уміти чути і бачити інших [Student TV and radio broadcasting in Ukraine: the ability to hear and see others]. *Наукові записки Інституту журналістики*, *50*, 84–88. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh_2013_50_18.pdf.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Гоян О., Хоменко І., Фоменко В., Миленька Л. (2022). Організація журналістської освіти в екстремальних умовах… [Organization of journalism education in extreme conditions…]. Rozwój nowoczesnej edukacji I nauki – stan, problemy, perspektywy. Utylitarne wartości badań naukowych. Materiały XIII Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej 25 października 2022 roku Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон. ISSN 2522-1272 online ISSN 2786-8532.

Гоян, В. В., & Гоян, О. Я. (2022). Журналістські стандарти Deutsche Welle в онлайн-медіапроєктах студентів КНУ імені Тараса Шевченка [Deutsche Welle journalistic standards in online media projects of Taras Shevchenko National University of Kyiv students]. У *Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25–26 листопада 2022 р.)* (Ч. 3). Liha-Pres.

Гоян, В. В., Гоян, О. Я. (2019). Студентська інформаційна телерадіопрограма «Новини Університету Шевченка»: три роки ефіру [Student information TV and radio program “Shevchenko University News”: three years on air]. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*, *1*(37), 108–115. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2019_1_20.pdf.

Гоян, О. Я., Гоян, В. В. (2013). Студентське телебачення і радіо в Україні: формування нового медіа ринку [Student television and radio in Ukraine: forming a new media market]. *Світ соціальних комунікацій*, *10*, 68–71.

Гоян, О. Я., & Хоменко, І. А. (2023). Телерадіоосвіта в умовах війни: бакалаврські історії кафедри телебачення і радіомовлення [TV and radio education in war conditions: bachelor stories of the Department of Television and Radio Broadcasting]. *Наукові записки Інституту журналістики*, *2*(83), 84–100. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.7.

Захарс, Т. А., & Тернова, А. І. (2020). Телестудія ЗНУ «Юніверс-ТБ»: вимір студентського телебачення [ZNU TV studio “Universe-TV”: the dimension of student television]. У *Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник*. Веселка.

Кошарний, С. (2002). Феномен [Phenomenon]. У В. І. Шинкарук (гол. редкол.), *Філософський енциклопедичний словник* (с. 665). Абрис.

Мирончeнко, В. Я. Інформаційне радіомовлення: управління, організація, планування [Information radio broadcasting: management, organization, planning]. Київ : Вища школа, 1989. 144 с.

Мирончeнко, В. Я. (2012). Професійні тренінги майбутніх радіожурналістів [Professional training for future radio journalists]. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1226.

Тернова, А. І. (2011). Телевізійна студентська студія: особливості функціонування та її роль у підготовці студентів-телевізійників [Student television studio: features of functioning and its role in the training of TV students]. *Наукові праці Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*, *25*, 108–110.

Черемних, І. (2022). Антикризові інструменти управління фахівцями креативних галузей під час освітнього процесу [Anti-crisis management tools for creative industry professionals during the educational process]. *Наукові Перспективи*, *8*(26), 227–243. https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-8(26)-227-242.

Черемних, І. В. (2021). Прокачай свій бренд. Від продукту до бренду [Pump up your brand. From product to brand]. У *До 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення. Кафедра мого успіху: посібник* (с. 84–93). Інститут журналістики.

Received 01.04.2026
Approved 30.04.2026
Published 04.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Strategic Communications

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.10

Media Representation of the Bayraktar TB2 in «The New York Times»: Thematic Contexts and Coverage Dynamics

Ellina Tsykhovska, Olha Bohovin
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The *subject* of this study is articles in "The New York Times" that mention the Bayraktar TB2. The analysis focuses on the media representation of the Bayraktar TB2 in «The New York Times», specifically examining the contexts in which the publication mentioned the Bayraktar TB2 and the aspects it emphasized during the first year of Russia's full-scale invasion of Ukraine. The *aim of the study* is to identify the characteristics of the media representation of Turkish Bayraktar TB2 drones in «The New York Times» through an analysis of thematic contexts and the dynamics of coverage during the first year of the invasion. *Methods*: the article employs content analysis, quantitative counting of publications, comparative analysis and a case study. The empirical basis consists of English-language materials from The New York Times covering the period from 24 February 2022 to 24 February 2023. *Research findings*. The study found that the Bayraktar TB2 appeared in the publication's coverage as early as the first day of the full-scale invasion, although it did not become the subject of separate or intensive coverage. In most publications, it featured not as a standalone story but as part of a broader technological and geopolitical context. Only one publication during the analyzed one-year period presents Turkish drones as the central theme. It is shown that the authors of articles in «The New York Times» generally demonstrate caution in assessing the effectiveness of the Bayraktar TB2, presenting claims about its effectiveness largely through expert assessments and secondary sources. Furthermore, it has been demonstrated that Turkish drones do not acquire the status of an independent, glorified phenomenon in the publication to the same extent as they do in the Ukrainian media landscape, but instead serve a predominantly illustrative function in the coverage of the war.

Keywords: media representation, «The New York Times», Bayraktar TB2, drones, media, social communications, full-scale invasion, recognition, agenda-setting

Citation: Циховська Е., Боговін О. (2026). Медіарепрезентація Bayraktar TB2 у «The New York Times»: тематичні контексти та динаміка висвітлення. *Наукові записки інституту журналістики*, *88*(1), 130–137. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.10.

Copyright: © 2026 **Ellina Tsykhovska, Olha Bohovin**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Стратегічні комунікації

Медіарепрезентація Bayraktar TB2 у «The New York Times»: тематичні контексти та динаміка висвітлення

Елліна Циховська, Ольга Боговін
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Об'єктом дослідження є публікації «The New York Times», у яких згадується Bayraktar TB2. Розвідка зосереджена на медіарепрезентації Bayraktar TB2 у «The New York Times», зокрема на тому, у яких контекстах видання згадувало Bayraktar TB2 і на чому робило акценти протягом першого року повномасштабного вторгнення РФ в Україну. *Мета дослідження* – виявити особливості медіарепрезентації турецьких безпілотників Bayraktar TB2 у «The New York Times» через аналіз тематичних контекстів і динаміки висвітлення в перший рік вторгнення. *Методи*: у статті застосовано контент-аналіз, кількісний підрахунок публікацій, порівняльний аналіз та case study. Емпіричну базу становлять англомовні матеріали «The New York Times» за період від 24 лютого 2022 р. до 24 лютого 2023 р. *Результати дослідження*. Встановлено, що Bayraktar TB2 з'являється у матеріалах видання вже в перший день повномасштабного вторгнення, хоча й не стає об'єктом окремого та інтенсивного висвітлення. У більшості публікацій він фігурує не як самостійний сюжет, а як елемент ширшого технологічного та геополітичного контексту. Лише одна публікація за аналізований річний період подає турецькі дрони як центральну тему. Показано, що автори матеріалів в «The New York Times» загалом демонструють обережність в оцінюванні ефективності Bayraktar TB2, подаючи твердження про його результативність здебільшого через експертні оцінки та вторинні джерела. Крім того, доведено, що турецькі безпілотники не набувають у виданні статусу самостійного героїзованого феномену того масштабу, який вони мають в українському медійному просторі, а виконують переважно більш ілюстративну функцію у висвітленні війни.

Ключові слова: медіарепрезентація, «The New York Times», Bayraktar TB2, дрони, медіа, соціальні комунікації, повномасштабне вторгнення, впізнаваність, встановлення порядку денного

З початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну у 2022 р. в центрі уваги світових та українських медіа опинився не лише перебіг подій на фронті, а й окремі види зброї, які нерідко ставали центральними фігурами публікацій, а деякі з них обростали символічними смислами. Одним із таких символів стали турецькі безпілотники Bayraktar TB2, які надійшли на озброєння України за три роки до повномасштабного вторгнення, у 2019 р. (Kahn, 2022), але саме в перші місяці її початку набули особливої ролі, не без посередництва медіа.

Образ Bayraktar TB2 активно поширювався через офіційні акаунти українських інституцій, новини, соціальні мережі, вірусний контент та культурні продукти, зокрема пісні про Байрактар тощо. Унаслідок цього дрони стали одним із найбільш упізнаваних

Елліна Циховська https://orcid.org/0000-0002-2524-9991
Ольга Боговін https://orcid.org/0000-0002-2460-6811

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 10 травня 2026 р. Вона є результатом дослідження доктора філологічних Елліни Циховської і кандидата філологічних наук Ольги Боговін, проведеного в межах НДР кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Елліні Циховській: **ellina.tsykhovska@knu.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

видів озброєння початкового періоду повномасштабного вторгнення. Про це свідчить і динаміка пошукових запитів «Bayraktar» у Google Trends: 27 лютого 2022 р. показник сягнув 100, тоді як упродовж періоду від січня 2021 р. до січня 2022 р. не перевищував 27.

Мета дослідження – виявити особливості медіарепрезентації Bayraktar TB2 у «The New York Times» через аналіз тематичних контекстів і динаміки висвітлення в перший рік повномасштабного вторгнення РФ в Україну. *Завдання дослідження*: відібрати публікації «The New York Times», у яких згадується Bayraktar TB2, за період від 24.02.2022 до 24.02.2023; проаналізувати тематичні контексти цих публікацій; визначити основні акценти та динаміку медіарепрезентації Bayraktar TB2 у виданні.

Актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення того, як міжнародні провідні медіа формують образ технологій у період війни. У випадку турецьких безпілотників Bayraktar TB2 йдеться про широке трактування озброєння: як конкретного виду військової технології, як символічного та політичного, а подекуди й дипломатичного інструменту з огляду на поняття «дипломатії дронів» (Gosselin-Malo, 2021). Такий підхід допомагає зрозуміти, як медіа не просто повідомляють про події, а й конструюють значення окремих об'єктів цих подій.

Теоретичне підґрунтя

У науковій сфері Bayraktar TB2 уже ставав предметом аналізу в кількох суміжних напрямах, де акцент робився переважно на військово-політичному, дипломатичному, брендинговому та культурному вимірах цього феномену. Його висвітленню присвячено, зокрема, розвідки «Explaining the Bayraktar Paradox» (2023) С. Плакудаса та В. Софітіс (Plakoudas, Sofitis, 2023), «Turkish drones as a foreign policy tool» (2023) Б.-О. Мартінса, П. Танк та Б. Ислеян (Martins, Tank, Isleyen, 2023), «Hard Power Elements in Nation Branding: Bayraktar TB-2 Example» (2023) А. Туркмена та К. Джульє (Turkmen, Guillet, 2023), «Not Your Ordinary Drone: Odes to the Bayraktar in the Russia–Ukraine War» (2023) А. Андріанової (Andrianova, 2023) тощо.

У напрямі стратегічних досліджень ключовою є праця французького аналітика Л. Періа-Пеньє «TB2 Bayraktar: Big Strategy for a Little Drone» (2023), у якій автор зосереджується на розгляді технічних характеристик дрона в контексті промислової стратегії Туреччини та його ролі у стратегічних комунікаціях України (Péria-Peigné, 2023). Так само як військово-стратегічний інструмент турецькі безпілотники розглянуто у статті А. Шер «Turkish Drones Disrupting Battlefields: A Case Study of Nagorno-Karabakh Conflict» (2025), де Bayraktar TB2 аналізується в контексті Нагірно-Карабаської війни як чинник трансформації сучасного ведення війни. Увагу автора зосереджено передусім на технологічному та психологічному ефектах застосування дронів, а не на їхній медійній репрезентації (Sher, 2025).

Д. Кунертова у статті «The War in Ukraine Shows the Game-Changing Effect of Drones Depends on the Game» (березень, 2023) розглядає повномасштабне вторгнення Росії в Україну як кейс переосмислення ролі безпілотників у сучасній війні, звертаючись до дронів Bayraktar TB2 як до одного з найпомітніших прикладів бойового використання безпілотників на початку повномасштабного вторгнення (Kunertova, 2023). У наступній своїй статті «Drones Have Boots: Learning from Russia's War in Ukraine» (жовтень, 2023) дослідниця аналізує, як війна Росії проти України змусила переглянути уявлення про роль дронів у сучасній війні, показуючи, як використання комерційно дешевих безпілотників змінює динаміку бойових дій на тактичному рівні (Kunertova, 2023).

Найближчими до теми цієї статті є тези Б. Буряк «The Image of Bayraktar TB2 Drones in Western Media» (2022), де досліджується, як західні медіа репрезентували турецькі безпілотники після початку повномасштабного вторгнення. Водночас дослідниця не подає чіткого переліку медіа, зосереджуючись на зв'язку між медійним дискурсом про Bayraktar TB2 та міжнародним іміджевим ефектом для Туреччини як виробника цих дронів (Burak,

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

2022). У свою чергу І.-Е. Ердінч у статті «Analysis of the News Coverage in the US Media About Bayraktar TB2 Armed Unmanned Aerial Vehicle in the Context of Public Diplomacy» (2022) аналізує висвітлення турецьких дронів в американських медіа «The Wall Street Journal», «The Washington Post», «Forbes» та «Foreign Affairs» за період до повномасштабного вторгнення РФ в Україну 2022 р., а саме від 1 червня 2020 р. до 1 липня 2021 р. (Erdinç, 2022). Тому медійний вплив і способи висвітлення Bayraktar TB2 у медіа, починаючи з 24 лютого 2022 р., становлять особливий інтерес для дослідження.

У попередній нашій розвідці про Bayraktar TB2 – «Порядок денний УНІАН у формуванні іміджу безпілотників Bayraktar»: кількісно-якісний аналіз заголовків (2025) (Циховська, 2025) досліджувалася роль українського інформаційного агентства «УНІАН» у зростанні впізнаваності Bayraktar через механізми встановлення порядку денного, праймінгу та фреймінгу, а також простежувалося, як комунікаційна стратегія популяризації турецьких дронів в українському та міжнародному медіапросторі перетворила цей безпілотник на впізнаваний бренд. Саме тому для нас становить безпосередній інтерес висвітлення Bayraktar TB2 у провідних міжнародних виданнях, через що для порівняння з українською ситуацією було обрано американське видання «The New York Times».

Метод

У статті використано поєднання кількісних та якісних методів аналізу. Дослідження побудовано за логікою case study, оскільки воно зосереджується на конкретному медіакейсі – репрезентації Bayraktar TB2 у матеріалах «The New York Times» протягом першого року повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Такий підхід дав змогу детально розглянути, у яких тематичних контекстах згадувалися турецькі дрони та яке місце вони посідали в цих публікаціях.

Емпіричну частину дослідження становлять англомовні матеріали «The New York Times» за період від 24.02.2022 до 24.02.2023, відібрані через пошук Google за ключовим словом «Bayraktar» (bayraktar site:nytimes.com) із подальшим урахуванням англомовних публікацій кожного місяця. «The New York Times» було обрано для аналізу, оскільки, за даними Scimago Media Rankings 2025, це видання посідає провідну позицію у світі за показником цифрової репутації (Digital Reputation) (SCImago Lab, 2025).

Для виявлення динаміки уваги до теми турецьких дронів було застосовано кількісний підрахунок публікацій за місяцями, що дало змогу простежити нерівномірність згадок про Bayraktar TB2.

Основним методом став контент-аналіз, а одиницею аналізу – публікації «The New York Times», у яких згадується Bayraktar TB2, що дозволило проаналізувати корпус текстів у межах цього кейсу.

Результати та обговорення

В Україні суттєву роль у популяризації безпілотників Bayraktar TB2 відіграли офіційні акаунти українських державних структур та посадовців, які публікували відео бойового застосування турецьких дронів, нерідко супроводжуючи їх емоційними коментарями. Такі повідомлення не лише інформували про успіхи на фронті, а й задавали певну рамку інтерпретації дронів. Найчастіше ця рамка підводила до героїзації Bayraktar TB2: дрони поставали як ефективна зброя опору українського народу. Надалі цей готовий рамковий образ був підхоплений і втілений у вірусному контенті соцмереж, мемах, культурних

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

продуктах, зокрема в піснях про подвиги Bayraktar TB2, а також у порядку денному українських медіа.

Унаслідок цього впізнаваність турецьких безпілотників зросла як серед української, так і серед міжнародної аудиторії. Наслідком стали організовані в Україні, а згодом і в інших країнах краудфандингові кампанії – збори коштів на Bayraktar TB2 для української армії – та долучення до подальших благодійних ініціатив самої компанії Baykar. Це розширило медійний образ турецьких безпілотників: від ефективної зброї до символу, навколо якого формувалися також гуманітарні та репутаційні смисли.

Зростання суспільного інтересу до теми підтверджувалося як активним висвітленням у вітчизняних українських медіа, так і різким збільшенням пошукової уваги до слова «Bayraktar». Саме ця попередня хвиля популяризації турецьких безпілотників в українському медіапросторі створила той символічний і комунікаційний фон, на якому згодом формувалася міжнародна медіарепрезентація Bayraktar TB2, зокрема у впливових західних виданнях.

Отже, інтерес до турецьких дронів зумовлювався не лише їхнім застосуванням на фронті, а й тим, як саме вони подавалися у публічному медійному просторі. У свою чергу у медіа вони постали не просто як зразок військової техніки, а як елемент ширшої розповіді – сторітелінгу про український спротив та ефективність сучасних технологій ведення війни у XXI столітті, постійно героїзуючись у перші місяці повномасштабного вторгнення за посередництва різних видів медіа. Саме тому важливим для дослідження є не лише факт присутності Bayraktar TB2 у новинному потоці, а й ті тематичні контексти, у межах яких його висвітлювали.

Особливий інтерес у цьому зв'язку становить видання «The New York Times» як одне з найвпливовіших медіа, що формує порядок денний не лише американської, а й міжнародної аудиторії, впливаючи на інтерпретацію глобальних подій. Аналіз публікацій цього видання дає змогу простежити, у яких саме контекстах згадувався Bayraktar TB2 упродовж першого року повномасштабного вторгнення РФ в Україну, які смисли з ним пов'язувалися та як змінювалися акценти висвітлення.

Якщо проаналізувати матеріали «The New York Times» за рік, у яких фігурує Bayraktar, а їхня кількість становить двадцять, то згадка про ці дрони з'являється вже в перший день війни (24.02.2022) у публікації «Russia Batters Ukraine With Artillery Strikes as West Condemns Invasion», де з посиланням на речника Міністерства оборони Росії йдеться про втрати України в перший день війни, зокрема й про чотири Bayraktar TB2: «Russian forces also downed one helicopter and four Bayraktar TB2 drones, said Maj. Gen. Igor Konashenkov, the ministry's spokesman, speaking from Moscow»[1]. Проте вже в наступній публікації «Arming Ukraine: 17,000 Anti-Tank Weapons in 6 Days and a Clandestine Cybercorps» (6 березня 2022) Байрактар подається в зовсім іншому амплуа: не як об'єкт атаки, а як дрон, що сам атакує («hunting») російські танки та іншу техніку: «Armed Turkish Bayraktar TB2 drones … are now hunting Russian tanks and other vehicles»[2].

Ще через кілька днів, 11 березня 2022 р., вийшла стаття «Over Ukraine, Lumbering Turkish-Made Drones Are an Ominous Sign for Russia», яка становить найбільший інтерес, оскільки присвячена безпосередньо Bayraktar як «a rallying symbol for Ukrainians»[3] та їхній рушійній ролі в українському спротиві. Хоча в назві не фігурує слово Bayraktar, наявна чітка афіліація через формулювання «Turkish-Made Drones», а також подача дронів через семантику переваги над супротивником – «Ominous Sign for Russia», що надає заголовку сугестивного характеру й асоціює турецькі дрони із загрозливою для ворога зброєю.

[1] https://www.nytimes.com/2022/02/24/world/russia-ukraine-invasion-putin-biden.html
[2] https://www.nytimes.com/2022/03/06/us/politics/us-ukraine-weapons.html
[3] https://www.nytimes.com/2022/03/11/us/politics/ukraine-military-drones-russia.html

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Залучаючи коментар високопоставленого чиновника *з* Пентагону щодо ефективності Bayraktar у боях в Україні, автори статті водночас наголошують на тому, що він не може підтвердити автентичність інтернет-відео з ударами цих дронів. Це ще раз свідчить про першочергову роль інтернету як першоджерела популяризації Bayraktar упродовж повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Т. Міні, автор наступної статті «Putin Wants a Clash of Civilizations. Is 'The West' Falling for It?» від 11 березня 2022 р., розмірковуючи над геополітичними наслідками війни Росії проти України, трактує постачання Туреччиною дронів Bayraktar як ознаку повернення цієї держави до кола надійних членів НАТО: «Turkey – for years a rogue member of NATO … has returned to the fold as a member in good standing, having supplied the Bayraktar drones that have reportedly frustrated Russia's forces, and closed the Bosporus and the Dardanelles Straits to war ships»[4]. В іншій березневій публікації від 22 березня 2022 р. турецьким дронам присвячено фактично один абзац. Проте й він містить оціночне судження про ефективність безпілотника: «Turkish-made armed drone, the Bayraktar TB-2 «is lethally effective in destroying tanks or artillery pieces on the ground but cannot hit targets in the air. If Ukraine's air defenses fail, Russian jets could easily pick them off»[5].

Після квітневого мовчання «The New York Times» у травні згадав турецькі дрони у трьох публікаціях: у контексті заяви РФ про знищення ангарів з Bayraktar TB2 та іншими боєприпасами зі США і Європи[6]; як деталь у поясненні атаки на крейсер «Москва»[7], а також у переліку озброєння, яке Україна отримувала в межах військової підтримки[8]. У червні згадок про Bayraktar немає, а в липні він з'являється один раз у матеріалі про експорт іранських дронів[9], де йдеться також про конкурентоспроможність Туреччини на ринку БПЛА.

Натомість у серпні зафіксовано дві згадки. У статті «From the Workshop to the War: Creative Use of Drones Lifts Ukraine» від 10 серпня 2022 р. турецькі безпілотники охарактеризовано як «the most lethal pilotless craft in the country's arsenal», а в публікації «The 'MacGyvered' Weapons in Ukraine's Arsenal» від 28 серпня 2022 р. – як своєрідну загадку для військових експертів, здивованих ефективністю Bayraktar у застосуванні Україною, попри його повільність та обмежену результативність російської ППО. У цій статті також цитується Халук Байрактар, який позитивно оцінює здатність українських військових максимально ефективно використовувати ці системи, вміння «squeeze as much as possible out of these systems»[10].

Найбільша кількість згадок про турецький БПЛА припадає на вересень 2022 р. – п'ять публікацій. Однак Bayraktar і тут фігурує переважно побіжно, як одна з деталей загального контексту: у матеріалі про припущення РФ щодо використання Bayraktar для доставки біологічної зброї в Україні, як зображення на футболці пересічного українця у сюжеті, а також як один із дронів, які Україна використовує поряд із безпілотниками інших виробників. Варто зазначити, що три останні публікації повторюються, але в доповненому вигляді й дещо різними словами («Drones have played a crucial role in the conflict already»[11] [12] та «Drones play an increasingly important role in the Ukraine war»[13]).

[4] https://www.nytimes.com/2022/03/11/opinion/nato-russia-the-west-ukraine.html.
[5] https://www.nytimes.com/2022/03/22/world/europe/ukraine-air-force-russia.html
[6] https://www.nytimes.com/2022/05/03/world/europe/russia-ukraine-western-support.html
[7] https://www.nytimes.com/2022/05/05/us/politics/moskva-russia-ship-ukraine-us.html
[8] https://www.nytimes.com/2022/05/31/opinion/us-ukraine-putin-war.html
[9] https://www.nytimes.com/2022/07/28/world/middleeast/iran-drone-exports.html
[10] https://www.nytimes.com/2022/08/28/us/politics/ukraine-weapons-russia.html
[11] https://www.nytimes.com/2022/09/18/world/europe/iran-attack-drones-ukraine.html
[12] https://www.nytimes.com/2022/09/18/world/europe/ukraine-war-drones-inmates.html
[13] https://www.nytimes.com/2022/09/25/world/europe/ukraine-drones-iran-russia.html

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Три жовтневі публікації презентують Bayraktar у контексті ролі дронів у війні, іноді в порівняльному аспекті. Зокрема, у статті «What is Known About the Iranian-Made Drones that Russia is Using to Attack Ukraine» від 17 жовтня 2022 р. згадка про Bayraktar як безпілотники, які разом з іншими використовує Україна, супроводжується уточненням способу їхнього застосування українськими військовими: «which fire missiles, to target Russian tanks and missile launchers»[14]. Прикметно, що якщо Дж. Ісмай у статті «The Iranian Drones in Ukraine's Already Crowded Skies» від 19 жовтня 2022 р. лише констатує наявність певних технічних характеристик Bayraktar у порівнянні з іранськими дронами, які використовує РФ, то Е. Крамер у статті «We Heard It, We Saw It, Then We Opened Fire» від 23 жовтня 2022 р. робить висновок, що Україна мала перевагу в безпілотній війні завдяки використанню американських Switchblade і турецьких Bayraktar TB2. Водночас, зауважує автор, це було до поповнення в серпні 2022 р. російського арсеналу безпілотниками іранського виробництва.

Після місячного мовчання груднева стаття «Russia Launches a Wave of Iranian-Made Drones at Kyiv After a Lull» від 14 грудня 2022 р. подає Bayraktar у переліку іншого озброєння, яке Україна використовує у війні, і є останньою публікацією за обраний для дослідження річний період.

Проведений аналіз матеріалів «The New York Times» за період від 24.02.2022 до 24.02.2023 доводить, що Bayraktar TB2 став об'єктом уваги авторів видання вже в перший день повномасштабного вторгнення. Проте турецькі дрони не були предметом інтенсивного зацікавлення, з'являючись у виданні з хвильовою періодичністю: лютий 2022 – 1, березень 2022 – 4, квітень 2022 – 0, травень 2022 – 3, червень 2022 – 0, липень 2022 – 1, серпень 2022 – 2, вересень 2022 – 5, жовтень 2022 – 3, листопад 2022 – 0, грудень 2022 – 1, січень 2023 – 0, лютий 2023 – 0. Причому з усіх двадцяти публікацій лише в одній – від 11 березня 2022 р. «Over Ukraine, Lumbering Turkish-Made Drones Are an Ominous Sign for Russia» – Bayraktar стає центральною темою статті. В інших матеріалах він фігурує як побіжний елемент без розгортання окремого сюжету навколо нього.

Пік уваги до Bayraktar у матеріалах видання припадає на березень (6, 11 та 22 березня 2022) і серпень (10 та 28 серпня 2022). Саме в цих публікаціях турецькі дрони асоціюються з ефективною зброєю у війні проти РФ, до того ж, на думку експертів, неочікувано успішною (п'ять публікацій з двадцяти). Натомість інші публікації переважно обмежуються згадуванням Bayraktar TB2 як одного з дронів, які активно застосовує Україна.

Висновки

Отже, матеріали «The New York Times» демонструють обережність авторів в оцінюванні ефективності Bayraktar TB2: твердження про їхню результативність подаються опосередковано – через думки експертів, які, своєю чергою, підкріплюють свої судження посиланням на відео, поширені українськими інституціями. Автори «The New York Times» не схильні до прямої героїзації турецьких дронів, як це було характерно для українського інформаційного простору на початку повномасштабного вторгнення. Це свідчить про стриманий редакційний підхід до теми та дистанціювання від надмірно емоційної чи символічної подачі. Навіть той факт, що в жодній публікації за рік Bayraktar TB2 не згадуються в назві, також може сигналізувати про уникнення прямого product placement, сугестивного впливу та прагнення до редакційної нейтральності.

Відтак медіарепрезентація Bayraktar TB2 у «The New York Times» упродовж першого року повномасштабного вторгнення РФ в Україну характеризується хвильовою та

[14] https://www.nytimes.com/2022/10/17/world/europe/russia-ukraine-iran-drones.html

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

нерівномірною в часі динамікою уваги, переважанням побіжних згадок ілюстративного характеру над розгорнутими сюжетами, побудованими навколо безпілотника, та обережністю в оцінках його бойової ефективності. У межах цього кейсу Bayraktar TB2 постає як складова частина ширшого міжнародного наративу про війну в Україні, новітні військові технології та дипломатичну силу, що дає підстави говорити про специфіку західної медіарепрезентації турецьких дронів, відмінну від українського медійного конструювання їхнього образу в перший рік повномасштабного вторгнення.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автори не використовували інструменти штучного інтелекту. Автори статті несуть повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

Andrianova, A. (2023). Not your ordinary drone: Odes to the Bayraktar in the Russia–Ukraine war. *Popular Music, 42*(4), 395–415. https://doi.org/10.1017/S0261143024000047.

Burak, B. (2022). The image of Bayraktar TB2 drones in Western media. In *Proceedings of the II International Social and Legal Studies Congress* (May 12–13, 2022).

Erdinç, İ. E. (2022). ABD medyasında Bayraktar TB2 silahlı insansız hava aracı hakkında yayımlanan haberlerin kamu diplomasisi bağlamında incelenmesi. *İletişim ve Diplomasi, 7*, 25–46.

Gosselin-Malo, E. (2021). Turkey's modern way of doing foreign policy: Drone diplomacy. *Aspenia Online*. https://aspeniaonline.it/turkeys-modern-way-of-doing-foreign-policy-drone-diplomacy/.

Kahn, L. (2022, March 2). *How Ukraine is using drones against Russia*. Council on Foreign Relations. https://www.cfr.org/articles/how-ukraine-using-drones-against-russia (Council on Foreign Relations).

Kunertova, D. (2023). Drones have boots: Learning from Russia's war in Ukraine. *Contemporary Security Policy, 44*(4), 576–591. https://doi.org/10.1080/13523260.2023.2262792.

Kunertova, D. (2023). The war in Ukraine shows the game-changing effect of drones depends on the game. *Bulletin of the Atomic Scientists, 79*(2), 95–102. https://doi.org/10.1080/00963402.2023.2178180.

Martins, B. O., Tank, P., & Isleyen, B. (2023). *Turkish drones as a foreign policy tool: A technology-mediated search for autonomy* (Mideast Policy Brief, Vol. 1). Peace Research Institute Oslo. https://www.prio.org/publications/13435.

Péria-Peigné, L. (2023). *TB2 Bayraktar: Big strategy for a little drone* (pp. 1–14). French Institute of International Relations (Ifri). https://www.ifri.org.

Plakoudas, S., & Sofitis, V. (2023). Explaining the Bayraktar paradox. *The RUSI Journal, 168*(6), 42–52. https://doi.org/10.1080/03071847.2023.2285752.

SCImago Lab. (n.d.). *SCImago media rankings*. https://www.scimagomedia.com/rankings.php.

Sher, A. (2025). Turkish drones disrupting battlefields: A case study of Nagorno-Karabakh conflict. *Wah Academia Journal of Social Sciences, 4*(2), 1452–1466. https://wahacademia.com/index.php/Journal/article/view/227.

Türkmen, A., & Guillet, C. (2023). Hard power elements in nation branding: Bayraktar TB-2 example. In *Proceedings of the 5th World Conference on Research in Social Sciences*. https://doi.org/10.33422/5th.socialsciencesconf.2023.02.103.

Циховська, Е. (2025). Порядок денний УНІАН у формуванні іміджу безпілотників «Bayraktar»: кількісно-якісний аналіз заголовків [*Unian's* Agenda Setting in Shaping the Image of *Bayraktar* Drones: Quantitative and Qualitative Analysis of Headlines]. *Knowledge, Education, Law, Management, 4*(72), 116–125. https://doi.org/10.51647/kelm.2025.4.18.

Received 10.04.2026
Approved 03.05.2026
Published 10.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Strategic Communications

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.11

Manipulative Narratives in Socio-Political Social Media: Patterns of Dissemination and Audience Reception

Danylo Filonenko
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

This article examines manipulative narratives in socio-political social media with a primary focus on the Ukrainian context and a comparative reference to Western research. A manipulative narrative is defined as a recurrent interpretive scenario that simplifies reality, distributes the roles of victim, culprit, and savior, intensifies emotions, and guides audiences toward predetermined political conclusions or behavioral responses. The theoretical framework integrates research on strategic narratives, discourse manipulation, priming, misinformation psychology, media trust, and platform amplification. Special attention is paid to the works of scholars affiliated with the Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, whose studies make it possible to connect motivation, cognitive activation, media trust, and contemporary manipulative techniques within one socio-communication perspective. Methodologically, the article combines analytical literature review, comparative analysis, platform analysis, and qualitative case study. The empirical focus includes recent Ukrainian cases circulating through Telegram, TikTok, Meta, and cross-platform networks: the narratives about "U.S. biolabs in Ukraine," "Bucha as a staged event," "black transplantology," and delegitimizing videos about mobilization amplified through synthetic and decontextualized content. The study demonstrates that manipulative narratives are not limited to outright falsehoods. They can be built from true fragments rearranged through false causality, selective emphasis, pseudo-expertise, moral panic, visual proof, and emotional framing. Their dissemination is accelerated by engagement-oriented algorithms, social endorsement metrics, anonymous channels, coordinated amplification, short-video formats, and cross-platform migration. Audience reception is shaped by repetition effects, familiarity, identity filters, priming, emotional arousal, unequal levels of media literacy, and varying degrees of trust in institutions and media. It is *concluded* that the Ukrainian case is not peripheral to Western theory but a crucial field for its verification and development, especially under war conditions. Effective counteraction requires not only post hoc fact-checking but also prebunking, transparent sourcing, visual verification, researcher access to platform data, and platform-specific media literacy strategies.

Keywords: manipulative narratives, social media, disinformation, political communication, Ukraine

Citation: Філоненко Д. (2026). Маніпулятивні наративи в суспільно-політичних соціальних медіа: особливості поширення та сприйняття. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 138–149. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.11.

Copyright: © 2026 **Danylo Filonenko**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Стратегічні комунікації

Маніпулятивні наративи в суспільно-політичних соціальних медіа: особливості поширення та сприйняття

Данило Філоненко
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

У статті досліджено маніпулятивні наративи в суспільно-політичних соціальних медіа з пріоритетом українського контексту та порівняльним залученням західного досвіду. Маніпулятивний наратив визначено як повторюваний інтерпретаційний сценарій, що спрощує складну реальність, розподіляє ролі жертви, винуватця і рятівника, емоційно активує аудиторію та підштовхує її до наперед заданих політичних висновків або поведінкових реакцій. Теоретичну рамку сформовано на перетині підходів до стратегічних наративів, дискурсивної маніпуляції, праймінгу, психології дезінформації, медіадовіри та платформної ампліфікації. Окрему увагу приділено працям науковців, пов'язаних із Київською традицією журналістики, що дає змогу поєднати мотиваційний, когнітивний, дискурсивний і платформний виміри аналізу. Методологічно дослідження поєднує аналітичний огляд літератури, порівняльний аналіз, платформний аналіз і якісний case study. Емпіричний блок зосереджено на українських кейсах, що поширювалися через Telegram, TikTok, Meta та міжплатформні мережі: «американські біолабораторії в Україні», «Буча як постановка», «чорна трансплантологія» та наративи делегітимації мобілізації, посилені синтетичним і вирваним із контексту відеоконтентом. Показано, що маніпулятивні наративи не зводяться до відвертої брехні: вони можуть будуватися і на правдивих фрагментах, якщо ті поєднуються через хибну причинність, вибіркову акцентуацію, псевдоекспертність, моральну паніку, візуальну «доказовість» та емоційне фреймування. Їх поширення прискорюють алгоритми, зорієнтовані на залучення, метрики соціального схвалення, анонімні канали, координоване підсилення, формати короткого відео та міжплатформна міграція. Сприйняття аудиторією визначають ефект повторення, знайомості, ідентифікаційні фільтри, праймінг, емоційне збудження, нерівномірний рівень медіаграмотності та відмінності у довірі до медіа й інституцій. Зроблено *висновок*, що український матеріал є не периферійним додатком до західної теорії, а ключовим простором її перевірки та розвитку в умовах війни. Протидія таким наративам потребує не лише фактчекінгу post factum, а й prebunking-підходів, прозорої атрибуції джерел, верифікації візуалів, доступу дослідників до платформних даних і платформно-адаптованої медіаграмотності.

Ключові слова: маніпулятивні наративи, соціальні медіа, дезінформація, політична комунікація, Україна

Соціальні медіа давно перестали бути лише середовищем міжособистісного спілкування і перетворилися на центральну інфраструктуру суспільно-політичної комунікації. Саме тут одночасно циркулюють новини, політичні інтерпретації, коментарі, емоційні реакції, візуальні докази, меми й мобілізаційні заклики. За такої конфігурації

Данило Філоненко https://orcid.org/0000-0001-7776-8374

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 11 травня 2026 р. Вона є результатом дослідження кандидата наук із соціальних комунікацій, доцента Данила Філоненка, проведеного в межах НДР кафедри друкованих медіа та історії журналістики ННІ журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Данилові Філоненку: **danylo.filonenko@gmail.com**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

особливого значення набуває не просто неправдива інформація, а її більш складна форма – маніпулятивний наратив, який організовує розрізнені повідомлення у впізнаваний сюжет і пропонує аудиторії готову схему пояснення подій.

У західній літературі близькі за змістом явища описуються через концепти стратегічних наративів, дискурсивної маніпуляції, дезінформаційного порядку та платформної маніпуляції. Дослідники стратегічних наративів наголошують, що історії не тільки відображають реальність, а й задають рамки її сприйняття, формують уявлення про суб'єктів, причини та бажаний результат подій (Miskimmon et al., 2013; Roselle et al., 2014). У критичній дискурсивній традиції маніпуляція розглядається як зловживання символічною владою, коли комунікатор впливає на знання, оцінки та наміри аудиторії через контроль над контекстом і доступом до інтерпретацій (van Dijk, 2006).

Окремий вимір проблеми пов'язаний із цифровою архітектурою поширення. Дослідження показали, що неправдиві новини в онлайнових мережах здатні поширюватися швидше і глибше за правдиві, а сам ефект не зводиться лише до ботів чи технічних аномалій (Vosoughi et al., 2018). Вразливість користувачів зростає під дією метрик соціального схвалення, тобто лайків, поширень та інших сигналів колективного інтересу (Avram et al., 2020). Водночас емоційні та когнітивні механізми сприйняття, зокрема ефект повторення, знайомості, праймінг і дефіцит уваги до точності, пояснюють, чому навіть сумнівний контент набуває високої переконливості (Ecker et al., 2022; Pennycook & Rand, 2021).

Для України ця проблематика має особливу вагу. Повномасштабна війна, висока інтенсивність інформаційних атак, поширення воєнного, політичного і побутового контенту, а також важлива роль Telegram, TikTok і Meta створюють середовище, в якому маніпулятивні наративи циркулюють надзвичайно швидко. У таких умовах аудиторія часто змушена обирати між швидкістю отримання інформації та глибиною її перевірки, а неінституціоналізовані канали можуть конкурувати з професійними редакціями за увагу й довіру.

Теоретично значущим є й те, що українські дослідження дають інструменти для ширшого осмислення проблеми. Віталій Корнєєв і Тетяна Сащук показують, що мотиваційний компонент є принциповим для розуміння комунікаційного впливу, а отже, наратив слід аналізувати не лише як форму повідомлення, а і як механізм актуалізації потреб, страхів і очікувань (Корнєєєв & Сащук, 2024). Юрій Гаврилець та Інна Бєлінська актуалізують теорію праймінгу як основу пояснення прихованих медіаефектів (Havrylets & Bielinska, 2025). Наталія Ващенко описує ядро російських пропагандистських наративів у контексті війни проти України (Ващенко, 2020). Вікторія Шевченко систематизує сучасні різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах (Шевченко, 2025), тоді як Вадим Колодійчук пов'язує питання медіадовіри з ширшим полем когнітивного впливу (Колодійчук, 2025). Катерина Горська показує, що специфіка українського сегмента Telegram є не другорядною деталлю, а системною платформною умовою поширення маніпулятивного контенту (Horska, 2025).

Мета статті – визначити особливості конструювання, поширення та сприйняття маніпулятивних наративів у суспільно-політичних соціальних медіа, зіставивши західний досвід із українським матеріалом та надавши перевагу саме українському контексту. Для досягнення мети поставлено такі завдання: 1) окреслити теоретичні підходи до кваліфікації маніпулятивного наративу; 2) виявити ключові платформні механіки його поширення; 3) проаналізувати чинники аудиторного сприйняття; 4) зіставити західні та українські кейси; 5) сформулювати практичні висновки для журналістики та медіаполітики.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Метод

Стаття має характер аналітико-синтетичного дослідження з елементами порівняльного case study. Методологічну основу становлять аналітичний огляд наукової літератури, порівняльний аналіз, платформний аналіз, а також елементи наративного й дискурс-аналізу. Така комбінація методів дає змогу одночасно розглянути зміст маніпулятивних повідомлень, їх каналізування через архітектуру платформ та рецептивні механізми аудиторії.

До корпусу джерел увійшли англомовні й україномовні праці 2013–2025 років із комунікаційних студій, політичної психології, platform studies та досліджень дезінформації. Перевагу надано рецензованим статтям, монографіям та офіційним аналітичним звітам, а для українського блоку – також працям науковців, пов'язаних із Навчально-науковим інститутом журналістики. Додатково враховано аналітичні матеріали щодо функціонування Telegram, короткого відео та синтетичного контенту в умовах російсько-української війни.

Емпіричний фокус зосереджено на чотирьох показових українських кейсах, які репрезентують різні типи маніпулятивних наративів: «американські біолабораторії в Україні», «Буча як постановка», «чорна трансплантологія» та делегітимаційні сюжети про «насильницьку мобілізацію», посилені вирваними з контексту або синтетично згенерованими відеофрагментами. Для порівняння використано західні дослідження про виборчі дезінформаційні каскади, image-based misinformation у Facebook, а також звіти про координовані платформи маніпуляції.

Одиницями аналізу виступали: а) наративне ядро повідомлення; б) типовий емоційний тригер; в) платформна механіка ампліфікації; г) очікуваний когнітивний або поведінковий ефект. Обмеження дослідження полягають у відсутності власного великого computational dataset і в тому, що стаття не претендує на вичерпну репрезентацію всіх платформ. Натомість запропонований дизайн дає змогу виявити відтворювані закономірності, достатні для концептуалізації проблеми та для підготовки подальших емпіричних розвідок.

Результати та обговорення

Результати дослідження доцільно розглядати у взаємопов'язаних площинах: як теоретичне уточнення поняття маніпулятивного наративу, як опис платформних механік його циркуляції та як аналіз аудиторних умов сприйняття. Такий порядок дозволяє показати, що маніпулятивний ефект виникає не в одній точці, а формується послідовністю переходів – від інтерпретації події до її нормалізації в інформаційному середовищі.

Теоретичне визначення маніпулятивного наративу

У цій статті маніпулятивний наратив визначається як повторюваний інтерпретаційний сценарій, що не просто описує подію, а задає її причинно-наслідкову рамку, розподіляє ролі жертви, винуватця й рятівника, емоційно заряджає повідомлення та спрямовує аудиторію до наперед заданого висновку. Такий підхід дозволяє відмежувати маніпулятивний наратив від поодинокого фейку. Фейк може бути елементом наративу, але не є його обов'язковою умовою: наратив може будуватися і з правдивих фрагментів, якщо вони поєднані через хибну причинність, вибіркову акцентуацію або псевдологічне пояснення (van Dijk, 2006; Miskimmon et al., 2013).

Саме тому поняття маніпулятивного наративу є продуктивним для аналізу соціальних медіа. Воно дозволяє охопити тексти, зображення, короткі відео, скриншоти, меми, псевдоінсайди, фрагменти документів і коментарі «експертів» як частини однієї

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

інтерпретаційної машини. Дезінформаційний порядок у цифровому середовищі функціонує не тільки через неправду, а й через підміну критеріїв оцінки та руйнування спільних підстав довіри до інституцій (Bennett & Livingston, 2018).

З позиції соціально-комунікаційного підходу важливо також враховувати мотиваційний вимір. Корнєєв і Сащук доводять, що комунікаційний вплив слід розуміти у зв'язку з мотиваційними механізмами, а отже, маніпулятивний наратив працює не лише як опис світу, а як інструмент актуалізації тривоги, страху, образи, уявлення про несправедливість або потреби в належності та безпеці (Корнєєєв & Сащук, 2024). У свою чергу праймінг, про який пишуть Гаврилець і Бєлінська, пояснює, як через повторювані сигнали медіа активують готові асоціації та критерії оцінювання, роблячи певні інтерпретації більш доступними для свідомості (Havrylets & Bielinska, 2025).

Отже, маніпулятивний наратив слід розглядати на перетині щонайменше трьох рівнів: дискурсивного, когнітивного і платформного. На дискурсивному рівні він структурує значення; на когнітивному – активує асоціації, евристики та емоції; на платформному – пристосовується до алгоритмів, форматів і сигналів соціального схвалення. Саме така тривимірна модель дає змогу пояснити, чому деякі сюжети повертаються хвилями і відтворюються у різних медіаформах без істотної втрати переконливості.

Типи маніпулятивних наративів

Узагальнення західних та українських досліджень дає підстави виділити кілька стійких типів маніпулятивних наративів. Делегітимаційний наратив підриває довіру до інституцій, медіа, військових або експертів. Конспірологічний пояснює події через змови. Наратив хибної причинності пов'язує факти, між якими немає доведеного причинно-наслідкового зв'язку. Наратив моральної паніки апелює до загрози дітям, здоров'ю, релігії, нації або моральному порядку. Псевдораціональний наратив імітує аналітичність через цифри, посилання на документи та псевдоекспертів. Візуально-доказовий наратив спирається на силу зображення або відео, створюючи враження безпосереднього свідчення. Окрему групу становлять віктимізаційні та інверсійні наративи, коли агресор подається жертвою, а жертва – винуватцем.

Український матеріал показує, що ці типи рідко існують ізольовано. У більшості випадків ідеться про комбінацію двох або трьох логік одночасно. Наприклад, конспірологічний сюжет про «біолабораторії» водночас делегітимує західне партнерство, а наратив про «чорну трансплантологію» поєднує моральну паніку з псевдораціональними посиланнями на нібито документи та «свідчення». Саме гібридність робить такі конструкції особливо живучими.

Таблиця 1. Класифікація типів маніпулятивних наративів

Тип наративу	Наративне ядро	Типові прийоми	Очікуваний ефект
Делегітимаційний	«Інституції, медіа або влада не заслуговують на довіру»	узагальнення, моральна дискредитація, псевдоінсайд	ерозія довіри
Конспірологічний	«Подіями керує прихована сила»	таємні змови, недоведені зв'язки, псевдонаука	тривога, пошук ворога

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Тип наративу	Наративне ядро	Типові прийоми	Очікуваний ефект
Хибної причинності	«Окремий факт доводить загальну закономірність»	cherry-picking, виривання з контексту, post hoc	спрощення складності
Моральної паніки	«Загроза вже поруч і вона стосується кожного»	шокові образи, імперативний тон, апеляція до дітей/здоров'я	реактивне поширення
Псевдораціональний	«Є документи, цифри, експерти, тому це правда»	маніпуляція статистикою, підміна експертності	легітимація хиби
Візуально-доказовий	«Фото або відео говорить само за себе»	скриншоти, монтаж, deepfake, обрізаний кадр	зниження критичності
Інверсійний / віктимізаційний	«Агресор є жертвою, а жертва – винуватцем»	моральна інверсія, перевертання ролей	розмивання відповідальності

Джерело: узагальнено автором на основі праць T. van Dijk, A. Miskimmon, L. Roselle, B. Шевченко та сучасних досліджень цифрової дезінформації.

Платформні механіки поширення: західний і український контексти

Західні дослідження переконливо показують, що успіх маніпулятивних наративів не можна пояснити лише ідеологією або браком фактологічної точності. Значну роль відіграє сама архітектура уваги. У соціальних мережах перевагу отримує контент, який стимулює взаємодію, викликає емоцію, спрощує складність і піддається швидкому репосту. Саме тому платформи часто винагороджують не найбільш верифіковані, а найбільш реактивні повідомлення. До цього додаються метрики соціального схвалення, які виконують роль евристики: те, що вже привернуло увагу багатьох, сприймається як більш важливе або більш правдоподібне (Avram et al., 2020).

Ще один чинник – зростання ролі візуального контенту. Дослідження image-based misinformation на Facebook засвідчило, що значний обсяг політично оманливого контенту існує саме поза форматом посилання на сумнівний сайт; фотографії, меми, картки, колажі та відеофрагменти формують окремий пласт маніпулятивної комунікації (Yang et al., 2023). Це особливо важливо для середовищ, у яких користувач читає не повний текст, а лише перше враження від візуалу.

Український контекст відрізняється тим, що тут платформні механіки накладаються на воєнну терміновість і безпекову невизначеність. Telegram відіграє роль вузла, де поєднуються функції новинної стрічки, анонімного каналу, агрегатора чуток і оперативного сповіщення. Горська показує, що значна частина популярних українських Telegram-каналів має анонімну або непрозору власність, а це послаблює механізми суспільної відповідальності та ускладнює правове регулювання (Horska, 2025). Саме тому Telegram

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

нерідко стає стартовим майданчиком для вкиду, який потім мігрує до TikTok, Facebook, Instagram Reels, YouTube Shorts або X.

TikTok, своєю чергою, посилює вплив короткого емоційного відео. Тут переважає логіка не аргументу, а афекту та впізнаваного патерна. Вирваний із контексту ролик, підкріплений музикою, підписом і повтором у різних акаунтах, може виконувати функцію «доказу» навіть без пояснювального тексту. Meta-платформи дають інше середовище: тут маніпуляція часто подається у формі картинок із цитатами, каруселей, локальних груп і сторінок, де наратив закріплюється через коментарі, суперечки та локальне соціальне схвалення. Отже, українська інформаційна екосистема є не просто копією західної, а її більш загостреним варіантом, у якому міжплатформна циркуляція поєднується з війною та анонімністю.

Таблиця 2. Механіки поширення маніпулятивних наративів: Захід vs Україна

Вимір	Західний досвід	Український контекст
Платформне ядро	Facebook, X, YouTube, TikTok; акцент на виборах, поляризації та культурних війнах	Telegram, TikTok, Meta, YouTube; поєднання новинного, воєнного та побутового контенту
Пусковий чинник	engagement-логіка, політична конкуренція, кризи довіри	війна, безпекова невизначеність, потреба в оперативності
Підсилення	алгоритмічна рекомендація, координована неавтентична поведінка, image-based misinformation	анонімні канали, мережі репосту, міжплатформна міграція, коротке відео
Слабке місце аудиторії	партійна ідентичність, низька salience точності, інформаційна перевтома	тривога, високий темп споживання новин, довіра до неформальних каналів
Контрзаходи	fact-checking, accuracy nudges, prebunking, прозорість платформ	платформно-адаптована медіаграмотність, верифікація візуалів, протоколи роботи з Telegram і коротким відео

Джерело: узагальнено автором за матеріалами західних емпіричних досліджень та українських розвідок про Telegram, медіадовіру і платформну регуляцію.

Українські кейси маніпулятивних наративів

Наратив про «американські біолабораторії в Україні» є показовим прикладом довготривалої конспірологічної конструкції. Його сила полягає в тому, що він паразитує на реальних елементах міжнародної співпраці у сфері біобезпеки, але переозначує їх як частину прихованої військово-біологічної змови. У такому сюжеті працює одночасно кілька механізмів: конспірологічне пояснення, антизахідна рамка, псевдонаукова лексика, натяк на глобальну загрозу та моральна тривога. Ващенко ще у 2020 році показувала, що подібні російські наративи будуються на впливогенних концептах і сильних емоціях (Ващенко, 2020); натомість у період повномасштабної війни ця логіка лише посилилася.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Кейс «Буча як постановка» демонструє інверсійний тип маніпуляції, коли задокументований злочин перетворюється на доказ вини жертви або на фальшивку, нібито створену для дискредитації агресора. Такі наративи апелюють до псевдоверифікації: збільшених стоп-кадрів, повторів окремих секунд відео, запитань у стилі «чому тут тінь не така» чи «чому тіло рухнуло». Їхня логіка не полягає у доведенні, а в засіванні сумніву. Навіть коли твердження швидко спростовується, сам сюжет працює на розмивання моральної ясності та на створення видимості «рівновіддалених версій».

Наратив про «чорну трансплантологію» належить до повідомлень моральної паніки. Його ядро – уявлення про торгівлю органами, дітей чи військових жертв як «ресурс», який нібито приховують міжнародні мережі. Такий сюжет особливо ефективний, бо поєднує сильну емоцію відрази з псевдодокументальністю. Він не вимагає складної аргументації: достатньо візуалу, заголовка і кількох нібито «свідчень». Унаслідок цього медичні й гуманітарні теми інструменталізуються для формування недовіри до українських і західних інституцій.

Нарешті, делегітимаційні сюжети про «насильницьку мобілізацію» і «тотальне безправ'я» ілюструють перехід до гібридної моделі, в якій вирвані з контексту реальні відео поєднуються із синтетично згенерованими або стилізованими роликами. Тут удар спрямований не тільки на внутрішню українську аудиторію, а й на зовнішнього спостерігача – передусім у європейському інформаційному просторі. Маніпуляція працює через серіалізацію: окремі ролики можуть бути різними, але вони збираються в один повторюваний сюжет про нібито нелегітимність української оборонної політики.

У всіх чотирьох випадках можна побачити одну спільну рису: наратив не живе в одному повідомленні. Він відтворюється серією адаптованих версій, які змінюють форму, але зберігають інтерпретаційне ядро. Саме завдяки цій серійності він переживає спростування і повертається в новому форматі – як мем, як скриншот, як «думка блогера», як коротке відео, як нібито аналітичний допис або як емоційний репост у локальній спільноті.

Таблиця 3. Українські кейси маніпулятивних наративів

Кейс	Наративне ядро	Канали / формати	Очікуваний ефект
«Американські біолабораторії в Україні»	конспірологічне тлумачення реальної міжнародної співпраці як військово-біологічної змови	Telegram, сайти, відеокоментарі, псевдоекспертні дописи	антизахідна тривога, делегітимація партнерств
«Буча як постановка»	інверсія відповідальності за документований воєнний злочин	соцмережі, стоп-кадри, псевдоверифікаційні треди, короткі відео	посів сумніву, моральна релятивізація
«Чорна трансплантологія»	моральна паніка навколо медицини, дітей і жертв війни	Telegram, Facebook, клікбейтні зображення, псевдосвідчення	емоційний шок, недовіра до інституцій

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Кейс	Наративне ядро	Канали / формати	Очікуваний ефект
«Насильницька мобілізація» / синтетичні відео	делегітимація української оборонної політики через вирваний із контексту та AI-посилений контент	TikTok, X, Telegram, Reels, короткі ролики	демобілізаційний ефект усередині країни та репутаційні втрати назовні

Джерело: систематизація автора за матеріалами академічних і верифікаційних джерел.

Рисунок 1. Модель поширення маніпулятивного наративу



Побудовано на основі синтезу наратологічного, когнітивного та платформного підходів.

Сприйняття аудиторією: когнітивні, емоційні та довірчі чинники

Західні дослідження психології дезінформації переконливо показують, що сприйнятливість до маніпулятивних наративів не можна пояснити лише політичною упередженістю. Серед ключових чинників – ефект повторення, коли знайоме твердження здається правдоподібнішим; ефект легкості обробки, коли проста форма створює враження достовірності; емоційне збудження, яке знижує увагу до перевірки; а також низька помітність під час рішення «поширити чи ні» (Ecker et al., 2022; Pennycook & Rand, 2021; Pennycook et al., 2022).

Для українського випадку ці механізми посилюються війною. В умовах тривоги, постійних ризиків і високої інформаційної втоми аудиторія частіше покладається на швидкі евристики. Якщо повідомлення узгоджується з уже наявними страхами або з груповою ідентичністю, його шанси на прийняття зростають. Праймінг у цьому разі працює як механізм активації готових інтерпретацій: достатньо одного сигналу – слова, образу, маркера – щоб подальший матеріал сприймався у потрібній рамці (Havrylets & Bielinska, 2025).

Не менш важливим є чинник довіри до медіа. Колодійчук показує, що в Україні питання довіри дедалі більше слід розглядати не в межах вузької проблеми дезінформації, а як частину ширшого поля когнітивного впливу і цифрової трансформації медіапростору (Колодійчук, 2025). Це означає, що аудиторія оцінює не лише достовірність повідомлення, а й загальну легітимність медіаінституцій, джерела, формату подачі та платформного середовища. У ситуації, коли формальні інституції здаються повільними, а неформальні канали – оперативними, маніпулятивний контент отримує структурну перевагу.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Водночас дослідження інтервенцій свідчать, що вразливість не є фатальною. Підвищення помітності, prebunking-підходи, інокуляція проти дезінформаційних тактик і своєчасний фактчекінг покращують розбірливість аудиторії, хоча їх ефект залежить від теми, політичної залученості та форми подачі (Walter et al., 2020; Traberg et al., 2022). Для України це означає необхідність переходу від загальної медіаграмотності до платформно-специфічної: окремо для Telegram, окремо для короткого відео, окремо для синтетичних візуальних матеріалів.

Практичні наслідки для журналістики та медіаполітики

Для редакцій ключовим висновком є те, що протидія маніпулятивним наративам не може обмежуватися реактивним спростуванням після вірального поширення. Ефективнішим є сценарій випередження: підготовка пакетів пояснювальних матеріалів до потенційно вразливих тем, візуальні гіди з перевірки фото і відео, прозора атрибуція джерел, а також чітке розмежування факту, оцінки та припущення. Особливо важливо не відтворювати ядро маніпулятивного твердження у сильній позиції заголовка або лід-абзацу.

Для журналістів важливо враховувати, що в цифровому середовищі наративи часто функціонують серійно. Тому спростування одного окремого вкиду не є достатнім, якщо не названо типову тактику: конспірологізацію, підміну причинності, візуальну фальсифікацію, псевдоекспертність або моральну паніку. У цьому сенсі праця Шевченко про різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах є особливо корисною для практичної типологізації загроз (Шевченко, 2025).

Для медіаполітики й регуляторних стратегій український досвід вказує на потребу поєднання кількох підходів: підтримки якісних медіа, доступу дослідників до платформних даних, тиску на платформи щодо прозорості рекомендаційних систем і координованої протидії неавтентичним мережам. Випадок Telegram є особливо складним, бо йдеться не лише про ризики, а й про вже сформовану інфраструктуру комунікації з громадянами. Саме тому український підхід має бути не заборонним за замовчуванням, а аналітичним, диференційованим і чутливим до воєнного контексту.

Висновок

Маніпулятивні наративи в суспільно-політичних соціальних медіа становлять не сукупність окремих фейків, а стійкі системи інтерпретації, що працюють на стику дискурсу, когнітивної психології та платформної архітектури. Їхня сила полягає в тому, що вони поєднують емоційно впізнаваний сюжет із техніками селективної подачі фактів, візуальної «доказовості», псевдоекспертності та серійного відтворення в різних форматах.

Західні дослідження пояснюють загальні механізми такої динаміки – швидкі дезінформаційні каскади, роль engagement-метрик, вразливість до повторення і низьку увагу до точності. Проте український матеріал показує граничну інтенсифікацію цих закономірностей у ситуації війни. Центральна роль Telegram, анонімні канали, міжплатформна міграція контенту, короткі відеоформати та інформаційна втома аудиторії створюють середовище, де маніпулятивний наратив легко переходить від маргінального вкиду до нормалізованого сюжету.

Збагачення теоретичної рамки працями науковців дозволяє поєднати західні моделі з українським досвідом не механічно, а концептуально. Мотиваційна перспектива Корнєєєва і Сащук, праймінгова рамка Гаврильця і Бєлінської, дослідження Ващенко про російські наративи, праця Шевченко про типи маніпуляцій, аналіз Колодійчука щодо медіадовіри та розвідка Горської про Telegram-інфраструктуру утворюють цілісне поле для подальших соціально-комунікаційних студій.

Практично це означає, що ефективна протидія маніпулятивним наративам потребує переходу від логіки «спростувати після віральності» до логіки «розпізнати модель до

масового поширення». Для цього потрібні prebunking, прозора атрибуція джерел, системна верифікація візуального контенту, платформа-специфічна медіаграмотність, підтримка якісної журналістики та розширення дослідницького доступу до цифрових платформ. Саме в такому поєднанні редакційної практики, наукового аналізу та медіаполітики вбачається найбільш перспективний напрям подальшої роботи.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання.

Під час підготовки цієї статті автор використовував інструмент штучного інтелекту – ChatGPT.

Штучний інтелект використовувався для попереднього структурування матеріалу, пошуку напрямів добору наукових джерел, формування чернеткових формулювань окремих фрагментів тексту, а також для технічного доопрацювання і форматування рукопису.

Після використання зазначеного інструменту всі запропоновані формулювання, посилання, фактичні дані та бібліографічні описи були додатково перевірені, відредаговані й остаточно затверджені автором.

Автор несе повну відповідальність за зміст рукопису, коректність цитування, точність фактів, інтерпретацію результатів, наукові висновки та дотримання норм академічної доброчесності.

Використання штучного інтелекту не підміняло авторського дослідження, авторської інтерпретації результатів і остаточного ухвалення всіх змістових рішень у тексті статті.

Посилання

Avram, M., Micallef, N., Patil, S., & Menczer, F. (2020). Exposure to social engagement metrics increases vulnerability to misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review, 1*(5). https://doi.org/10.37016/mr-2020-033.

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication, 33(*2), 122–139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317.

Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology, 1*, 13–29. https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y.

Havrylets, Y., & Bielinska, I. (2025). The role of priming theory in the media effects research paradigm. *Scientific Notes of the Institute of Journalism, 86*(1), 63–73. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.5.

Horska, K. (2025). Prospects of regulating media resources on Telegram: Ukrainian experience. *Integrated Communications, 1*(19), 8–16. https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.11.

Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). Strategic narratives: Communication power and the new world order. Routledge.

NATO StratCom COE. (2023). Social media manipulation 2022/2023: Assessing the ability of social media companies to combat platform manipulation. NATO Strategic Communications Centre of Excellence.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences, 25*(5), 388–402. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007.

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2022). Nudging social media toward accuracy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 700*(1), 152–164. https://doi.org/10.1177/00027162221092342.

Roselle, L., Miskimmon, A., & O'Loughlin, B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict, 7*(1), 70–84. https://doi.org/10.1177/1750635213516696.

Traberg, C. S., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2022). Psychological inoculation against misinformation: Current evidence and future directions. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 700*(1), 136–151. https://doi.org/10.1177/00027162221087936.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society, 17*(3), 359–383. https://doi.org/10.1177/0957926506060250.

Vashchenko, N. M. (2020). Головні наративи сучасної російської пропаганди як впливогенна проблематика в умовах консцієнталь-ної війни Росії проти України [The Main Narratives of Russian Propoganda as Impact-Generating Issues in Terms of Consciental War of Russia Against Ukraine]. *Scientific Notes of the Institute of Journalism, 1*(76), 180–201. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.15.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146–1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559.

Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication, 37*(3), 350–375. https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894.

Yang, Y., Davis, T., & Hindman, M. (2023). Visual misinformation on Facebook. *Journal of Communication, 73*(4), 316–328. https://doi.org/10.1093/joc/jqac051.

Колодійчук, В. (2025). Довіра до медіа в Україні: чинники й тенденції [Trust in media in Ukraine: Factors and trends]. *Наукові Записки Інституту журналістики, 86*(1), 189–199. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.17.

Корнєєв, В., & Сащук, Т. (2024). Концептуальна кваліфікація мотивації в проєктуванні комунікаційних середовищ: ab ovo [Conceptual qualification of motivation in the design of communication environments: ab ovo]. *Наукові Записки Інституту Журналістики, 85*(2), 56–75. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.5.

Шевченко, В. (2025). Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах [Types of manipulations in online media and social networks]. *Образ, 1*(47), 6–18. https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-6-18.

Received 19.03.2026
Approved 05.05.2026
Published 11.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Advertising and Public Relations

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.12

The Ecosystem of Values and Meanings in Brand Manifestos

Viktoriia Babenko
Ukrainian Catholic University, Ukraine

The evolution of the manifesto from a traditional form of public expression to a modern tool of self-expression, motivation, and communication demonstrates its new significance and the timeliness of messages that have gained popularity in the digital space, particularly through practices focused on achieving desired outcomes. The manifesto functions as a means of articulating both personal and collective values, as well as a mechanism for conveying ideas that resonate with a broader audience. The creative space of the manifesto combines meaning and emotionality to establish a symbolic connection with the audience, attract attention, and carry motivational potential. As a tool of public expression for brands, it conveys a visual narrative shaped by individual priorities. In the field of brand communication, the genre becomes an ideological foundation, fostering a connection with the audience and promoting the consolidation of a community around shared principles and vision. The *aim* of this study is to trace the genre transformations of the brand manifesto and to identify the dynamics of "manifesting." Particular attention is given to functional and semantic changes, as well as to highlighting the role of the call to action in shaping identity and interaction with the audience. To achieve this aim, a set of scientific *methods* is employed: general scientific methods for the systematization of narrative practices and the analysis of genre priorities. Methods of semiotic and discourse analysis contribute to identifying key themes and narratives, as well as the values and meanings that shape the communicative system of brand manifestos.

Keywords: brand manifesto, social communications, media, visual content, social networks, storytelling, semiotic analysis

Citation: Бабенко В. (2026). Екосистема цінностей і сенсів у маніфестах брендів. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 150–160. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.12.

Copyright: © 2026 **Вікторія Бабенко**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Реклама та зв'язки з громадськістю

Екосистема цінностей і сенсів у маніфестах брендів

Вікторія Бабенко
Український католицький університет, Україна

Поступ маніфесту від традиційної форми публічного висловлювання і до сучасного засобу самовираження, мотивації та комунікації демонструє нове значення та актуальні часу повідомлення, які набули популярності у цифровому просторі з практиками концентрації на бажаному результаті. Маніфест функціонує як засіб артикуляції особистих і колективних цінностей, а також як механізм трансляції ідей, що резонують із ширшою аудиторією. Креативний простір маніфесту поєднує сенси та емоційність для символічного зв'язку з аудиторією, привертає увагу і містить мотиваційний потенціал. Будучи інструментом суспільного висловлювання бренд, передає візуальний наратив індивідуальними пріоритетами. У сфері бренд-комунікації жанр стає ідейною основою, формує зв'язок із аудиторією та сприяє консолідації спільноти довкола єднальних принципів і бачення. *Мета дослідження* – простежити жанрові трансформації бренд-маніфесту та визначити динаміку «маніфестування». Особливу увагу зосереджено на функціональних і семантичних змінах, а також виокремлено роль заклику у формуванні ідентичності та взаємодії з аудиторією. Для досягнення мети застосовано *корпус наукових методів* – загальнонаукові для систематизації наративних практик та аналізу жанрових пріоритетів. Методи семіотичного і дискурс-аналізу сприяють визначенню основних тем і наративів, цінностей і сенсів, які формують комунікативну систему бренд-маніфестів.

Ключові слова: бренд-маніфест, соціальні комунікації, медіа, візуальний контент, соціальні мережі, сторителінг, семіотичний аналіз

Бренди проникли в повсякденне життя на різних рівнях і створюють мікросвіт користувача з персональним «брендландшафтом». Розширення практик брендингу на різні сфери – від товарів і послуг до ідей, місць та персоналій – актуалізує потребу пошуку ефективних інструментів формування ідентичності бренду та встановлення емоційно-сенсового зв'язку з аудиторією. Особливої уваги в цифровому середовищі набуває впізнаваність та ідентичність поруч з інформаційною перенасиченістю, швидкоплинністю контенту і конкуренцією за увагу користувача.

Маніфест зміцнює позиціонування бренду задекларованим закликом, концентрованим на чіткій ідеї, цінності, позиції, з метою звернути увагу або вирішити зазначену проблему, впливаючи на зміну поведінки та світогляду споживача.

Мета дослідження – простежити жанрові трансформації бренд-маніфесту та визначити динаміку «маніфестування». Особливу увагу зосереджено на функціональних і семантичних змінах, а також виокремлено роль заклику у формуванні ідентичності та взаємодії з аудиторією. Наукові пошуки осмислення комунікаційного потенціалу і

Вікторія Бабенко https://orcid.org/0000-0001-9203-5363
Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 20 травня 2026 р. Вона є результатом дослідження кандидата наук із соціальних комунікацій, доцента Школи журналістики та комунікацій Українського католицького університету.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали
Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Вікторії Бабенко: **vbabenko@ucu.edu.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

структурних особливостей маніфесту дають можливість виокремити суспільні зміни в час формування нових ціннісних орієнтирів аудиторії. Люди купують не лише продукт, а й сенс, який йому надають, і саме сторителінг стає важливою практикою творення цих значень. Креативні агенції Banda, Drama Queen, tvlab, linza, Postmen цілеспрямовано працюють з бренд-маніфестами і мають значний досвід створення резонансних історій, які поширюють емоції та допомагають об'єднувати людей в цифровій концепції споживання.

Дослідниця Беріс Артан Озоран у публікації «Маніфест-сторителінг: новий метод організацій» запропонувала напрямок «маніфестаційний сторителінг», до якого звертаються компанії, щоб створити відчуття «співпричетності з певною ідеєю» та встановлюють ідейний зв'язок зі споживачем (Özoran, 2020). Марко Беволо проводить зв'язок між італійським футуризмом, брендингом, вірусним маркетингом і візуальною культурою та визначає маніфест як «візійну платформу бренду» (Bevolo, 2005).

Томас Дж. Біллард і Рейчел Е. Морган синтезували теорії маркетингу і комунікації з огляду на динаміку брендингу і запропонували концепцію «мережевого брендингу», яка виокремлює комунікативну силу бренду в побудові спільнот, що значною мірою залежить від комунікаційних технологій (Billard & Moran, 2020).

Дослідниця цифрових медій Данай Целенті у праці, присвяченій брендуванню маніфесту, розглядає такий контент як окремий жанр маркетингової комунікації, виокремлюючи риторику формування ідентичності бренду у поєднанні з системою поглядів компанії, комерційною метою та емоційністю повідомлення, спрямованого на символічний зв'язок з аудиторією (Tselenti, 2022).

Професорка Наталія Грицюта приділяє особливу увагу етичним аспектам, як інструменту інформаційних протистоянь за ментальні й моральні пріоритети рекламної комунікації (Грицюта, 2025).

Метод

У дослідженні застосовано загальнонаукові методи для систематизації наративних практик контенту в форматі маніфесту брендів, узагальнення актуальних часові єднальних кодів відеоконтенту та аналізу жанрових пріоритетів. Методи семіотичного і дискурс-аналізу сприяють визначенню основних тем і наративів, символів і знаків, цінностей і сенсів, які формують цілісну систему бренд-маніфестів як соціальних документів часу. Окрему увагу приділено інтертекстуальним зв'язкам, які виявляють суміжні дискурси і сприяють глибшому розумінню ідейного підґрунтя тексту.

Рамка дослідження – семіотична стратегія маніфесту як комунікативно-переконлива форма, сфокусована на емпіричних характеристиках публічного висловлювання, спрямована на артикуляцію цінностей, позицій або закликів до дії. В такій послідовності розглянуто маніфест через структурні особливості, риторичні модуси, способи конструювання колективної ідентичності, а також механізми поширення і рецепції в сучасних медіасередовищах з уваги поєднання елементів програмного тексту і перформативного акту.

Спеціальний метод контент-моніторингу дав змогу системно простежити динаміку формування, трансформації, репрезентації ключових ідей маніфесту, частотність вживання значущих лексем, семантичного поступу та контекстуальних меж.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Результати та обговорення

Маніфести проходять крізь історію з характерною епосі системі ідей та промовистим формулюванням наративів, які спонукають діяти. Текст маніфестаційного характеру з виразним голосом суспільних змін, проголошує цінності, наміри й індивідуальне бачення брендів, у якому мова (вербальна і візуальна) стає інструментом трансформації реальності.

Крізь століття значення маніфесту залишалося незмінним – заклик, здатний пробуджувати й об'єднувати. Водночас 600-річна історія слова показує, як значення може змінюватися з часом («Manifest», 2024). У 2024 р. «manifest» став словом року за версією Кембриджського словника, адже суттєво поширився в соціальних мережах і пошукових запитах.

Популяризація маніфестування отримала значення «уявляти досягнення бажаного, вірячи, що це підвищить ймовірність здійснення» («Manifest», 2024). Відтак, маніфестація почала означати «мрію або вольове зусилля втілювати щось у реальність» (The Guardian, 2024).

Професор Кембриджського університету Сандер ван дер Лінден, автор книги «Психологія дезінформації» застерігає, що ідея прояву успіху не має наукової обґрунтованості. «Маніфестація – це те, що психологи називають "магічним мисленням" або загальною ілюзією того, що певні ментальні ритуали можуть змінити світ навколо нас» («Manifest», 2024), – резюмує автор.

Відомі виконавці, спортсмени та підприємці зазначають, що досягли успіху через «маніфестування», це дієслово вживають в новішому значенні: застосовувати певні практики, щоб сконцентруватись на омріяному, візуалізувати, намагаючись зробити це реальністю. Використання цього значення слова стало популярним з огляду на зростання кількості «інфлюенсерів маніфестування», які популяризують цю практику у соцмережах.

Маніфести брендів переймають і адаптують найважливіші формальні характеристики традиційного жанру маніфесту: його багатогранність, заклик до дії та змін, руйнівну та революційну риторику авангарду, а також перформативні особливості, що роблять основні цінності видимими (Tselenti, 2022, p. 11).

У час, коли аудиторія шукає автентичності та позиції, маніфест стає потужним інструментом бренд-комунікації – ідейним центром, декларацією цінностей, принципів і бачення світу та спонукає аудиторію відчути ідею і пріоритети, які складають ціннісну мапу креативних рішень.

Маніфест для бренду – це «як Велика хартія вольностей, Розетський камінь і Декларація незалежності в одному комплекті. Це як натхненна промова тренера команди в роздягальні перед другим таймом футбольного матчу; як слова, що їх засновник бренду почув на вершині гори і викарбував на скрижалях, щоб передати їх людям» (Салліван, 2025, с.126).

У програмному тексті бренд говорить не про продукт, а про свій сенс – декларує, що для нього важливо, розкриває свої наміри, мотивації чи точки зору, поширює стратегії та цілі, визначаючи своєрідне зобов'язання перед собою. Саме тому маніфести звучать емоційно, щиро, натхненно, інноваційно, іноді можуть бути провокативними та випереджати час. Такий підхід допомагає побудувати зв'язок і об'єднати довкола себе спільноту однодумців.

У 2020-х роках у світі активно з'являлися жіночі маніфести, тоді ж бренд взуття Kachorovska запустили кампанію і флешмоб #womanx2 про сучасних українок (Я українка, 2020). Серія візуальних та текстових повідомлень засвідчують цінності бренду та формують образ української жінки – Хто вони? Хто ми? У маніфесті шукають відповідь і декларують поєднання сили, краси, іноді вразливості з прагненням виконувати більше:

Я українка.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Я одночасно на підборах і в кросівках.
Я знаю що таке франчайзінг і що таке хайлайтер.
Мені 30, у мене троє дітей і три бізнеси.
Я не боюся конкуренції, але… часом боюся епіляції.
Я українка.
Я феміністка. І фемінна.
Я фам фаталь. І я фатально не встигаю.
Я жінка помножена на два.
А значить мені потрібно вдвічі більше.
Я українка. Kachorovska. (креативна студія tvlab)

Супроводжує текст відеоряд з ностальгічними зверненнями-знаками – вишиванками, хутряними шапками, конкурсами краси, сучасною версією українського фанку. У метафоричному трактуванні способу життя – «однією ногою в кросівку, іншою на шпильці» та з гумором відтворено суспільні тенденції – «однією ногою в прогресивній Європі, іншою – ще у традиційному суспільстві. Ми водночас business-women і femmes fatales. Ми феміністки та берегині. Щодня ми рятуємо світ і кашу, щоби не підгоріла» (Сучасні українки, 2020).

Героїнями кампанії у 2020 р. стали жінки з подвійною реалізацією і відповідальністю – Наталія Микольска з юридичною кар'єрою в міжнародній торгівлі і податковому праві стала заступницею міністра економічного розвитку і торгівлі України за рік після народження сина. Патрісія Шморгун-Гаврилишин, засновниця Фонду родини Богдана Гаврилишина, розвиває культурну дипломатію, керує бізнесом і подорожує Україною. Катя Сільченко, дизайнерка, бізнес-леді і перша українка, яка пройшла парижським подіумом разом із Хелен Міррен і Євою Лонгорією на L'oréal Paris Show. Аліна Качоровська однією рукою керує родинним бізнесом із 50-річною історією, іншою – виховує трьох дітей (Сучасні українки, 2020). Бренд створив своєрідний гімн українській жінці, яка поєднує непоєднуване.

Семіотичне прочитання (безпосереднього і додаткового рівня – денотації і конотації) тексту-маніфесту пронизане короткими фразами, повторами, паралелізмом та ключовим повідомленням-рефреном – «я українка» з чіткою позицією національної ідентичності, брендового наративу і культурного коду сучасної жінки, яка поєднує різні ролі з низкою опозицій і руйнуванням стереотипу: або розумна, або красива.

У маніфесті взуття стає візуальною метафорою, головним споглядальним маркером, який формує образ українки між кількома ролями одночасно. Підбори закріплені за ситуаціями бізнесових зустрічей, публічних подій, професійної презентації, де героїні контролюють простір, приймають рішення й беруть на себе відповідальність. Кросівки, навпаки, кодують інтенсивну повсякденність і мультифункціональність, позначають режим постійного руху, коли жінка балансує між роботою, материнством, побутом і часом «для себе». Наскрізною оптикою є одночасність цих кодів.

Техніка олюднення, гумору, очікування із закликом-знаком «мені потрібно вдвічі більше» надихає і демонструє мотто – сучасна українська жінка може поєднати все – і силу, і красу, і бізнес, і материнство. Такий підхід синхронізується з ефектом слем-поезії – перформативною формою вираження актуальних питань суспільства з різних аспектів життя для артикуляції досвіду і емоцій у інтерактивному виголошенні перед аудиторією для переконання, викликання образів, думок, поєднуючи елементи літератури, театру та стендапу. Це часто громадянська, соціальна або особиста позиція; мікс мистецтва, сенсу та форми; спосіб осмислити ідентичність, досвід та соціум.

«Слем-поети послідовно вибудовують свої твори на основі власного життєвого досвіду, і через виступ безстрашно діляться переконаннями, мріями та розчаруваннями. Завжди інтерактивна й захоплива, слем-поезія – унікальна практика грамотності, що формує

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

спільноти, навчає свідчення та заохочує ставити під сумнів те, що вважається істиною» (Schucker, 2021, p.1).

Організатори SMW Kyiv у 2021 р., міжнародна контент-платформа Depositphotos й графічна платформа Crello, створили анімований маніфест-візитівку заходу в колаборації з Huntrezz Janos. Переосмислити світ і адаптуватися до нової реальності допомагає креативне мислення – ця концепція стала основою для артроботи, у якій вигаданий аватар долає будь-які межі.

«Кожен з нас живе у двох реальностях – фізичній та цифровій – і має свій аватар. Будь-які бар'єри у фізичному світі можна подолати у цифровому. А соцмережі стали місцем, де кожен створює і транслює світу певний цифровий образ, бажану проєкцію» (Social Media Week Kyiv, 2021).

Візуальний маніфест демонструє як змінився світ і відбулась глобальна диджитал-трансформація. У тексті присутній індивідуальний код: кожен користувач самостійно формує свій образ і транслює його, характерний для культури видимості, в якій онлайн-простір прирівнюється до повноцінного життя з безперервною візуалізацією, як новою формою соціальної реальності.

За рік воююча Україна для світу стала символом сміливості. Кампанія Be brave like Ukraine (Ми однієї сміливості, 2022) демонструє мужність українського народу. Гасло було розміщено на білбордах у США, Канаді, Великобританії та ЄС, перетворивши стійкість у бренд національної гордості. Відеоманіфест гуртує волонтерів, які допомагають, та бізнес, який підтримує економіку України під час війни. Панівний наратив відеоряду підкреслює єдність: кожен працює по-своєму та всіх об'єднує спільний візуальний символ – мапа України:

Ми однієї сміливості.

Ті, хто піднімають тонни допомоги.

І ті, хто підіймають економіку країни.

Кожен працює по-своєму.

Сміливість працює поки ми єдині. (Banda Agency)

Денотативний рівень тексту відображає допомогу та підкреслює спільну рису – сміливість. Конотативне значення розкриває відвагу, як щоденну роботу, не героїчний вчинок, а норму повсякденності, транслюючи патріотичний код: єдність стає силою та ефективністю, головною умовою поступу, а суспільство простором, де кожна дія важлива. Паралельні конструкції («ті, хто… і ті, хто…») підсилюють ідею рівності та внеску кожного через власну відданість.

Символом стійкості під час повномасштабної війни стала документальна чорно-біла стрічка про працівників енергетичної галузі ДТЕК (Сміливі нести світло, 2022), які відновлюють енергетичну інфраструктуру після обстрілів. Передусім – це візуальний документ про боротьбу українців за світло, а також про силу продовжувати працювати:

Лише ті, хто не бояться пітьми, можуть у неї спускатись.

Можуть повертати зв'язок.

Ті, хто не бояться пітьми, можуть крізь ніч добиратись.

Лагодити навпомацки руками.

Чи просто ключем.

Під землею, під обстрілами чи під дощем.

Довбати, включати, не спати, шукати, єднати, світити.

Світитись.

Лише ті, хто не бояться пітьми, не бояться в ній залишитись.

Бо це ж заради людей.

Від створення світу і до сьогодні завжди.

Нести світло могли лише ті, хто не боїться пітьми.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

ДТЕК. Сміливі нести світло. (Banda Agency)

Текст уславлює професійну діяльність енергетиків – денотація описує роботу людей, які відновлюють інфраструктуру в складних умовах з впевненістю та усмішкою, натомість конотація виводить на глибинний рівень відтворення пітьми не лише як фізичної темряви, але й загрози, страху, невизначеності; світло – не лише електрика, а символ надії та життя. Щоденна праця демонструє героїчне служіння людям.

У 2023 р. гасло «Пройшли цю зиму – пройдемо що завгодно» від ДТЕК (Пройшли цю зиму, 2023) символізує стійкість української енергетики, яка витримала найважчий опалювальний сезон в час повномасштабної війни:

Вони думали зима нас зламає і ми будемо в темряві і холоді помирати з голоду?

Смішно!

Все, що нас не вбиває, робить нас тільки злішими, спокійнішими.

Робити свою справу не важко, коли знаєш навіщо іти на роботу.

Лагодити дроти після прильоту, стояти на ногах цілий день, ставити на ноги, захищати.

Діставати що завгодно, підтримувати одне одного.

Ми пройшли цю зиму, ми пройдемо що завгодно.

Героям слава! (Banda Agency)

Текст описує досвід людей під час важкої зими: очікування ворога, що люди зламаються, натомість дійсність демонструє працю і взаємопідтримку, що передає готовність рухатися далі. Символічними значеннями наділені природні явища – «зима», «темрява», «холод», які демонструють випробування, кризу, енергетичний терор, блекаути, що формує метафору тиску й виживання.

Емоційною реакцією забарвлене «Смішно!», знецінюючи страх і виконуючи функцію зміни наративу від загрози до єдності робити свою справу – «лагодити», «стояти», «захищати», такий героїзм розповідає про відповідальність і формує образ суспільства, що працює попри складнощі.

Головний культурний код – підтримувати один одного, тримати міцні горизонтальні зв'язки. Спільне звернення завершує заклик національної ідентичності «Героям слава!». Народ, який проходить через страждання, стає сильнішим і незламним, що перетворює реальні труднощі на джерело сили.

Через відчутну мову, повтори та сильні емоційні маркери у відео зафіксовано символічну конструкцію стійкості, де зима демонструє випробування, праця – героїзм, спільнота – силу і життя з перемогами.

Широка кампанія «Сміливі нести світло» охоплює комунікацію в соціальних межах, фотовиставку (Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса) відомих фотографів, які зафіксували і зберегли найскладнішу зиму: життя українців під час масових відключень світла та однойменну фотокнигу.

Маніфести – короткі, змістовні, запам'ятовуванні, об'єднують людей, стають символами руху вперед або боротьби. У світі надлишкової інформації маніфест вирізняється чіткістю і силою свого повідомлення.

У 18-секундному ролику із накладеним текстом-маніфестом (Київ – столиця сміливості, 2023), піснею «Це моє місто» від ONUKA візуальні образи Києва (Золоті ворота, міські вулиці, люди) конструюють образ міста, як сміливої й незламної столиці (детотація і конотація). Повтори, метафори, алюзії утверджують столицю України в символах державності, ідентичності та спротиву, наративі стійкості, який протистоїть загрозам і працює на зміцнення національної єдності; повсякденність в умовах війни стала проявом опору:

Київ – столиця сміливості.

Сміливих рішень, мрій і бажань.

Сміливих людей, які слідують за покликом серця.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Київ – столиця свободи.
Такої, яку неможливо забрати ні за 3 дні, ні за рік і 3 місяці.
Київ – столиця незламності.
В кожному і в кожній, хто ходить цими вулицями.
Київ. 1541 день народження – і ще безліч попереду.

Документальний просвітницький проєкт «МОЇ», створений ювелірним брендом Guzema (МОЇ, 2023), присвячений мові, її унікальності та свободі українського народу. Маніфест популяризує українську мову в серії відеоісторій з літературними, культурними та соціальними діячами, які спільно рефлексують про важливість мови і розповідають про персональні асоціації з властивою лише українській абетці літерою «Ї». Візуальною підказкою, символом проєкту і брендованою ознакою став підвісок «Ї», довкола якої формується ідентичність як множинність («мої») з спільним центром («моя»).

Маніфест бренду:
Моя Ї = МОЇ
Мої відчуття. Мої думки. Мої спогади.
Мої слова. Мої символи. Мої люди.

У семіотичному прочитанні денотація і конотація лаконічно та змістовно утворюють єдність «моя мова – моя ідентичність», яка розкриває персональний досвід героїв і їхні переживання через самовизначення (мову, пам'ять, взаємини в суспільстві).

Український бренд жіночого одягу CHER'17 з креативною агенцією Drama Queen, яка спеціалізується на маніфестах, випустив провокаційну, іронічно гіперболізовану рекламну кампанію «Краса врятує» (Краса врятує, 2023). Її героїні переосмислюють стереотипи сприйняття успішної жінки частиною суспільства. Попри критику реклама виявилась ефективною – впізнаваність бренда і продажі покращились. У 2025 р. презентують інста-шоу «Енциклопедія дорослих дівчат» про жіночий досвід та пошук сенсів у сучасному світі (Енциклопедія дорослих дівчат, 2025).

Філософією і девізом бренду стала фраза «So simple, so chic», який відображає підхід бренду до одягу: вишуканість і водночас універсальність у кожному образі; доступний, стильний та на 100% виготовлений в Україні. CHER'17 – це більше, ніж просто бренд одягу, це маніфест сучасної української fashion-індустрії (4 C, 2025):

Знаєш, якщо уявляти CHER'17, як окремий Всесвіт,
то він би точно стояв на чотирьох «С».
Де кожна – уособлювала би те, що для нас важливо,
те, що і є нашим ДНК.
Створювати те, що дарує впевненість.
Ділитися цим із близькими та авжеж піклуватися про всіх, із ким ділишся.
Щоб виразити власний маніфест – ми створили цей знак.
Так, переклавши вишукану простоту лінії на мову сенсів –
ми отримаємо і твій завершений so simple & chic образ,
і твій внутрішній спокій, і твою впевненість у собі.
Ось про що новий знак CHER'17.

Новий фірмовий знак CHER'17 – стилізована квітка на основі літери «С» (Creation, Confidence, Community, Care), з елементами, що нагадують хвостики вишень. У тексті відбувається перетворення продукту на міфологізовану систему значень, яка створює легенду бренду. У відеоряді літери стають символом, який позначає цінності: створювати, спілкуватися, піклуватися, впевненість.

Маніфестуючи декларує свої переконання SOLMAR з широкою публічною комунікацією «Змінювати одяг як настрій, але подобатися собі будь-якою – це база» (Fedoriv та PR-редакція «kirilllenka»). Бренд жіночого одягу з гаслом «твоя комфортна і стильна база» у співпраці з Анною Трінчер (База бути собою, 2024) розповідає про

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

трансформацію жіночої ідентичності та звернення до власної автономії. Сториз пригадує фрагменти з дитячих років співачки та демонструє її теперішню. Такий підхід має за мету підтримати дівчат, які перебувають під тиском ідеальності в соціальних мережах. Комунікація бренду вирізняється експериментальністю, вдалими візуальними рішеннями, чутливістю до справжніх потреб. Маніфест органічно продовжує гасло бренду і завершується зворотним зв'язком з користувачами соцмережі Instagram:

SOLMAR – база бути собою

(легкою, грайливою, вимогливою, щасливою, засмученою, емоційною, сильною, вразливою, яскравою, неідеальною, різною…)

Ти хочеш бути хорошою для всіх, а все, що треба – це просто бути собою.

Це і є твоя база.

Дозволь собі бути справжньою: лити сльози, коли боляче, сміятися на весь голос, коли радісно, ділитися емоціями, коли вони переповнюють. І хто б що не говорив, пам'ятай, що в тебе є ти. Справжня ти.

Поширюй цей маніфест у себе в stories і ділись, що для тебе означає #базабутисобою.

У 2024 р. Kachorovska запускає «Любов і літо»: двосерійний відеокампейн з декламуванням вірша Ліни Костенко «Що в нас було?» та сучасним треком-маніфестом «Жінки дають собі раду самі» («Sisters Are Doin' It for Themselves») з метафорою жіночої солідарності й сестринства, про вибір – радіти чи сумувати (Любов і літо, 2024).

Відеоновела з моделлю Альоною Османовою ілюструє наскільки важливо проживати кожен момент життя: «Літо завжди пролітає дуже швидко, тому варто одягнути улюблену сукню, сандалі й бігти наповнювати його спогадами, незабутніми знайомствами та приємними вечорами» (Любов і літо, 2024). Поезія, текстовий та музичний супровід відео підкреслюють ідентичність, незалежність та українськість із закликом жити у власному ритмі. Ці маніфести створюють зв'язок з аудиторією, відображаючи їхні почуття і цінності в час війни.

Видання Forbes, сфокусоване на бізнес-реальності, розповідає про економічну сферу в складні часи. Через профілі українських лідерів виокремлює основні виклики крізь повсякдення тривожності з мотиваційною метою, гумором і надією (Маніфест підприємця, 2025). Відеоролик супроводжує пост:

Маніфест сучасного українського підприємця створений тими, хто щодня, попри страх, будує майбутнє країни в тилу.

Чи бояться підприємці? Ті, кого ми звикли бачити у світлі софітів, на серйозних зустрічах, у солідних костюмах. Чи трапляється навіть гігантам бізнесу крутитися в ліжку до ранку, нескінченно оптимізуючи?

Звісно, так. Але які б страхи не огортали їх серед ночі – зранку вони встають і йдуть далі робити свою справу.

Ваша служба психологічної підтримки підприємців, @forbes.ukraine.official, та креативна агенція @dramaqueen.agency.

Лежали і тривожились: Ігор Мазепа (Concorde Capital), Інна Поперешнюк (Нова пошта та гастрохолдинг «Інакші»), Тетяна Парфільєва (CHER'17), Артем Бородатюк (Netpeak Group), Валерія Гузема (Guzema Fine Jewelry), Тарас Панасенко («Аврора»), Борис Давиденко (Forbes Ukraine).

Підтримував: Ектор Хіменес-Браво.

У відеоролику «чуємо» хвилювання підприємців перед сном. Система контрастів і символів трансформує образ підприємця: з публічно успішного у звичайного, вразливого та впізнаваного аудиторії. Адже бізнес не лише продає продукт – він створює фундамент, на якому будують майбутнє держави. Це шлях до нової форми соціальної відповідальності, де емпатія та патріотизм стають головними конкурентними перевагами.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Стає маніфестацією значимих подій перша українська незалежна музична премія, заснована брендом Jägermeister (Український андеграунд, 2026) для відзначення знакових артистів, проєктів та ініціатив. Музика, яку слухають мільйони, народжується не на великих сценах, а в темних кімнатах – у гаражах, підвалах, домашніх студіях. У цій «темряві» з'являються перші прояви нового звуку, нової хвилі, нового покоління:

Український андеграунд – це даркрум.
Між ще непроявленим і вже почутим.
Тут звук народжується до форми, до сцени, до імені.
Ти торкаєшся інструменту і запускаєш хвилю, що шукає свій прояв.
Так звук виходить назовні і знаходить своїх.
Тих, хто слухає, підтримує.
Так різні голоси, ком'юніті, простори об'єднуються в незалежну сцену.
Так проявляється нова українська музика.
Ти готовий бути почутим?
Прояви свій звук! (Postmen)

У зверненні цілковито метафорична мова, правдива та автентична, що охоплює простір творчості, процес народження музики, взаємодію з спільнотою та створює відчуття «своїх» – від зацікавлення, занурення, емоційного зв'язку і до дії. Місце проявлення плівки (денотація), як процес прихованого, стає потенційним простором становлення (конотація). Креативне повідомлення від непроявленої плівки рухається до звуку, хвилі і знаходить спільноту (метафора комунікації). Заклик «Прояви свій звук» пропонує стати учасником, а слова з багатошаровими значеннями «темрява», «хвиля», «прояв» гармонійно взаємодіють, творячи єдність процесу і спільноти. Текст – щирий маніфест і вдалий культурний код – «звук знаходить своїх», перетворюючи музику на процес саморозкриття.

Маніфести пропонують цільовій аудиторії конкретну «ціль», тоді як організації закликають її стати частиною «мети», яка може змінити світ. Іншими словами, організації формують «сенс» через знаки й символи, які вони створюють за допомогою сторителінгу маніфестів (Özoran, 2020, p.280).

Вдалий маніфест бренду має викликати бажання одразу після взаємодії кинути всі справи й побігти купувати цей продукт. Значний маніфест змушує відчути цінності бренду і його ідею. Вони можуть слугувати певним орієнтиром на карті цінностей бренду, до яких взорують під час ухвалення рішень.

Висновки

Історично маніфест як жанр запроваджував нові принципи художнього й соціального мислення, поєднуючи різні форми вираження, що згодом впливало на розвиток культурних практик. Відтак, форми вираження в маніфесті постають не лише як естетичні категорії, але і як чинники трансформації суспільної свідомості.

Семіотика з широким інструментарієм дає змогу читати сенси за формою: розуміти, які коди, символи та наративи зазначає автор та зчитує аудиторія. У соцмережах, де все є знаком – від кадру до тону, допомагає побачити, як люди інтерпретують бренд.

Від усних й письмових виголошувань і до сучасних цифрових декларацій, маніфест фіксує момент, коли ідея надихає. Набув нових форм і став способом самовираження – особистою декларацією саморозвитку, сповненою натхненної життєдайності феноменом, а також часто вживаний з словами «успіх» і «мрії».

Культурно-історичний контекст в час переосмислення суспільства набуває значних текстів маніфестаційного характеру. Класичні приклади маніфестів демонструють, що їхня ефективність не залежить від значних матеріальних ресурсів, а визначається передусім

рівнем креативності авторів. Саме ця риса забезпечує здатність маніфесту ініціювати рух і народження нових ідей, у межах яких сучасні комунікаційники пропонують інноваційні підходи та креативні рішення.

Таким чином, маніфест функціонує не лише як декларативний текст, а і як засіб художнього моделювання реальності. Саме змістове наповнення у поєднанні з суспільними цінностями та креативною увагою резонує в культурному та комунікаційному просторі.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор не використовувала інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

«Manifest» is Cambridge Dictionary's Word of the Year 2024. (2024) URL: https://www.cambridge.org/news-and-insights/word-of-the-year-2024 (date of access: 17.04.2026).

Bevolo, M. (2005). Three reasons why futurism is more contemporary than ever. C3 Gallery. URL: https://www.speakersacademy.com/wp-content/uploads/2018/07/Futurism-revisited.pdf

Billard, T. J., & Moran, R. E. (2020) Networked political brands: Consumption, community and political expression in contemporary brand culture. *Media, Culture & Society*, *42*(4), 588–604. URL: https://doi.org/10.1177/0163443719867301

Celebrities make «manifest» appear as 2024 word of the year. (2024, November 20) *The Guardian*. URL: https://www.theguardian.com/media/2024/nov/20/celebrities-make-manifest-appear-as-2024-word-of-the-year (date of access: 17.04.2026).

Özoran, B. A. (2020) Manifesto storytelling: A new method of organizations. *Akademik İncelemeler Dergisi, 15*(1), 277–308. URL: https://www.researchgate.net/publication/341240788_MANIFESTO_STORYTELLING_A_NEW_METHOD_OF_ORGANIZATIONS (date of access: 17.04.2026).

Schucker, K. (2021) Slam Poetry as a Communal Literacy Practice for Healing and Resilience: Creating and Cultivating Connection. URL: https://www.proquest.com/openview/43f5a72cb3bb18263a90b505e74c891c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y (date of access: 17.04.2026).

Tselenti, D. (2022) Branding the manifesto. *Culture, Theory and Critique*, 1–14. URL: https://doi.org/10.1080/14735784.2022.2138933 (date of access: 17.04.2026).

Грицюта, Н. (2025) Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022–2025 рр.) [Ethical narratives of Ukrainian brands in war times (2022–2025)]. *Наукові записки Інституту журналістики*, *86*(1), 84–94. URL: https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.7.

Диджитал-аватари й трансформація суспільства: у чому ідея візуального маніфесту. (2021) [Digital Avatars and Societal Transformation: The Idea of the Visual Manifesto from Social Media Week Kyiv]. URL: https://nv.ua/ukr/ukraine/events/konferenciya-marketingu-social-media-week-kyiv-u-svoyomu-vizualnomu-manifesti-foto-video-50187936.html

Салліван, Л. (2025) Віпле, ану пожмакай! Класичний посібник для творців чудової реклами [Hey, Whipple, Squeeze This. The Classic Guide to Creating Great Ads] (6-е вид., пер. А. В'юник, Н. Коневська). Київ : Arthuss. 428с.

Сучасні українки – хто вони? Хто ми? (2020) [Modern Ukrainian Women – Who Are They? Who Are We?] URL: https://kachorovska.com/womanx2.

Received 29.04.2026
Approved 10.05.2026
Published 13.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

In the System of Social Communications

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.13

YouTube as a Tool for Shaping the Image of a Higher Education Institution: Theoretical Aspects and Practical Experience of the 'NUBiP.inside' Channel

Denys Ruden, Yordana Kurhanevych
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine

The *purpose* of the article is to consider the theoretical principles and practice of using YouTube as a tool for shaping the image of a higher education institution using the example of domestic and foreign universities, and to reveal the example of the YouTube channel NUBiP.inside of the National University of Life Resources and Environmental Sciences of Ukraine (NUBiP of Ukraine) as a positive experience of using this tool in the communication strategy for shaping the image of the university. This article examines the theoretical foundations and practical application of YouTube as an image-building tool for higher education institutions (HEIs). The core hypothesis is that a systematic video communication strategy on YouTube positively affects university image formation and target audience engagement. *Participants*. The study explored the official YouTube channels of five Ukrainian HEIs (NaUKMA, Igor Sikorsky KPI, V. N. Karazin KhNU, Taras Shevchenko KNU, UCU) and four leading international universities (Harvard, Stanford, Oxford, Wageningen), as well as the NUBiP.inside channel of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Research *Method*. A comparative analysis of secondary data was applied, drawing on uniRank rankings (2025–2026), YouTube Analytics data for the NUBiP.inside channel as of January 2026, and a review of scholarly literature. Evaluation criteria included subscriber counts, total views, number of videos, publication frequency, content format diversity, and audience engagement metrics. *Results*. A substantial gap was identified between Ukrainian and international universities: leading foreign HEIs publish 2–5 videos per week across 5–7 formats, while Ukrainian universities average 1–3 videos per month in 2–3 formats. The NUBiP.inside channel recorded 215% subscriber growth in 2025, a 78,1% share of new viewers, and 98491 total views since its launch. *Conclusions*. YouTube is a strategically significant tool for university communication, combining rational and emotional image components. The NUBiP.inside experience can serve as a replicable model for other Ukrainian HEIs seeking to strengthen their competitive position through digital platforms.

Keywords: YouTube channel, image of higher education institution, digital media, content marketing, NUBiP.inside

Citation: Рудень Д., Курганевич Й. (2026). YouTube як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект та практика каналу «НУБіП.inside». *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 161–171. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.13.

Copyright: © 2026 **Денис Рудень, Йордана Курганевич**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

У системі соціальних комунікацій

YouTube як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект та практика каналу «НУБіП.inside»

Денис Рудень, Йордана Курганевич
Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна

Мета статті – розглянути теоретичні засади та практику використання YouTube як інструменту формування іміджу закладу вищої освіти на прикладі вітчизняних та зарубіжних університетів, розкрити приклад YouTube-каналу НУБіП.inside Національного університету біоресурсів і природокористування України (НУБіП України) як позитивний досвід використання цього інструменту в комунікаційній стратегії формування іміджу університету. Основна гіпотеза полягає в тому, що системна відеокомунікаційна стратегія на платформі YouTube позитивно впливає на імідж університету та залученість цільових аудиторій. *Об'єктами* дослідження є офіційні YouTube-канали п'яти українських закладів вищої освіти (НаУКМА, КПІ ім. Сікорського, ХНУ ім. Каразіна, КНУ ім. Шевченка, УКУ) та чотирьох провідних зарубіжних університетів (Гарвард, Стенфорд, Оксфорд, Вагенінген), а також канал НУБіП.inside Національного університету біоресурсів і природокористування України. *Метод* дослідження. Застосовано порівняльний аналіз вторинних даних: показників рейтингу uniRank (2025–2026 рр.), даних YouTube Analytics каналу НУБіП.inside станом на січень 2026 р., а також аналіз наукової літератури. Критерії оцінювання охоплювали кількість підписників, переглядів, відео, регулярність публікацій, різноманітність форматів та залученість аудиторії. Зафіксовано значний розрив між українськими та зарубіжними університетами: провідні іноземні заклади публікують 2–5 відео на тиждень у 5–7 форматах, тоді як українські – 1–3 відео на місяць у 2–3 форматах. Канал НУБіП.inside за 2025 р. зафіксував приріст підписників на 215%, частку нових глядачів 78,1% та 98 491 перегляд за весь час існування. Показано, що YouTube є стратегічно важливим інструментом університетської комунікації, що поєднує раціональні та емоційні компоненти іміджу. Досвід НУБіП.inside може бути моделлю для інших українських закладів вищої освіти, які прагнуть зміцнити конкурентні позиції через цифрові платформи.

Ключові слова: YouTube-канал, імідж закладу вищої освіти, цифрові медіа, контент-маркетинг, НУБіП.inside

Цифрова трансформація комунікаційного простору українського суспільства змінює підходи до формування іміджу установ і організацій, зокрема закладів вищої освіти (ЗВО). Перехід до мережевих форм взаємодії, зростання ролі візуального контенту та зміна моделей споживання інформації зумовлюють необхідність перегляду традиційних комунікаційних стратегій університетів. У сучасних умовах імідж ЗВО формується не лише через офіційні повідомлення, які транслюються традиційними засобами масової інформації чи публікуються в акаунтах соціальних мереж, а й через постійну присутність у цифровому

Денис Рудень https://orcid.org/0000-0001-9976-9255
Йордана Курганевич https://orcid.org/0009-0007-9160-5388

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 20 травня 2026 р. Вона є результатом дослідження кандидата політичних наук, доцента Дениса Рудня та Йордани Курганевич у межах наукової теми кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Денису Рудню: **den.ruden@nubip.edu.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

середовищі, де аудиторія звикла до відкритості, динамічності, автентичності та олюдненого спілкування, отримання зворотного зв'язку. Особливого значення набуває здатність університетів вибудовувати прямий діалог з різними цільовими групами, серед яких дуже важливою є абітурієнти та їхні батьки, студенти, випускники, роботодавці, суспільство в цілому. Цей процес потребує використання цифрових технологій, які забезпечують не тільки інформування, а й залучення, співучасть, комунікацію.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг та стрімкого розвитку цифрових технологій університети, інститути, академії активно опановують нові інструменти комунікації з цільовими аудиторіями. Йдеться не лише про розширення каналів присутності, а й про переосмислення самого змісту комунікації: від формального, дещо офіційного представлення до створення змістовних історій, що відображають внутрішнє життя університету, його цінності, освітнє середовище та наукові досягнення. У цьому контексті відеоконтент став одним із ключових засобів репрезентації, оскільки поєднує інформативність з емоційним впливом та дає змогу передати складні смисли у доступній формі. Серед відеоплатформ YouTube посідає особливе місце завдяки масштабності, глобальній доступності та унікальним можливостям для створення іміджевого контенту, який може одночасно виконувати функції презентації, популяризації та комунікації. Платформа дозволяє не лише транслювати інформацію, а й отримувати зворотний зв'язок у вигляді коментарів, реакцій, поширень, що формує залученість аудиторії до університетського життя. Таким чином, YouTube стає не просто каналом поширення відео, а середовищем взаємодії, де формується довіра, лояльність і впізнаваність бренду закладу вищої освіти. Важливо й те, що алгоритмічні механізми платформи сприяють виходу контенту за межі традиційної аудиторії університету, забезпечуючи ширше охоплення та залучення нових груп користувачів, які раніше не були безпосередньо пов'язані із закладом.

Проблема ефективного використання YouTube у стратегії цифрових комунікацій вітчизняних ЗВО залишається недостатньо дослідженою в науковому дискурсі, попри її очевидну практичну значущість. Наявні дослідження здебільшого зосереджені на загальних аспектах маркетингу в соціальних мережах або розглядають цифрові комунікації у широкому контексті, не акцентуючи уваги на специфіці відеоплатформ. Тому університети, інститути, академії змушені не лише інформувати про освітні можливості, наукові досягнення, результати служіння суспільству, громаді тощо, а й переконливо демонструвати свою унікальність, відкритість, соціальну значущість. У цьому контексті YouTube розглядається як інструмент формування іміджу закладу вищої освіти, що поєднує раціональні та емоційні компоненти сприйняття. Водночас практичні кейси використання платформи, зокрема на прикладі окремих університетських каналів, потребують систематизації та аналітичного осмислення з метою виявлення найбільш результативних підходів до створення іміджевого контенту.

Метою статті є розглянути теоретичні засади та практику використання YouTube як інструменту формування іміджу закладу вищої освіти на прикладі вітчизняних та зарубіжних університетів, розкрити приклад YouTube-каналу НУБіП.inside Національного університету біоресурсів і природокористування України (НУБіП України) як позитивний досвід використання цього інструменту в комунікаційній стратегії формування іміджу університету. Ця мета передбачає такі завдання дослідження: проаналізувати наукову літератури та публікації, присвячені використанню YouTube в формуванні іміджу ЗВО; описати та зіставити основні характеристики YouTube-каналів вітчизняних та закордонних університетів; ідентифікувати переваги та недоліки YouTube-каналів у формуванні іміджу закладів вищої освіти; визначити та проаналізувати досвід YouTube-каналу НУБіП.inside НУБіП України.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Теоретичне підґрунтя

Наукові дослідження, присвячені використанню цифрових медіа у комунікаційній діяльності ЗВО, охоплюють широке коло питань: від теоретичних засад цифрових платформ до прикладних аспектів їх застосування у формуванні іміджу університету. Водночас спостерігається певна асиметрія між аналізом механізмів та засобів цифрових комунікацій та значно меншою увагою до специфіки відеоконтенту, зокрема YouTube, як інструменту іміджевої стратегії закладів вищої освіти.

М. Поплавський у статті «Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу» (Поплавський, 2021) розглядає потенціал соціальних мереж для забезпечення конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг. Автор акцентує на необхідності ретельного вибору платформ відповідно до профілю цільової аудиторії, що є принциповою умовою ефективного просування. Попри практичну цінність результатів, дослідження не пропонує диференційованого аналізу окремих платформ, залишаючи поза увагою специфіку використання та розміщення відеоконтенту.

О. Жегус у праці «Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти» (Жегус, 2018) обґрунтовує необхідність цілісного стратегічного підходу до SMM у закладах вищої освіти з урахуванням специфіки надання освітніх послуг та особливостей молодіжної аудиторії. Авторка виокремлює ключові параметри формування іміджу університетів в соціальних медіа і пропонує критерії оцінювання ефективності. Разом з тим відеоконтент як самостійний стратегічний напрям у цій роботі окремо не аналізується.

M. Clark, M. Fine та C. Scheuer у статті «Якість відносин у маркетингу вищої освіти: роль залученості у соціальних мережах» (Clark et al., 2017) емпірично засвідчили, що підписка студентів на офіційні акаунти університету в соціальних мережах корелює з їхнім відчуттям міцності зв'язку із закладом. Це дослідження підкреслює комунікаційний вимір цифрової присутності закладів вищої освіти, виводячи її за межі виключно маркетингового інструменту.

Cingillioglu, Gal та Prokhorov у систематичному огляді «Маркетинг у соціальних мережах для рекрутингу студентів» (Cingillioglu et al., 2023) продемонстрували, що залучення вступників через цифрові канали потребує системної, алгоритмічної, послідовної і спланованої стратегії. Дослідження говорять про системний підхід, водночас також недостатньо розкривають можливості відеоконтенту як окремого інструменту формування іміджу ЗВО.

Ruangkanjanases, Sivarak, Wibowo та Chen у дослідженні «Формування поведінкової залученості потенційних студентів через активність у соціальних мережах» (Ruangkanjanases et al., 2022) довели, що іміджева діяльність закладів вищої освіти у соціальних мережах через механізм бренд-капіталу позитивно впливає на намір вступників обрати заклад. Проведений аналіз підтверджує важливість цифрових платформ у цьому процесі, хоча він зосереджений переважно на вимірюванні поведінкових ефектів, не торкаючись форматів контенту.

І. Зрибнєва у статті «Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами» (Зрибнєва, 2024) фіксує, що відеоматеріали демонструють найвищі показники залученості аудиторії серед усіх форматів цифрового контенту, а їхній вплив охоплює підвищення впізнаваності бренду, пошукову оптимізацію та зростання конверсій. Хоча аналіз не обмежується сферою освіти, його висновки безпосередньо застосовні до іміджевих стратегій цифрової комунікації університетів.

С. Семенюк у праці «Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти» (Семенюк, 2019) обґрунтовує ефективність відеомаркетингу як комунікаційного інструменту для ЗВО,

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

здатного унаочнити переваги закладу та вибудувати емоційний контакт з аудиторією. Дослідниця розглядає освітній, іміджевий та розважально-освітній відеоконтент як взаємодоповнювальні напрями стратегії YouTube-каналу університету. Це дослідження найбільш прицільно з-поміж розглянутих стосується предмета нашого аналізу, проте розглядає відеомаркетинг переважно в описовому ключі, без зіставлення стратегій різних каналів, розгляду конкретних кейсів. Розважально-освітній формат, зокрема сторітелінг та відеоблоги студентів і викладачів, використовується як інструмент підвищення привабливості університету для молодіжної аудиторії, для якої розважальність є важливим чинником споживання контенту.

О. Живага, О. Вовченко та Н. Петренко у статті «Сучасні соціальні медіа як інструмент популяризації науки в умовах інформаційного суспільства» (Живага та ін., 2020) наголошують, що ефективне ведення YouTube-каналу вимагає системної редакційної роботи й регулярного оновлення контенту, без чого інтерес аудиторії невпинно зменшується. Ця теза узгоджується з висновком W. Tafesse (Tafesse, 2020), який встановив статистично значущий зв'язок між оптимізаційними практиками маркетологів і кількістю переглядів відео на YouTube, засвідчивши, що алгоритмічна видимість є керованою змінною, а не лише наслідком якості контенту.

S. Greeves та M. Oz у дослідженні «YouTube у вищій освіті: порівняння сприйняття та практик студентів і викладачів» (Greeves & Oz, 2024) виявили принципову відмінність у ставленні до платформи: студенти використовують YouTube переважно як навчальний ресурс, тоді як викладачі як канал трансляції власної думки. Цей незбіг має безпосереднє значення для формування контент-стратегії ЗВО: різні сегменти аудиторії потребують різних форматів і підходів навіть у межах однієї платформи.

Метод

В роботі застосовано порівняльний аналіз вторинних даних: показників рейтингу uniRank (2025–2026 рр.), даних YouTube Analytics каналу НУБіП.inside станом на січень 2026 р., а також аналіз наукової літератури.

Задля проведення порівняльного аналізу YouTube-каналів закладів вищої освіти сформована вибірка та визначені об'єктивні критерії для їх характеристики. У цьому дослідженні за основу взято показники міжнародного рейтингу uniRank (uniRank YouTube University Ranking), який щорічно публікує дані про присутність університетів у соціальних мережах на підставі кількості підписників, переглядів відео та частоту публікацій. На час проведення дослідження (станом на 2025 р.) відповідний рейтинг, складений платформою, налічує понад 9466 університетів світу, які ведуть офіційні YouTube-канали (uniRank, 2026). Для більш повної характеристики YouTube-каналів закладів вищої освіти на додачу до критеріїв UniRank розглянуто регулярність публікацій, різноманітність форматів, візуальну якість, залученість аудиторії.

На основі показників рейтингу uniRank, а також рейтингу «ТОП-200 Україна» (Освіта.UA, 2025) у межах дослідження проаналізовані YouTube-канали українських державних та приватних закладів вищої освіти, а також зарубіжних університетів, близьких за масштабом та профілем до Національного університету біоресурсів і природокористування України.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Результати та обговорення

Офіційний YouTube-канал Національного університету «Києво-Могилянська академія» (http://www.YouTube.com/@Kyiv-Mohyla) функціонує з 2014 р. і налічує близько 5000 підписників. Канал позиціонує університет як платформу інтелектуального дискурсу, де містяться відео публічних лекцій провідних експертів, дискусійних панелей з актуальних питань, презентацій наукових досліджень. Іміджева концепція каналу відповідає центру критичного мислення та академічної свободи. Регулярність публікацій доволі низька і складає 1–3 відео на місяць, проте вміст вирізняється орієнтацією на інтелектуального глядача. Цікавим є формат «Публічна лекція», де запрошений спікер-практик пояснює актуальну для молоді тему доступною мовою.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» має офіційний YouTube-канал (http://www.YouTube.com/@kpiua), який активний з 2012 р. і налічує близько 8000 підписників, що є найвищим за цим показником серед українських технічних університетів. Канал демонструє технологічні досягнення, стартапи студентів, наукові лабораторії, міжнародні змагання, репортажі з конференцій. Іміджева стратегія формує заклад вищої освіти як генератор інновацій, інженерну школу світового рівня. Регулярність публікацій низька, разом з тим, контент демонструє зв'язок університету з індустрією та виробництвом. Зі зміною керівництва університету активізувалися спроби урізноманітнити та систематизувати відеоконтент. З'явилися промо-ролики, з яскравим змістом, спрямованим на цільову аудиторію. Найбільше переглядів має цикл відео «Огляд лабораторії» з акцентом на практику і реальні дослідні результати.

Офіційний YouTube-канал Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (http://www.YouTube.com/@KarazinUniver) існує з 2012 р. і налічує близько 6000 підписників. Контент обмежується переважно офіційними заходами й конференціями, що не відповідає унікальному іміджевому потенціалу одного з найстаріших класичних університетів України. Іміджева стратегія не артикульована чітко, а частота публікацій сягає лише 1–3 відео на місяць.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка має офіційний YouTube-канал (https://www.YouTube.com/@KNUTube1834), проте на офіційному сайті закладу вищої освіти відсутнє посилання на нього. Також існує YouTube-канал Центру комунікацій університету, який має більше 1900 підписників, що більше, ніж у офіційного каналу. Обидва канали не мають чіткої системної публікаційної активності, відео з'являються хвилями і стосуються вступних кампаній, Шевченкових днів, інтерв'ю з офіційними особами тощо. Разом з тим, кількість переглядів цих відео значно різниться – від кількох тисяч на офіційному каналі до кількох десятків на каналі Центру комунікацій. Будучі активними в інших соцмережах, YouTube для КНУ імені Тараса Шевченка залишається невикористаним джерелом.

Серед офіційний YouTube-каналів вирізняється відео-представництво Українського католицького університету (http://www.YouTube.com/@UCU_Official). Він є одним із найпопулярніших серед українських закладів вищої освіти і має близько 14000 підписників. Університет реалізує унікальну стратегію поєднання академічності та духовності, публікуючи відео теологічних лекцій, презентацій соціальних проектів, відео про формаційну програму. Особливість, що варта уваги – це серія відео про місію університету та його відповідальність перед суспільством.

Для проведення порівняльного аналізу досліджено офіційні YouTube-канали провідних закордонних університетів – лідерів рейтингу uniRank. Гарвардський університет має YouTube-канал (http://www.YouTube.com/@harvard), який є еталонним прикладом системної комунікаційної-стратегії. Він заснований у вересні 2005 р., а станом на 2026 р.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

налічує понад 2670000 підписників, 3684 відео та 250 мільйонів переглядів. Контент включає серії «Harvard Explains» (короткі відео 3–5 хвилин), повні лекції професорів (45–90 хвилин), матеріали про вступ, студентське та наукове життя. Регулярність вражаюча, порівняно з українськими вишами: 3–5 відео щотижня. Іміджева концепція є неповторною і свідчить, що цей заклад вищої освіти є джерелом знань світового рівня, доступного всім. Середня кількість переглядів на одне відео сягає понад 67 тис. Надихаючим є формат коротких просвітницьких серій «У чому унікальність науки?» для широкої аудиторії.

Офіційний YouTube-канал Стенфордського університету (https://www.YouTube.com/stanford) відкрито у вересні 2006 р. Канал має понад 2130000 підписників і 4143 відео з середнім показником 71328 переглядів. Стенфорд використовує YouTube для демонстрації технологічного лідерства Кремнієвої долини. Тут демонструються дослідження в галузі штучного інтелекту, виступи випускників-підприємців (засновники Google, Netflix тощо), презентації стартапів. Регулярність також висока і складає 2–4 відео щотижня. Іміджева стратегія підкреслює місію університету як центру інновацій, що змінюють світ.

Таблиця 1
Порівняльний аналіз YouTube-каналів провідних ЗВО України та світу (2026 р.)

Назва ЗВО	Адреса каналу	Рік засн.	Підписники	К-сть відео	Сер. перегляд ів	Особливості
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	http://www.YouTube.com/@Kyiv-Mohyla	2014	5,05 тис	~300	1298	Публічні лекції, дискусії; орієнтація на критичне мислення
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	http://www.YouTube.com/@kpiua	2012	8,52 тис	~1,9 тис	962	Технологічні досягнення, стартапи, наукові лабораторії
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	http://www.YouTube.com/@KarazinUniver	2012	6,28 тис	~1 тис	1265	Офіційні заходи, наукові конференції
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	http://www.YouTube.com/@KNUTube1834	2025	1,83 тис	~100	4645	Офіційні заходи, інтерв'ю
Український католицький університет	http://www.YouTube.com/@UCU_Official	2012	14 тис	~1,5 тис	1072	Поєднання академічності та духовності; ціннісна освіта
Гарвардський університет (Harvard University, США)	YouTube.com/@Harvard	2005	2,77 млн	3,7 тис	67881	Серії Harvard Explains, лекції, відео про вступ; 7+ форматів
Стенфордський університет (Stanford University, США)	YouTube.com/@stanford	2006	2,13 млн	4 1 тис	71328	ШІ-дослідження, виступи підприємців, стартап-культура

Оксфордський університет (University of Oxford, Великобританія)	YouTube.com/@oxford	2005	~474 тис	~1,3 тис	н/д	Лекції, тури коледжами, відео для міжнародних абітурієнтів
Університет Вагенінгена і досліджень (Wageningen University & Research, Нідерланди)	YouTube.com/@WURtube	2013	~16 тис	~555	н/д	WURporters — студенти-відеоблогери; короткі тематичні відео

З-поміж закладів вищої освіти Великобританії виокремлений офіційний YouTube-канал Оксфордського університету (https://www.YouTube.com/oxford), який засновано у 2005 р. Він має понад 474000 підписників і близько 1300 відео. Університет реалізує комплексний підхід, публікуючи відео з академічними лекціями від науковців, детальні відео про вступ для іноземних студентів, віртуальні тури історичними коледжами, інтерв'ю з випускниками. Регулярність публікацій доволі системна і складає 2–3 відео щотижня. Іміджева концепція говорить про баланс традицій та сучасності.

Близьким за напрямом до Національного університету біоресурсів і природокористування України є Університет Вагенінгена. Його офіційний YouTube-канал (https://www.YouTube.com/@WURtube) має назву WURtube і є активним з 2013 р., налічуючи 16000 підписників. Унікальна риса каналу – проект WURporters, де студенти з різних країн регулярно знімають відео про своє навчання, дослідження та студентське життя, що забезпечує автентичний та різноманітний контент. Канал структуровано у 8 тематичних плейлистах: магістерський рівень, бакалаврський рівень, онлайн-освіта, заходи, студентське життя, дослідження тощо.

Узагальнений порівняльний аналіз YouTube-каналів провідних ЗВО України та світу станом на 2026 р. поданий в таблиці 1.

Таким чином, порівняльний аналіз YouTube-каналів вказаних університетів демонструє значний розрив між українськими та іноземними закладами за всіма критеріями контент-маркетингу. Провідні зарубіжні університети такі, як Harvard, Stanford, Oxford, WUR демонструють системний підхід: регулярність 2–5 відео/тиждень, 5–7 різних форматів, професійне виробництво та активна взаємодія з аудиторією. Українські ж університети (НаУКМА, УКУ, КПІ, КНУ імені Тараса Шевченка) мають 1–2 відео/місяць, 2–3 формати, змішану якість виробництва і майже не розвивають канали.

Ключова проблема університетських YouTube-каналів в Україні полягає в тому, що вони функціонують переважно як архіви фото- та відеозвітів, а не як живі медіаплатформи. YouTube рідко використовується як двосторонній канал комунікації, оскільки тут відключені коментарі, реакції на аудиторію немає, лайфстайл-контент (такий як влоги, «день зі студентом», «за лаштунками» університету) практично не представлений. У більшості випадків канал є не стратегічним інструментом формування іміджу, а майданчиком для документування офіційних заходів. Рідко зустрічаються відео, спрямовані на залучення абітурієнтів. Практично немає наукового складника, демонстрації та популяризації наукових розробок. Це суттєво знижує потенціал YouTube у роботі з ключовими цільовими аудиторіями – абітурієнтами, студентами та міжнародними партнерами – і вимагає переосмислення ролі відеоплатформи у загальній стратегії університетської комунікації.

Розуміння цих завдань, а також умови невизначеності, в яких перебуває українське суспільство і вища освіта зокрема, зумовили створення YouTube-каналу Національного

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

університету біоресурсів і природокористування України НУБіП.inside. Початкова іміджева концепція полягала у відході від офіційного ретранслятора подій та новин університету у відеоформаті, створення студентського медіа-проєкту під егідою пресслужби, який би працював з викликами, характерними для аграрних університетів. Зокрема, стереотипне сприйняття аграрної освіти як менш престижної порівняно з технічними чи гуманітарними напрямами, а також обмежена обізнаність абітурієнтів щодо різноманітності спеціальностей та кар'єрних можливостей. Існувала потреба в обґрунтуванні наявності аграрного університету в столичному мегаполісі, його трансформацію в університет наук про життя та перехід до закладу вищої освіти дослідницького типу. Університет має значні іміджеві ресурси, а саме більш ніж столітня історія та традиції, статус провідного дослідницького університету наук про життя України, унікальний перелік спеціальностей від водних біоресурсів та аквакультури до ветеринарної медицини та ландшафтної архітектури, а також потужні міжнародні партнерства з понад 140 університетами та організаціями світу.

YouTube-канал НУБіП.inside функціонує з 2021 р., охоплюючи контент про всі факультети НУБіП України. Концепція каналу базується на принципі автентичності та відкритості: показати університет «зсередини» (inside) очима студентів, викладачів, абітурієнтів, абмасадорів та стейголдерів. Ключовими принципами концепції є різноманітність, регулярність, студентоцентричність, практичність та інтерактивність. Різноманітність передбачає охоплення всіх факультетів і різних форматів. Регулярність означає постійну присутність у цифровому просторі, а студентоцентричність робить фокус на студентському досвіді, а не на офіційних заходах. Стратегічною метою каналу залишається формування позитивного іміджу НУБіП України як сучасного, динамічного, студентоцентричного університету.

Контент-план каналу НУБіП.inside структурований за рубриками: «Події та заходи» (30%), «Інтерв'ю» (25%), «Розважальний контент» (20%), «Освітній контент» (15%), «Університетський простір» (10%). Такий розподіл забезпечує різноманітність, що утримує увагу аудиторії й дає змогу задовольняти потреби різних сегментів.

Оптимальна частота публікацій для університетського каналу становить 2–4 відео на місяць. Контент-календар враховує сезонність університетського життя: у серпні-вересні акцент робиться на контенті для абітурієнтів; жовтень-листопад присвячені студентському життю; у грудні виходять матеріали підтримки під час сесії та огляди новорічних заходів; протягом січня-лютого домінує освітній контент; березень-квітень насичені фестивалями та конференціями; травень-червень – матеріали про випускні церемонії.

Аналіз цільової аудиторії виявляє три основні сегменти. Першочерговий сегмент – поточні студенти НУБіП, яким потрібна інформація про події університету та можливості для розвитку. Другий сегмент – абітурієнти (учні 9–11 класів та їхні батьки), яких цікавить вибір професії та майбутня кар'єра, розуміння реального навчального процесу. Третій сегмент – широка громадськість: випускники, партнери, всі, хто цікавиться аграрною тематикою.

Щоб оцінити YouTube-каналу НУБіП.inside на формування іміджу НУБіП України використано дані YouTube Analytics і основні кількісні показники ефективності каналу станом на січень 2026 р. наведено (див. табл. 2).

Таблиця 2

Основні показники YouTube-каналу НУБіП.inside (станом на січень 2026 р.)

Показник	**Значення**
Загальна кількість переглядів (за весь час)	98491
Приріст підписників за 2025 р.	306 осіб (+215%)
Частка нових глядачів (за 28 днів)	78,1%

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Частка випадкових глядачів	18,1%
Частка постійних глядачів	3,8%
Середня кількість переглядів відео (перші 28 днів)	140–250
Найпопулярніше відео (переглядів)	19300 (вирощування розсади)

Показники каналу НУБіП.inside узгоджуються із середніми показниками університетських YouTube-каналів в Україні та світі. Університетські канали, орієнтовані на абітурієнтів, зазвичай мають невелику, але цільову аудиторію з часткою нових глядачів 70–85%, оскільки контент споживається ситуативно в період вибору університету. Приріст підписників на 215% за рік є вищим за середній показник для освітніх каналів (50–100%), що свідчить про успішну контент-стратегію.

Незважаючи на позитивну динаміку, канал стикається з типовими викликами університетських медіа. Низький відсоток постійних глядачів (3,8%) вказує на відсутність регулярної аудиторії, що ускладнює підтримку стабільного охоплення між піковими періодами вступної кампанії. Середня кількість переглядів на відео (140–250) є достатньою для вузькоспеціалізованої аудиторії, але обмежує потенціал масштабування іміджевого впливу. Для подальшого зростання впливу каналу на імідж університету необхідне посилення стратегій утримання аудиторії, диверсифікація форматів та збільшення частоти публікацій у ключові періоди.

Висновки

YouTube є стратегічно важливим інструментом формування іміджу закладу вищої освіти в умовах цифрової трансформації комунікаційного простору. Унікальні переваги платформи – висока залученість, довгострокове зберігання контенту, глобальна доступність та детальна аналітика – роблять її незамінним елементом цифрової комунікаційної стратегії університету.

Аналіз YouTube-каналу НУБіП.inside підтверджує його позитивний вплив на формування іміджу НУБіП України. Перспективами подальшого розвитку є: посилення стратегій утримання аудиторії, впровадження формату YouTube Shorts для охоплення молодіжної аудиторії, збільшення частоти публікацій у ключові сезонні періоди, розвиток міжнародного контенту для залучення іноземних студентів.

Канал НУБіП.inside є прикладом ефективної практики університетської відеокомунікації, що може бути моделлю для інших українських ЗВО, які прагнуть активізувати свою присутність у цифровому просторі та зміцнити конкурентні позиції на ринку освітніх послуг.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цього рукопису не використовувалися інструменти штучного інтелекту для створення, написання або редагування тексту. Усі результати є оригінальними та отримані без допомоги ШІ.

Посилання

Cingillioglu, I., Gal, U., & Prokhorov, A. (2023). Social media marketing for student recruitment: An algorithmically sequenced literature review. *Journal of Marketing for Higher Education, 34*(2), 1101–1123. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177789.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education, 27*(1), 40–58. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036.

Greeves, S., & Oz, M. (2024). YouTube in higher education: comparing student and instructor perceptions and practices. *Frontiers in Education, 8, Article 1330405*. https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1330405.

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 1004573. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573.

Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research, 30*(6), 1689–1707. https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406.

uniRank. Universities on YouTube: 2025 YouTube University Rankings. uniRank.org. https://www.unirank.org/YouTube/.

Жегус, О. В. (2018). Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти [Forming a social media marketing strategy for higher education institutions]. *Маркетинг і Цифрові Технології, 2*(2), 58–75. https://doi.org/10.15276/mdt.2.2.2018.5.

Живага, О. В., Вовченко, О. В., & Петренко, Н. С. (2020). Сучасні соціальні медіа як інструмент популяризації науки в умовах інформаційного суспільства [Contemporary social media as a tool for science popularization in the information society]. *Наука та Наукознавство, 4*(110), 88–109. https://doi.org/10.15407/sofs2020.04.088.

Зрибнєва, І. (2024). Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегії створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами [The use of video content in marketing: creation, distribution and consumer engagement strategies]. *Економіка та Суспільство, 59*. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32.

Освіта.ua. (2025). *Рейтинг українських вишів «ТОП-200 Україна 2025»*. https://osvita.ua/vnz/rating/94871/.

Поплавський, М. (2021). Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ) [Social networks as a tool for promoting higher education institutions]. *Український Інформаційний Простір, 1*(7), 14–30. https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777.

Семенюк, С. Б. (2019). Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти [Video marketing in the activities of higher education institutions]. *Маркетинг і Цифрові Технології, 3*(1), 68–77. https://doi.org/10.15276/mdt.3.1.2019.5.

Received 20.04.2026
Approved 12.05.2026
Published 18.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Media Language

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.14

Semi-Reality of Threat: Media Coverage of Drones in Europe

Oleksandra Iaroshenko
National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, Ukraine

Objective. This article examines how European news media represent the emergence and use of drones within security discourse. It hypothesizes that news coverage of drones shapes perceptions of potential threats even under conditions of epistemic uncertainty, activating a politics of fear and legitimizing defensive responses. **Participants (Data Corpus).** The study uses the PressReader news archive. Searches were conducted using the keywords "drones," "unmanned aerial vehicles," and "fighter jets." Data were collected from 10 September to 10 October 2025, yielding a sample of 150 news articles. This corpus includes 72 English-language newspapers from the UK and Ireland (e.g., *The Daily Telegraph*, *The Guardian*), the USA (*The Washington Post*, *Los Angeles Times*), Canada (*Toronto Sun*, *Montreal Gazette*), and the European Union (*Deutsche Welle*, *EuroNews*). **Methodology.** A corpus-assisted discourse analysis was employed, combining quantitative corpus linguistics methods (collocation and frequency analysis) with qualitative interpretation of lexico-discursive patterns. The study analyzed mechanisms of nomination, predication, and argumentation, alongside the use of metaphors, conceptual frames, and markers of uncertainty. **Results.** Findings indicate that drones are depicted as threat agents controlled by institutions and objects of expert knowledge. Coverage features epistemic (observation), emotional (anxiety), and political (defense legitimization) strategies of representation. **Conclusions and Practical Implications.** The study demonstrates how news media shape security discourse by transforming technological incidents into symbols of political threat. The findings are relevant for journalists, editors, and security professionals seeking to understand how news framing influences public risk perception and informs communication strategies in technological and information security contexts.

Keywords: media, journalism, news discourse, drones, unmanned aerial vehicles, securitization, text corpus, geopolitics, security

Citation: Ярошенко О. (2026). Напівреальність загрози: медіадискурс повідомлень про появу безпілотників у Європі. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 172–181. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.14.

Copyright: © 2026 **Олександра Ярошенко**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Мова медіа

Напівреальність загрози: медіадискурс повідомлень про появу безпілотників у Європі

Олександра Ярошенко
Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ, Україна

Метою статті є виявлення лексико-дискурсивних патернів репрезентації дронових загроз у новинному медіадискурсі та аналіз їх функціонування у формуванні безпекових інтерпретацій технологічних подій.. Гіпотеза полягає в тому, що повідомлення про дрони формують уявлення про потенційну загрозу навіть за умов епістемічної невизначеності, активуючи політику страху та легітимізуючи оборонні реакції. *Учасники (корпус даних):* для дослідження використано архів преси PressReader. Пошук здійснювався за ключовими словами «дрони», «безпілотники» та «винищувачі» («drones», «unmanned aerial vehicles», «fighter jets»). Період збору даних охоплював часовий проміжок з 10 вересня 2025 р. до 10 жовтня 2025 р. У результаті пошуку сформовано вибірку з 150 новинних публікацій, які склали емпіричну базу дослідження. Серед них 72 англомовні газети з Великої Британії та Ірландії (The Daily Telegraph, The Guardian), США (The Washington Post, Los Angeles Times), Канади (Toronto Sun, Montreal Gazette) та Європейського Союзу (Deutsche Welle, EuroNews). *Метод дослідження*. Використано корпусно-асистований дискурс-аналіз, що поєднує кількісні методи корпусної лінгвістики (колокаційний та частотний аналіз) з якісною інтерпретацією лексико-дискурсивних патернів. Проаналізовано механізми номінації, предикації та аргументації, а також використання метафор, концептів і маркерів невизначеності. *Результати* дослідження показують, що дрони представлені як агенти загрози, контрольовані інституціями, та предмет експертного знання. Висвітлення включає стратегії епістемічної (спостереження), емоційної (тривога) та політичної (легітимація оборони) репрезентації. *Висновки та практичне значення:* дослідження демонструє, як новини формують безпековий дискурс, перетворюючи технологічні інциденти на символи політичної загрози. Результати можуть бути використані журналістами, редакторами та фахівцями з безпеки для оцінювання впливу новинного фреймування на громадське сприйняття ризику та формування стратегій комунікації у сфері технологічної та інформаційної безпеки.

Ключові слова: медіа, журналістика, новини, медіа дискурс, дрони, безпілотники, сек'юритизація, корпус текстів, дискурс-аналіз, геополітика, безпека

У сучасному європейському інформаційному просторі стрімко зростає увага до використання безпілотних технологій у воєнних та гібридних конфліктах. Повідомлення про появу або можливе застосування безпілотних літальних апаратів поблизу стратегічних об'єктів, аеропортів чи державних кордонів дедалі частіше стають предметом новинного висвітлення. Такі події не завжди мають підтверджений характер або чітко встановлене джерело загрози, однак вони здатні формувати у публічному просторі відчуття

Олександра Ярошенко https://orcid.org/0000-0002-4716-5705
Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 18 травня 2026 р. Вона є результатом дослідження аспірантки Могилянської Школи Журналістики, Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Авторка заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.
Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Олександрі Ярошенко: **yaroshenkooi@ukma.edu.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

невизначеності, ризику та технологічної вразливості. У результаті новинні медіа стають важливими акторами конструювання уявлень про безпеку та небезпеку у контексті нових технологій. Це актуалізує питання того, як саме медіа інтерпретують подібні події та якими мовними засобами надають їм значення. У новинному дискурсі повідомлення про появу дронів можуть функціонувати як елементи ширшого безпекового наративу, що пов'язує локальні події з міжнародною політикою, геополітичними конфліктами та колективними уявленнями про загрозу. Попри значну кількість досліджень воєнного та безпекового медіадискурсу, недостатньо уваги приділено тому, як новинні медіа конструюють уявлення про технологічні загрози в умовах епістемічної невизначеності, коли подія може бути лише зафіксована, повідомлена або припущена, але не завжди підтверджена. У цьому контексті важливо дослідити, які лексико-дискурсивні патерни супроводжують висвітлення подій, пов'язаних із дронами, та яку роль вони відіграють у процесах сек'юритизації.

Низкою емпіричних досліджень уже було розглянуто, як медіа висвітлюють воєнні події через призму дискурсу, а також яку роль різні типи медіа (традиційні телеканали, газети та онлайн-платформи) відіграють у формуванні дискурсу безпеки у аудиторії. Згідно з концепцією сек'юритизації, медіа виступають ареною мовного оформлення загроз (Buzan, Wæver, & de Wilde, 1998), де загроза не лише відображається, а й конструюється (Balzacq, 2010). Зовнішня політика держав формується через дискурси, які конструюють ідентичності «своїх» та «чужих», тому безпека постає не як об'єктивний стан, а як практика, створювана через мову (Hansen, 2006). Наприклад, було досліджено, як у британському правоконсервативному дискурсі культурна війна проти так званої «woke-культури» (тобто прогресивних рухів за соціальну справедливість, інклюзію та боротьбу з дискримінацією) конструюється через неофашистські фрейми, дихотомію «свій/чужий» та стратегії моральної паніки, абнормалізуючи рухи за соціальну справедливість і легітимуючи дискримінаційні позиції під риторикою «свободи слова» (Cammaerts, 2022).

Через практики ідентифікації, поляризації та легітимації журналісти надають війні емоційного та ідеологічного виміру, перетворюючи новини на простір морального протистояння (Arcimavičienė, 2025). Також дослідники ідентифікують тенденцію в медіа до асиметрії у репрезентації сторін війни, що відображає не лише редакційну позицію окремих видань, а й ширші ідеологічні та політичні орієнтації країн, зокрема їхню зовнішньополітичну підтримку тієї чи іншої сторони (Amer, 2017). У межах концепції «політики страху» емоційно насичена риторика загрози, небезпеки чи «іншості» може мобілізувати підтримку та легітимізувати дії влади (Wodak, 2015). Дискурс «радикалізації» виконує функцію превентивного управління загрозами, створюючи умови для державного втручання ще до настання реальної небезпеки (Heath-Kelly, 2012). Водночас медійне висвітлення страждання поєднує моральний імператив солідарності з амбівалентними реакціями аудиторії (від щирого співчуття до байдужості) і формує етичні рамки сприйняття «чужого» болю у суспільстві (Höijer, 2004). Воєнний дискурс дозволяє суспільству перенаправляти спільну тривогу та невпевненість на зовнішню ворожість і агресію (LaMothe, 2012). Наприклад, у американському та британському медійному дискурсі відео страт ІДІЛ функціонують як візуальні докази «виняткової загрози», переорієнтовуючи рамку конфлікту й водночас деполітизуючи складність війни через редукцію її до фрагментованого візуального образу (Friis, 2015). Хоча воєнний дискурс часто здається однорідним і націоналістичним через поляризовану логіку «своїх» проти «чужих», насправді він містить багатоголосся й неоднозначність, залишаючи простір для різних інтерпретацій і значень (Pankov et al., 2011). Використання дискурс-аналізу як міждисциплінарного підходу до студіювання медійного простору розглядається й у низці українських досліджень (Андрощук, О. та Скрипник, А.; Білик, О. та Ганзін, В.; Благовірна-Храновська, У. та Ущина, В.; Гізер, К. та Ніконова, В.; Голець, А. та Баклаженко, Ю.; Дворянин, П. та Телячий, Ю.; Заблоцький, Ю.; Кочубейник, О.; Мацелюх, І.; Павліченко,

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Л. та Білас, Л.; Тхоровська, С.; Шевченко, І.; Януш, О., Яровий, Д. та ін.) Попри значний розвиток досліджень медіадискурсу, недостатньо вивченими залишаються три ключові виміри: часовість дискурсу, стратегічна діяльність соціальних акторів та позатекстові ефекти медіадискурсу (Carvalho, 2008). В результаті цього аналізу літератури пропонується сконцентрувати увагу на тому, як формується дискурс у медіа, та які мовні засоби застосовуються.

Гіпотеза. Передбачалося, що у західному новинному медіадискурсі повідомлення про появу або використання дронів репрезентуються як елементи ширшого дискурсу безпеки, у межах якого формується уявлення про потенційну загрозу навіть за умов епістемічної невизначеності. *Метою статті* є виявлення лексико-дискурсивних патернів репрезентації дронових загроз у новинному медіадискурсі та аналіз їх функціонування у формуванні безпекових інтерпретацій технологічних подій. Для досягнення цієї мети використано корпусно-асистований дискурс-аналіз, що поєднує кількісні методи корпусної лінгвістики з якісною інтерпретацією новинних текстів.

Метод

Для проведення дослідження було використано архів преси PressReader. Пошук здійснювався за ключовими словами «дрони», «безпілотники» та «винищувачі» («drones», «unmanned aerial vehicles», «fighter jets»). Період збору даних охоплював часовий проміжок з 10 вересня 2025 р. до 10 жовтня 2025 р. У результаті пошуку сформовано вибірку з 150 новинних публікацій, які склали емпіричну базу дослідження. Це 72 англомовні газетні видання з Великої Британії та Ірландії (The Daily Telegraph, The Guardian,), США (серед них The Washington Post, Los Angeles Times), Канада (зокрема Toronto Sun, Montreal Gazette), ЄС (Deutsche Welle (English edition), EuroNews (English)).

Корпусна лінгвістика була використана як кількісна методологія, що дала підґрунтя для корпусно-асистованого дослідження дискурсу (Baker, 2006; Partington, Duguid & Taylor, 2013). Для виявлення лексичних патернів і дискурсивних колокацій було використано програму AntConc [https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/], що дала змогу здійснити корпусно-асистований аналіз новин про появу безпілотників у Європі. На першому етапі я сформувала запит до корпусу за ключовими словами drone та drones у всіх формах. За допомогою функції KWIC (Key Word in Context) було отримано контекстні вікна по ±5 слів, які дозволили простежити типові синтагматичні зв'язки й колокаційні структури. Далі я згенерувала списки найчастотніших лексичних сполучень за допомогою показників MI-score та logDice, що дало змогу ідентифікувати стійкі патерни – наприклад, drone threat, drone alert, drone wall, mystery drones, drone defences тощо. Отримані колокації стали основою для подальшої якісної інтерпретації у межах корпусно-асистованих досліджень дискурсу (CADS), спрямованої на виявлення семантичних ролей дронів у європейському медійному контексті.

На етапі колокаційного аналізу було використано програму AntConc для ідентифікації статистично значущих лексем, що співіснують зі словом drone(s) у межах контекстного вікна ±5 слів. Після очищення даних від технічних одиниць і повторів було сформовано список колокатів із показниками частоти (Freq), ймовірності спільного вживання (Likelihood) та сили зв'язку (Effect). Отримані результати дали змогу виявити типові асоціативні зв'язки та семантичні домени, у яких функціонує ключове слово. На основі цих колокацій було виокремлено три домінантні кластери новин (безпеково-кризовий,

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

геополітичний та регуляторно-інституційний), що відображають різні способи інтерпретації дронових інцидентів у європейському медіадискурсі.

Аналіз результатів здійснювався з використанням критичного дискурс-аналізу (КДА), де основна увага приділяється тому, як через мову відтворюються владні відносини, соціальна нерівність та ідеологія (Fairclough, 1995), а мова розглядається як форма соціальної дії (van Dijk, 1993; van Dijk, 2006). У межах КДА ключовими аналітичними категоріями виступають стратегії номінації (способи позначення акторів, подій чи явищ), предикації (характеристики та оцінки, які цим акторам приписуються) та аргументації (виявляють топоси – логічні схеми, через які вибудовується переконливість висловлювань) (Reisigl & Wodak, 2001; Wodak & Meyer, 2009; Dziuba, 2019). Через використання евфемізмів було розглянуто здатність медіа відтворювати дискурсивні межі соціальної вагомості чи маргінальності подій та (Jiwani, 2006), а у ширшому контексті – на сприйняття громадськості (Paziuk et. al., 2025).

Результати та обговорення

У результаті корпусно-асистованого аналізу ключового слова «дрон(и))» було виявлено, що семантичне поле цих термінів в європейських новинах вибудовується навколо трьох головних кластерів новин: загрози та вторгнення, контролю і відповіді, а також експертизи та навчання. Отримані результати показують, що слово «дрон(и))» та його форми найчастіше з'являються в контекстах, пов'язаних із безпекою, кризовими подіями та регуляторними заходами. У більшості випадків дрони постають не як нейтральні технологічні об'єкти, а як чинники ризику та елементи ширшого дискурсу сек'юритизації. Перший кластер новин «загроза та вторгнення» реалізується через лексичні патерни на кшталт «тривога через дрони», «загроза дронів», «атака дронів», «таємничі дрони», «дрони вторглися в повітряний простір». Такі словосполучення створюють уявлення про зовнішню небезпеку, яка порушує межі національного простору і викликає реакції паніки та невизначеності. Часте використання метафор на кшталт «роїтися», «нападати», «лякати» вказує на інтенсивну емоційну насиченість повідомлень і на формування у медіа наративу «невидимої, децентралізованої загрози». Другий кластер новин «контроль і відповідь» представлений колокаціями «ЄС посилює захист від дронів», «заборона польоти цивільних дронів», «боротьба з дроновою небезпекою», «посилення зусиль щодо захисту від дронів». У цих контекстах фігурують інституційні актори (Європейський Союз, держави-члени, аеропорти) які здійснюють дії, спрямовані на врегулювання ситуації. Дієслова «заборонити», «вирішувати», «активізувати», «посилювати» формують семантику мобілізації та контролю, що відображає процес сек'юритизації технологічного феномена, коли потенційна загроза легітимує політичні та адміністративні заходи безпеки. Третій кластер новин «експертиза і навчання» зосереджений довкола лексем «експерт з безпілотної війни», «експертиза з безпілотників», «уроки України для НАТО щодо безпілотників». У цих випадках дрони стають предметом спеціалізованого знання і політичного навчання. Особливу увагу привертає поява України як джерела «досвіду» у сфері дронових технологій і воєнних стратегій.

Колокаційний аналіз лексеми «дрон(и)» показав, що у новинному корпусі західних медіа дрони найчастіше з'являються в контексті безпекових подій, регуляторних рішень і геополітичних оцінок. Після очищення результатів від технічних одиниць (елементів URL, системних тегів тощо) було виокремлено колокати з найвищими показниками Likelihood та Effect. До них належать, зокрема «повітря», «стіна», «закрити», «напад», «експерт», «простір». Ці лексеми формують три головні смислові категорії медійного дискурсу: (1) безпеково-кризову, (2) геополітичну, та (3) регуляторно-інституційну.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Безпеково-кризова категорія відображає уявлення про дрони як про чинники порушення звичного порядку, що спричиняють зупинку авіасполучення, тимчасове закриття аеропортів і підвищену тривогу. Наприклад, новини «аеропорт закритий після тривоги через дрони» або «рейси скасовані через дрони» ілюструють появу безпілотників у Європі як кризові події, що створюють атмосферу непередбачуваності та моральної паніки. Такі сполучення підтримують метафорику вторгнення, небезпеки та хаосу, типову для сек'юритизаційного дискурсу. Окремим аспектом цієї категорії є група контекстів, у яких дрони фігурують як об'єкти спостереження, але не підтвердженого факту – у вигляді словосполучень «спостереження дронів» або «загадкові дрони». Згідно з корпусними даними, слово «спостереження» вживається 50 разів, що вказує на сталість ситуації непевності. Новинні повідомлення на кшталт «влада розслідує випадки виявлення дронів поблизу аеропорту» або «непідтверджені випадки виявлення дронів спричиняють затримки» демонструють характерну епістемічну невизначеність, коли інформація подається як неперевірена, але достатньо тривожна, щоб викликати суспільний резонанс. Такі вислови конструюють режим «візуальної тривоги», коли сам факт спостереження або підозри стає подією. На відміну від описів підтверджених атак чи збоїв, «спостереження» апелюють до колективного досвіду сприйняття небезпеки, – загроза існує не стільки у фізичному, скільки у когнітивному вимірі. Це створює дискурс невидимого ворога, у якому журналістські повідомлення активують уявлення про простір, що постійно моніториться, але не піддається повному контролю. У ширшому контексті корпусу колокація «спостереження дронів» підтримує загальну сек'юритизаційну динаміку дискурсу. Вона демонструє, як медіа формують «напівреальність» загрози: межа між подією та повідомленням стирається, а сама можливість побачити дрон стає частиною політичної та емоційної економії безпеки. Такі повідомлення водночас відображають недовіру до офіційних джерел і посилюють сприйняття постійного ризику. У цьому сенсі «спостереження дронів» це не лише описові одиниці, а дискурсивні тригери, які закріплюють образ дронів як невидимих, невловимих і потенційно ворожих суб'єктів у європейському інформаційному полі.

Геополітична категорія об'єднує колокати Європа, Данія, Польща, Україна, НАТО, ЄС, Росія, Путін, які позиціонують події у ширшому міжнародному контексті. Тут дрони фігурують не лише як технологічні об'єкти, а як символи політичного конфлікту та інструменти зовнішнього впливу. Колокації на кшталт «уроки України для НАТО» або «як збити безпілотники Путіна» вказують на переосмислення воєнного досвіду України як джерела знань для євроатлантичної безпеки.

Регуляторно-інституційна категорія відображає реакцію політичних і адміністративних інституцій на загрозу. Лексеми «будівництво», «плани», «заборона» та метафора «стіна дронів» демонструють спробу раціоналізувати й інституціоналізувати реакцію на технологічні загрози. Повідомлення на кшталт «ЄС посилює захист від дронів» або «Данія забороняє польоти цивільних дронів» свідчать про політизацію технологічного питання та перетворення його на частину ширшої безпекової політики.

Висновки

Отримані результати підтверджують висунуту гіпотезу про те, що у західному новинному медіадискурсі повідомлення про появу безпілотників систематично інтерпретуються у безпековій рамці. Корпусний аналіз показав домінування лексико-дискурсивних патернів, які перетворюють навіть епістемічно невизначені або непідтверджені події на символи потенційної загрози та елементи ширшого сек'юритизаційного наративу. У корпусі новин спостерігається послідовне формування

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

безпекового дискурсу, який перетворює окремі епізоди використання або появи дронів на символи загальноєвропейської вразливості та політичної загрози. Результати корпусного аналізу свідчать про домінування у новинному масиві дискурсу безпеки, у межах якого технологічні інциденти інтерпретуються через метафори загрози, контролю й експертності. Результати колокаційного аналізу демонструють, що у європейському новинному дискурсі дрони представлені як агенти загрози, контрольовані інституції та предмет експертного знання. Їхня поява в текстах асоціюється насамперед із семантикою порушення, регуляції та технологічного нагляду. Корпусні дані підтверджують сек'юритизаційний характер медіадискурсу, у якому технологічні явища постають індикаторами ризику й виправданням для політичних дій у сфері безпеки.

Використання лексеми «спостереження» свідчить про епістемічну невизначеність: новини апелюють не до перевірених фактів, а до процесу «бачення» чи «повідомлення про побачене». Таким чином, подія існує не як доведений факт, а як дискурсивна реальність, створена через повторюване фіксування повідомлень про неї. У термінах Фуко це відповідає поняттю «ефектів істини», коли певні твердження стають правдоподібними завдяки процедурі їхнього виробництва та циркуляції в межах конкретного дискурсу. Додаткове підкріплення цієї логіки забезпечують маркери на кшталт «загадкові дрони», які формують емоційно насичений дискурс невідомості та тривоги. У поєднанні зі «спостереженням» вони створюють образ фантомної загрози – дронів, які не можна достеменно ідентифікувати, але які постійно спостерігаються, провокуючи відчуття невпевненості. Такий тип висловлювань відповідає тому, що Рут Водак окреслює як політику страху: він мобілізує суспільну увагу, транслює почуття небезпеки та водночас легітимує посилення контролю й безпекових заходів. Подальша лексика «систематична операція», «гібридна атака», «професійний актор», «атака на критичну інфраструктуру», «навмисне вторгнення» демонструє ескалацію дискурсивної рамки: від непевності до цілеспрямованого акту агресії. У межах підходу сек'юритизації (Buzan, Wæver, de Wilde, 1998) така еволюція є типовою: феномен спершу визначається як потенційна загроза, потім як системне явище, і зрештою – як напад, що потребує політичної реакції. У дискурсивному полі формується триєдина стратегія репрезентації:

1. Епістемічна – створення знання через повторювані повідомлення («спостереження» як ефекти істини).
2. Емоційна – продукування тривоги та невизначеності («таємничий», «безпрецедентний», «небезпечний»).
3. Політична – легітимація оборонних, технологічних та нормативних реакцій («атака», «гібридна війна», «випробування кордонів»).

Цей набір стратегій свідчить про медіатизовану сек'юритизацію, у якій журналістські тексти не просто фіксують події, а конструюють уявлення про них як про беззаперечну загрозу. Через повторюваність, модальність і моральні оцінки дискурс дронових інцидентів стає механізмом формування спільної європейської ідентичності оборони – «Європи, що захищається» перед лицем гібридних технологічних атак. Таким чином, мета дослідження (виявити дискурсивні патерни повідомлень про появу безпілотників у Європі) була досягнута через ідентифікацію трьох взаємопов'язаних стратегій репрезентації: епістемічної, емоційної та політичної.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання для аналізу медійного конструювання технологічних загроз у контексті сучасних безпекових викликів. Виявлені лексико-дискурсивні патерни можуть бути застосовані у дослідженнях медіабезпеки, стратегічних комунікацій та інформаційної політики для оцінювання того, як новинна репрезентація впливає на суспільне сприйняття ризику та невизначеності. Отримані висновки також можуть бути корисними для журналістів і редакторів у процесі висвітлення подій, пов'язаних із новими технологіями, зокрема для усвідомлення

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

потенційних ефектів повторюваного відтворення непідтверджених повідомлень. Крім того, результати дослідження можуть використовуватися фахівцями у сфері публічної політики та безпеки для розробки комунікаційних стратегій, спрямованих на запобігання ескалації тривоги та формуванню дискурсу «фантомних загроз».

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цього рукопису не використовувалися інструменти штучного інтелекту для створення, написання або редагування тексту. Усі результати є оригінальними та отримані без допомоги ШІ.

Подяка: Авторка висловлює щиру вдячність науковому керівникові, Діані Ростиславівні Дуцик, за професійну підтримку, цінні поради та наукове керівництво протягом виконання дослідження.

Посилання

Amer, M. (2017). Critical discourse analysis of war reporting in the international press: the case of the Gaza war of 2008–2009. *Palgrave Commun 3,* 13. https://doi.org/10.1057/s41599-017-0015-2.

Arcimavičienė, L. (2025). How direct discourse shapes war news coverage. *Social Sciences & Humanities Open, 11*, 101403, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101403.

Baker, P. (2006). Using corpora in discourse analysis. Continuum.

Balzacq, T. (Ed.). (2010). Securitization Theory: How Security Problems Emerge and Dissolve (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203868508.

Buzan, B., Wæver, O., & de Wilde, J. (1998). Security: A new framework for analysis. Lynne Rienner Publishers.

Cammaerts, B. (2022). The abnormalisation of social justice: The 'anti-woke culture war' discourse in the UK. *Discourse & Society, 33*(6), 730–743. https://doi.org/10.1177/09579265221095407.

Carvalho, A. (2008). MEDIA(TED) DISCOURSE AND SOCIETY: Rethinking the framework of Critical Discourse Analysis. *Journalism Studies, 9*(2), 161–177. https://doi.org/10.1080/14616700701848162.

Dziuba, O. (2019). Muslim discourse or discourse of Muslims: a method of research object nomination in discourse analysis. *Ukrainian Society, 2019*(2), 51–60. https://doi.org/10.15407/socium2019.02.051.

Fairclough, N. (1995). Critical discourse analysis: The critical study of language. London and New York: Longman.

Hansen, L. (2006). Security as Practice: Discourse Analysis and the Bosnian War (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203236338.

Heath-Kelly, C. (2012). Counter-Terrorism and the Counterfactual: Producing the 'Radicalisation' Discourse and the UK PREVENT Strategy. *The British Journal of Politics and International Relations, 15*(3), 394-415. https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00489.x.

Höijer, B. (2004). The Discourse of Global Compassion: The Audience and Media Reporting of Human Suffering. *Media, Culture & Society, 26*(4), 513–531. https://doi.org/10.1177/0163443704044215.

Jiwani, Y. (2006). Missing and Murdered Women: Reproducing Marginality in News Discourse. Canadian *Journal of Communication, 31*(4), 895–918. https://doi.org/10.22230/cjc.2006v31n4a1825.

LaMothe, R. (2012). Fever and Fervor: The Seductions, Dynamics, and Travails of War Discourse. *Pastoral Psychology, 61*(3), 319–332. https://doi.org/10.1007/s11089-012-0431-6.

Pankov, M., Mihelj, S., & Bajt, V. (2011). Nationalism, gender and the multivocality of war discourse in television news. *Media, Culture & Society, 33*(7), 1043-1059. https://doi.org/10.1177/0163443711415745.

Partington, A., Duguid, A., & Taylor, C. (2013). Patterns and meanings in discourse: Theory and practice in corpus-assisted discourse studies (CADS). John Benjamins Publishing Company.

Paziuk, A., Lande, D., Shnurko-Tabakova, E., & Kingston, P. (2025). Decoding manipulative narratives in cognitive warfare: a case study of the Russia-Ukraine conflict. *Frontiers in Artificial Intelligence, 8*. https://doi.org/10.3389/frai.2025.1566022.

Reisigl, Martin, and Ruth Wodak (2001). Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism. London: Routledge.

van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. Discourse & Society, 4(2), 249–283. http://www.jstor.org/stable/42888777.

van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society, 17*(3), 359–383. https://doi.org/10.1177/0957926506060250.

Van Leeuwen, T., & Wodak, R. (1999). Legitimizing Immigration Control: A Discourse-Historical Analysis. *Discourse Studies, 1*(1), 83–118. https://doi.org/10.1177/1461445699001001005.

Wodak, R. (2015). The politics of fear. SAGE Publications Ltd., https://doi.org/10.4135/9781446270073.

Wodak, Ruth, and Michael Meyer, eds. (2009). Methods of Critical Discourse Analysis. 2nd ed. London: SAGE Publications.

Андрощук, О., & Скрипник, А. (2023). Метафоризація концепту Ukraine у французькому медіа-дискурсі [Metaphorization Of The Concept Ukraine In French Media Discourse]. *Вісник Науки Та Освіти, 7*(13). https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-7(13)-43-57.

Білик, О., & Ганзін, В. (2023). Медіадискурс та його вплив на зображення російсько-української війни: критичний аналіз дискурсивних стратегій і маніпулятивних технік [Media Discourse And Its Impact On The Portrayal Of The Russo-Ukrainian War: Critical Study Of The Discursive Strategies And Manipulative Techniques]. *Folium*, 33–39. https://doi.org/10.32782/folium/2023.3.4.

Благовірна-Храновська, У., & Ущина, В. (2025). Контент-аналіз як інструмент вивчення сучасного дискурсу [Content Analysis As A Tool For Studying Contemporary Discourse]. *Grail of Science, (56)*, 425–431. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.09.2025.049.

Гізер , К., & Ніконова, В. (2021). Критичний дискурс-аналіз в перекладі мас-медійних текстів [Critical Discourse Analysis in the Translation of Mass Media Texts]. *Грааль науки, (4)*, 345-357. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.05.2021.063.

Голець, А. А., & Баклаженко, Ю. В. (2024). Тропеїчно-фігуральне відображення концепту «війна» в українськомовному дискурсі мас-медіа та його відтворення англійською мовою [Tropic-Figurative Reflection Of The Concept Of "War" In The Ukrainian-Language Media Discourse And Its Reproduction In English]. *Професійно-прикладні дидактики, (2)*, 25–30. https://doi.org/10.37406/2521-6449/2024-2-4.

Дворянин, П., & Телячий, Ю. (2024). Війна і мова: проблематика мовної політики України у вітчизняному мас-медійному дискурсі (2014 – 2022) [War And Language: Language Policy Issues Of Ukraine In Domestic Mass Media Discourse (2014 – 2022)]. *Східноєвропейський історичний вісник, (33)*, 239–252. https://doi.org/10.24919/2519-058x.33.317463.

Заблоцький, Ю. В. (2025). Мультимодальний критичний дискурс-аналіз репрезентації курської операції в англомовній політичній карикатурі [Multimodal Critical Discourse Analysis Of The Representation Of The Kursk Operation In English-Language Political Cartoons]. *Нова філологія, (98)*, 78-86. https://doi.org/10.26661/2414-1135-2025-98-10.

Кочубейник, О. (2020). Критичний дискурс аналіз: як забезпечувати репрезентативність корпусу текстів? [Critical discussion analysis: how to assure the representativity of the text corpus?] *Психологія особистості, 10*(1), 140–148. https://doi.org/10.15330/ps.10.1.140-148.

Мацелюх, І. (2025). Критичний дискурс-аналіз принципів пропаганди Й. Геббельса у висвітленні війни Росії проти України на каналі RT [CDA Of Goebbels's Principles Of Propaganda In Rt's Coverage Of Russia's War On Ukraine]. *Проблеми Гуманітарних Наук Серія Філологія, 61*, 86–99. https://doi.org/10.24919/2522-4565.2025.61.10.

Павліченко, Л., & Білас, Л. (2024). Протидія російським фейковим наративам у британських та американських медіа: критичний дискурс-аналіз (КДА) [Countering Russian Fake Narratives In British And American Media: Critical Discourse Analysis (CDA)]. *Inozemta Philologia, 137*, 133–142. https://doi.org/10.30970/fpl.2024.137.4496.

Тхоровська, С. (2022). Метод дискурс-аналізу: поняття та застосування (на прикладі ідеологічного дискурсу) [Discourse analysis method: concept and application (on the example of ideological discourse)]. *Молодий вчений, 2*(102), 104-107. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-2-102-21.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Шевченко, І. (2023). Сценарії смислотворення в медіадискурсі: когнітивний і мультимодальний аналіз [Meaning-Making Scenarios In Media Discourse: A Cognitive And Multimodal Analysis]. *Науковий вісник ХДУ Серія Германістика та міжкультурна комунікація, 1*, 99–106. https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2023-1-14.

Януш, О. Б. (2010). Критичний дискурс-аналіз як теорія і метод [Critical discourse analysis as a theory and method]. *Проблеми семантики слова, речення та тексту, (24)*, 317–323.

Яровий Д. (2017). Критичний дискурс-аналіз як метод дослідження політичного дискурсу в соціальних медіа [Critical Discourse Analysis As A Method Of Research Of Political Discourse In Social Media]. *Психологічні перспективи, 29*, 244–256. https://doi.org/10.29038/2227-1376-2017-29-244-256.

Ярошенко, О. (2025). Дані дослідження [Research Data]. https://doi.org/10.5281/zenodo.17723521.

Надійшла до редакції 26.11.2025
Прийнято до друку 12.05.2026
Оприлюднено 18.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Strategic Communications

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.15

The Role of the Media in a Democratic Society in the Context of an Existential Threat of a Military Nature

Oleksii Chernobai, Olexandr Kulchytskyi, Dmytro Simanskyi
National Defense University of Ukraine, Ukraine

This article presents a comprehensive, systematic, and multidimensional theoretical and empirical analysis of the functioning of media institutions in a democratic society under the direct and prolonged influence of an existential military threat. The evolutionary trajectory of strategic communication models is examined through the example of Ukraine's experience countering the full-scale invasion by the Russian Federation during 2014–2026. It has been established that this complex evolution is characterized by a fundamental transition from a reactive, defense-oriented model (primarily aimed at refuting disinformation) to a proactive strategy of deliberately constructing a national grand narrative, a vivid and effective example of which is the large-scale information campaign "Be Brave Like Ukraine". The study highlights key trends in the exponential growth of the influence of unregulated digital platforms and messaging apps (primarily Telegram) in a context where cognitive influence plays a key role in the hybrid component of warfare. In addition, a thorough theoretical extrapolation and an in-depth comparison were conducted with the North Atlantic Treaty Organization's (NATO) current doctrinal approaches to the organization of strategic communications and information operations (in accordance with the current basic standards AJP-10, AJP-10. 1 and AJP-10.3). Additionally, an expanded comparative analysis of the experience of managing the information environment during recent high-intensity armed conflicts in various geopolitical macro-regions was conducted. In particular, the State of Israel's experience during the military operation "Iron Swords" was analyzed. Sociological *tools* were used to examine the relationship between the intensity of information flow consumption, the psychological state of the population, and the preservation of institutional trust in the government during periods of peak security tension. The study also examines the Republic of Turkey's strategy during cross-border military operations, specifically the use of the geostrategic doctrine of the "Blue Homeland" as a conceptual framework for public diplomacy to articulate the state's maritime interests and consolidate domestic consensus on security issues. The study's *findings* reveal that mass communication institutions are among the fundamental and system-forming factors in global competition for cognitive dominance, facilitating the comprehensive mobilization of societal resources.

Keywords: strategic communications, public relations, existential threat, information operations, hybrid conflict, national narrative, cognitive dimension, operational security (OPSEC)

Citation: Чернобай О., Кульчицький О., Сіманський Д. (2026). Роль медіа в демократичному суспільстві в умовах екзистенційної загрози воєнного характеру. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 182–194. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.15.

Copyright: © 2026 **Oleksii Chernobai, Olexandr Kulchytskyi, Dmytro Simanskyi**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Стратегічні комунікації

Роль медіа в демократичному суспільстві в умовах екзистенційної загрози воєнного характеру

Олексій Чернобай, Олександр Кульчицький, Дмитро Сіманський
Національний університет оборони України, Київ, Україна

У статті здійснено комплексний, системний та багатовимірний теоретико-емпіричний аналіз процесу функціонування медіаінститутів у демократичному суспільстві, що перебуває під впливом екзистенційної воєнної загрози. Досліджено еволюцію моделей стратегічних комунікацій на прикладі вітчизняного досвіду протидії повномасштабному вторгненню росії у 2014–2026 роках. Встановлено, що ця еволюція характеризується фундаментальним переходом від реактивної моделі оборонного типу (спрямованої на спростування дезінформації) до проактивної стратегії конструювання національного гранднаративу, ефективним прикладом якого виступає інформаційна кампанія «Be Brave Like Ukraine». Виокремлено ключові тенденції експоненціального зростання впливу нерегульованих цифрових платформ (передусім Telegram) в умовах, де когнітивний вплив відіграє ключову роль у гібридній війні. Проведено ґрунтовну теоретичну екстраполяцію та глибоку аналогію з сучасними доктринальними підходами Північноатлантичного Альянсу до організації стратегічних комунікацій та інформаційних операцій (відповідно до стандартів AJP-10, AJP-10.1 та AJP-10.3). Здійснено компаративний аналіз досвіду управління інформаційним середовищем під час останніх збройних конфліктів високої інтенсивності у різних макрорегіонах. Зокрема, проаналізовано досвід Ізраїлю під час операції «Залізні мечі», де за допомогою соціологічних інструментів досліджено взаємозв'язок між інтенсивністю споживання інформаційних потоків, психологічним станом населення та збереженням інституційної довіри до уряду в періоди безпекової напруги. Також досліджено стратегію Туреччини під час транскордонних військових операцій, а саме використання доктрини «Блакитної Батьківщини» як концептуального фреймворку публічної дипломатії, спрямованого на артикуляцію інтересів держави та консолідацію суспільного консенсусу навколо питань безпеки. З'ясовано, що інститути масової комунікації виступають одним із фундаментальних факторів у глобальній конкуренції за когнітивне домінування.

Ключові слова: стратегічні комунікації, зв'язки з громадськістю, екзистенційна загроза, інформаційні операції, гібридний конфлікт, національний наратив, когнітивний вимір, оперативна безпека (OPSEC)

Процес забезпечення функціональної стійкості, життєздатності та інституційної безперервності демократичного суспільства в умовах розгортання повномасштабної збройної агресії невідворотно супроводжується глибокою, багатовекторною трансформацією всього національного інформаційного поля. Сучасний академічний дискурс, присвячений проблемам комунікації та теорії національної безпеки, переконливо доводить, що інститути масової комунікації виступають безальтернативним механізмом суспільної консолідації. Вони здатні забезпечити тотальну мобілізацію наявних людських

Олексій Чернобай https://orcid.org/0000-0001-9970-5534
Олександр Кульчицький https://orcid.org/0000-0002-4901-0192
Дмитро Сіманський https://orcid.org/0009-0003-4882-8309

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 01 червня 2026 р. Вона є результатом дослідження авторів у межах наукової теми Національного університету оборони України.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Дмитрові Сіманському: **d.simanskyi@edu.nuou.org.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

та матеріальних ресурсів, підтримання високого рівня морально-психологічної стабільності населення, а також формування свідомого опору агресору як на внутрішній, так і на зовнішній геополітичній аренах.

Через стрімке зростання інтенсивності інформаційних потоків, цифровізацію суспільно-політичних відносин та поширення високотехнологічних засобів маніпулювання масовою свідомістю, медіасередовище перетворюється на повноцінний театр воєнних дій. У цьому когнітивному вимірі розгортаються складні інформаційно-психологічні операції (ІПсО) ворожих суб'єктів, спрямовані на дестабілізацію, поляризацію та руйнування суспільної згуртованості. Виникнення екзистенційної загрози воєнного характеру детермінує об'єктивну, нагальну необхідність запровадження екстраординарних правових, адміністративних та технологічних механізмів регулювання доступу до суспільно значущої інформації. Саме тут виникає концептуальна, ціннісна суперечність. З одного боку, існує потреба у збереженні інституційного плюралізму, прозорості державного управління та свободи слова, які традиційно розглядаються як непорушний фундамент будь-якої справжньої демократії.

З іншого, постає вимога забезпечення суворої оперативної безпеки (Operations Security – OPSEC), впровадження превентивних обмежень до публікації даних щодо переміщення військ і втрат, а також – централізації стратегічних комунікацій держави.

Відповідно до цієї дилеми, процес оптимізації суб'єкт-суб'єктної взаємодії між державним апаратом, структурами збройних сил, розвідувальними органами та незалежними медіа неминуче переходить із площини виключно інформаційної політики у площину забезпечення виживання нації. У контексті вищезазначеного, вітчизняний досвід періоду 2014–2026 рр. становить винятковий науковий та праксеологічний інтерес. Цей період акумулює в собі унікальний історичний прецедент переходу від стану гібридного протистояння (з елементами проксі-війни та інформаційного тероризму) до умов ведення відкритої, повномасштабної конвенційної війни найвищої інтенсивності в Європі з часів Другої світової війни.

Теоретичне підґрунтя

Академічний дискурс щодо специфіки функціонування медіаінститутів під час збройних конфліктів та процесу інституціоналізації стратегічних комунікацій вирізняється багатовимірністю теоретичних підходів та методологічних конструктів. Фундаментальне теоретико-методологічне підґрунтя для вивчення феномену медіатизації війни та механізмів конструювання соціальних загроз було закладено у ґрунтовних працях дослідників, які вивчають формування гібридних медіаекологій і системне використання наративних матриць. Важливим інструментом у цьому контексті є теорія обґрунтування війни (War Justification Theory), яка детально розкриває етапи, через які державні інституції формують та підтримують суспільну легітимацію екзистенційних військових рішень шляхом цілеспрямованої комунікації з питань протидій загрозам воєнного характеру. Сучасні теоретики комунікацій, зокрема Ендрю Хоскінс та Бен О'Лафлін (Hoskins & O'Loughlin, 2015), виокремлюють три ключові історичні фази медіатизації збройних конфліктів. Вони переконливо доводять, що транзиція від «фази телемовлення» (характерної для 1990-х років) до сучасної «алгоритмічної та партисипативної фази» докорінно змінила архітектуру глобального сприйняття війни. Сьогодні медіатизація підпорядковується логіці, заснованій на увазі, маркетизації інформації та стрімкому розвитку персоналізованих комунікаційних технологій.

Питання тривалої еволюції стратегічних комунікацій в Україні та трансформації національного медіаландшафту в умовах багаторічної російської збройної агресії всебічно висвітлено у роботах провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, аналітичних центрів

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

і моніторингових агенцій. Дослідники (Безчотнікова & Зражевська, 2024) всебічно досліджують феномен інституційного переходу від суто реактивної моделі інформаційної оборони до проактивної комунікаційної парадигми, водночас фіксуючи значні фізичні втрати медіаінфраструктури. Експоненціальне зростання впливу нерегульованих соціальних мереж на кшталт Telegram та формування цифрової стійкості також є предметом гострих наукових дискусій.

Глибоке теоретичне та практичне розуміння сучасних комунікаційних тенденцій вбачається неможливим без детальної екстраполяції на доктринальну нормативну базу Північноатлантичного Альянсу (НАТО). Специфіка доктринального, нормативного та регламентного забезпечення інформаційних операцій і стратегічних комунікацій розкривається через аналіз базових керівних стандартів, насамперед Allied Joint Publication-10 (AJP-10) та Allied Joint Publication-10.1 (AJP-10.1). Критичний аналіз уроків бойової місії Альянсу в Афганістані (ISAF) дає змогу ідентифікувати об'єктивні виклики, з якими стикаються коаліційні сили в умовах високодинамічної цифровізації гібридного середовища, що стало потужним каталізатором для подальшої доктринальної модернізації Альянсу (зокрема впровадження AJP-10). Відбулося усвідомлення військовим керівництвом того факту, що цифрові комунікації в реальному часі здатні суттєво впливати на сприйняття операційного середовища та генерувати асиметричні наслідки для стратегічних результатів місій (StratCom COE, 2016).

Аналіз медіасупроводу локальних регіональних конфліктів репрезентований значним масивом емпіричних розвідок. Дослідження інформаційного простору Ізраїлю під час операції «Залізні мечі» (Yavetz, 2025) зосереджуються на вивченні кореляцій між медіаспоживанням, тривожністю та довірою до уряду в умовах обмежень. Вивчення транскордонних операцій Туреччини фокусується на легітимаційному дискурсі. Попри значний науковий внесок зазначених дослідників, питання проведення компаративного аналізу українського досвіду крізь призму новітніх доктрин НАТО та досвіду інших конфліктів залишається недостатньо розкритим, що й визначає напрямок цієї роботи.

Метою дослідження виявлення еволюції ролі медіаінститутів у сучасному демократичному суспільстві, що перебуває під безпосереднім впливом екзистенційної воєнної загрози. З огляду на сформульовану мету, в роботі вирішувались такі ключові дослідницькі завдання:

- дослідити поетапну еволюцію системи стратегічних комунікацій та специфіку медіавзаємодії в Україні у хронологічних межах 2014–2026 рр., зосередивши особливу увагу на періоді повномасштабного вторгнення (після 2022 р.), пов'язаних з ним інституційних трансформаціях;
- здійснити теоретичну екстраполяцію сучасних доктринальних концептів НАТО (зокрема підходів до планування операцій та координації взаємодії з пресою відповідно до стандартів серії AJP) на актуальну практику ведення бойових дій у високотехнологічному інформаційному середовищі, враховуючи історичний досвід коаліційних сил;
- провести ґрунтовний компаративний аналіз із досвідом державного управління медіапростором у сучасних конфліктах за участю Держави Ізраїль, Турецької Республіки, фокусуючись на вимірюванні суспільної довіри та контролі над інформацією.

Виконання зазначених завдань сприятиме формуванню цілісної, науково обґрунтованої парадигми розуміння механізмів забезпечення когнітивної безпеки держави в умовах глобального інформаційного протиборства.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Метод

Для досягнення поставленої мети та забезпечення високого рівня валідності, надійності й репрезентативності отриманих результатів, у роботі застосовано комплексний міждисциплінарний дизайн дослідження, що органічно поєднує кількісні та якісні методи збирання й обробки даних. Основним епістемологічним підходом у межах цієї розвідки обрано метод системної академічної тріангуляції. Як зазначають дослідники у сфері стратегічних комунікацій, стандартна процедура тріангуляції дає змогу верифікувати та обґрунтувати специфічну інформацію шляхом перехресного порівняння даних, отриманих з абсолютно різних за своєю природою першоджерел, включно з новинним контентом, соціальними мережами, документальними базами та попередніми емпіричними дослідженнями. Це мінімізує суб'єктивні упередження та забезпечує багатовимірність висновків.

Перший етап дослідження базувався переважно на методі якісного контент-аналізу та інструментарію критичного дискурс-аналізу. Об'єктом цього етапу виступали офіційні нормативно-правові акти, доктринальні публікації та інституційні звіти. Зокрема, було піддано детальному текстологічному розбору оновлені керівні стандарти Північноатлантичного Альянсу: публікацію Allied Joint Publication-10 (AJP-10, 2023) щодо стратегічних комунікацій, стандарти AJP-10.1 (інформаційні операції) (AJP-10.1, 2023) та AJP-10.3 (військові зв'язки з громадськістю) (AJP-10.3, 2024). Застосування дискурс-аналізу дозволило деконструювати та концептуалізувати західну управлінську парадигму інтеграції комунікаційних процесів у військове планування, а також виявити ідеологічні та термінологічні зрушення в розумінні інформаційного середовища з боку військово-політичного керівництва Альянсу.

Другий етап дослідження ґрунтувався на методології компаративного аналізу, що дало змогу зіставити специфіку функціонування медіасистем у принципово різних геополітичних, соціокультурних та безпекових контекстах (зокрема: Україна, Ізраїль, Туреччина, Операції НАТО в Афганістані).

Результати та обговорення

Розглядаючи фундаментальні концептуальні засади функціонування глобальної інформаційної сфери під час збройних конфліктів, необхідно констатувати еволюційну трансформацію медіаінститутів. Вони остаточно втратили статус суто нейтральних, відсторонених засобів об'єктивного інформування громадськості (що було характерно для концепції мирної журналістики, див. Bratic, 2008) і перетворилися на повноцінні, надзвичайно потужні інструменти безпосереднього ведення бойових дій у когнітивному вимірі. Сучасна академічна думка спирається на розширену, постмодерну концепцію медіатизації війни, яка постулює, що ведення фізичних бойових дій та їх паралельне символічне репрезентування в глобальному інформаційному просторі є глибоко симбіотичними, нерозривними та взаємозумовленими феноменами.

Як зазначають провідні теоретики комунікацій, з часів війни у В'єтнамі (яку часто називають першою «телевізійною війною») процеси стратегічного управління публічним сенсом збройних конфліктів пройшли три чіткі, виокремлені стадії розвитку. Якщо у 1990-х роках, під час так званої «фази телемовлення», традиційні національні мовники та потужні супутникові телеканали монопольно формували уявлення світової аудиторії про причини та перебіг війн, то сучасна епоха характеризується тотальним переходом до

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

цифрової, алгоритмічної та партисипативної фази. Сьогодні комунікація не є допоміжною функцією тилового супроводу – вона органічно інтегрована в систему військових операцій та жорстко підпорядковується логіці, заснованій на постійному утриманні уваги аудиторії, максимальної залученості інформаційних потоків і промоційній культурі, що домінує в соціальних мережах.

У ситуації виникнення екзистенційної загрози – коли на перше місце ставиться саме виживання держави та фізичне існування нації – національний інформаційний простір зазнає неминучої безпекової трансформації. У таких екстремальних умовах медіасистеми автоматично починають функціонувати в жорстких концептуальних межах теорії обґрунтування війни. У рамках цієї парадигми ключовим завданням будь-якого медіа стає висвітлення оборонних та фінансових зусиль уряду, конструювання чіткого образу ворога, а також стимулювання максимальної мобілізації всіх доступних внутрішніх та зовнішніх ресурсів. Водночас спостерігається інтенсифікація використання різних лінгвістичних технологій, стратегічного фреймінгу (Yang, 2009) і складного алгоритмічного таргетингу для формування наперед заданих поведінкових реакцій у різних сегментах цільової аудиторії. Сучасна природа багатовимірного гібридного конфлікту об'єктивно передбачає, що віртуальний вимір постійно генерує прямі, вимірювані кінетичні наслідки. Вони можуть варіюватися від тактичного коригування вогню артилерійських систем через необережно оприлюднені геолокаційні дані до формування суспільної думки іноземних аудиторій щодо рівня підтримки та довіри.

Еволюція стратегічних комунікацій та глибока трансформація медіаландшафту України (2014–2026 рр.)

Процес розбудови комплексної системи стратегічних комунікацій (Strategic Communications – StratCom) в Україні становить собою безпрецедентний у новітній європейській історії приклад надзвичайно швидкої багатовекторної адаптації державного апарату до умов тривалої гібридної, а згодом – повномасштабної кінетичної агресії з боку російської федерації.

Аналіз ретроспективи дає змогу виокремити кілька послідовних етапів еволюції українського медіасередовища. Початковий, реактивний етап (2014–2021 рр.) характеризувався абсолютним домінуванням захисної функції. У цей період державні комунікаційні структури та незалежні фактчекінгові ініціативи функціонували переважно як інструменти оперативного спростування численних російських фейків, демістифікації наративів та нейтралізації ворожих інформаційно-психологічних атак. Попри те, що реактивна модель забезпечила базовий рівень інформаційної резистентності суспільства, вона виявила свою критичну обмеженість. Концептуально така модель завжди залишає стратегічну ініціативу за агресором, примушуючи жертву постійно діяти в режимі виправдання. Крім того, медіапростір цього періоду залишався глибоко фрагментованим через домінування олігархічних телевізійних пулів.

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 р. відбулася системна зміна всього українського медіаландшафту, яка ознаменувала рух до проактивності. Відбувся перехід до активного, агресивного конструювання власної публічної реальності та цілеспрямованого формування потужного національного гранднаративу (Nilsson & Hellström, 2025). Емпіричним та надзвичайно успішним втіленням цього процесу стала масштабна міжнародна інформаційна кампанія «Be Brave Like Ukraine» (Будь сміливим, як Україна). Західні дослідники (Nilsson & Ekman, 2024) наголошують, що вражаюча ефективність цієї комунікаційної стратегії полягала в тому, що вона була нерозривно переплетена з послідовними діями на полі бою, безпрецедентною суспільною єдністю, політичною волею та глибоко вкоріненою національною ідентичністю.

Але ця трансформація супроводжувалася фізичними втратами для національної медіаінфраструктури. Як свідчать актуальні моніторингові дані, верифіковані Інститутом

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

масової інформації (IMI, 2024) та відображені у міжнародних звітах (Dutsyk & Umland, 2025), внаслідок повномасштабного вторгнення понад 329 українських медіаорганізацій були змушені повністю або частково припинити свою професійну діяльність через фізичні руйнування інфраструктури, економічну кризу та окупацію територій. Паралельно з інституційною кризою традиційних медіа, дослідники (Безчотнікова & Зражевська, 2024) фіксують тотальну трансформацію патернів медіаспоживання, де 47% аудиторії надають перевагу нерегульованому месенджеру Telegram як основному джерелу отримання новин.

Окремого детального та критичного наукового аналізу потребує феномен створення та функціонування об'єднаного телевізійного марафону «Єдині новини». Запроваджений у перші дні повномасштабної агресії 24 лютого 2022 р., цей безпрецедентний проєкт став потужним інструментом централізації національного телемовлення (реалізуючи політику «one-voice») та підтримки соціальної згуртованості в умовах колосального психологічного шоку. Консолідація провідних медіагруп дозволила забезпечити безперервне інформування населення навіть під час відключень електроенергії. За даними репрезентативних моніторингів (зокрема опитувань Київського міжнародного інституту соціології, детально проаналізованих у звіті Dutsyk & Umland, 2025), рівень довіри суспільства до телемарафону зазнав коливань. Якщо на етапі запуску у 2022 р. він сягав 69%, то до початку 2024 року фіксується його зниження до 36%. Водночас, контент-аналіз ефірної сітки марафону (Kitsa & Haliv, 2024) вказує на зміну концептуальних підходів до залучення експертів та політичних спікерів у гостьові студії, що є закономірною потребою суспільства у диверсифікації джерел інформації та розширенні дискусії в міру психологічної адаптації до тривалого конфлікту.

Марафон «Єдині новини» виконав історичну місію збереження інституційної керованості державою і консолідації суспільства у найкритичніші місяці повномасштабної агресії. Водночас, експоненціальне зростання популярності Telegram створює безпрецедентну дилему когнітивної безпеки. З одного боку, його архітектура забезпечує необхідну швидкість оповіщення про загрози. З іншого боку, відсутність інституційної модерації перетворює платформу на майданчик гібридних інформаційних впливів супротивника, що акцентує потребу у розробці комплаєнс-механізмів для технологічних гігантів.

Додатковим фактором дестабілізації стали фінансові проблеми медіаринку. Різке зменшення масштабного інституційного фінансування незалежних медіа з боку донорських організацій (наприклад USAID) на початку 2025 р. створило фінансовий вакуум, що поставило під загрозу існування розслідувальної журналістики. Аналітичні звіти західних інституцій, зокрема Стокгольмського центру східноєвропейських досліджень (SCEEUS, Dutsyk & Umland, 2025), підкреслюють, що український медіаринок сьогодні балансує на межі між виправданими обмеженнями воєнного часу та збереженням свободи слова.

Розглядаючи архітектуру взаємодії між державою, сектором безпеки і оборони та інститутами медіа в умовах екзистенційної війни, неможливо оминути фундаментальний нормативно-правовий акт, що інституціоналізував ці процеси в Україні. Таким документом став Наказ Головнокомандувача ЗСУ від 03.03.2022 № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». Зазначений наказ (МОУ, 2025) становить собою стандартизований, регламентований механізм забезпечення оперативної безпеки, який відповідає кращим практикам збереження життів і військовослужбовців, і представників медіа в зоні високого ризику.

Наказ № 73 впровадив централізовану систему акредитації для вітчизняних та іноземних журналістів, а також інноваційний механізм територіального зонування театру воєнних дій (розподіл на «червоні», «жовті» та «зелені» зони доступу). Такий диференційований підхід дозволив військовому керівництву вирішити складне завдання. З

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

одного боку, було мінімізовано ризик неконтрольованого витоку чутливої інформації (наприклад, точні координати дислокації підрозділів, результати вогневого ураження, переміщення підрозділів). З іншого боку, документ гарантував доступ акредитованих журналістів до висвітлення реалій війни. Імплементація вимог Наказу № 73 продемонструвала прагнення України синхронізувати свій інформаційно-правовий простір зі стандартами комунікації країн-членів НАТО, де інформаційна прозорість завжди лімітується протоколами захисту особового складу під час проведення бойових операцій.

Для систематизації та візуалізації наведених даних щодо багатоетапної трансформації вітчизняного комунікаційного простору ми розробили порівняльну таблицю етапів еволюції (див. табл. 1).

Таблиця 1.
Еволюція стратегічних комунікацій та інформаційного простору України (2014–2026 рр.)

Етап еволюції комунікацій в Україні	**Ключові концептуальні характеристики**	**Домінуючий медіавектор та інфраструктура**	**Стан суспільної довіри та виклики демократичному дискурсу**
Реактивний (2014–2021 рр.)	Захист інфопростору, фокус на спростуванні дезінформації, оперативне реагування. Висока інституційна фрагментованість.	Домінування традиційних телеканалів, повільне зростання впливу соціальних мереж.	Висока поляризація довіри за політичними вподобаннями, конкуренція олігархічних медіагруп.
Кризово-мобілізаційний (2022–2023 рр.)	Проактивність, конструювання національного гранднаративу (кампанія «Be Brave Like Ukraine»). Впровадження політики «єдиного голосу», суворий OPSEC.	Централізація інформаційного простору (телемарафон)	Піковий, безпрецедентний рівень довіри до офіційних джерел (>69%). Консолідація нації.
Транзитний / проактивний (2024–2026 рр.)	Перехід до стратегії смислового випередження. Боротьба з технологічними когнітивними загрозами (AI, deepfakes).	Домінування нерегульованого месенджера Telegram. Інституційна та фінансова криза ТБ і незалежних розслідувачів.	Забезпечення балансу між безпекою та прозорістю

Доктринальні підходи НАТО до управління інформаційним середовищем

Еволюція українського досвіду вимагає обов'язкового зіставлення з концепціями, що акумульовані в актуальній доктринальній базі Північноатлантичного Альянсу. Дослідження нормативних актів доводить, що в сучасній парадигмі Альянсу комунікація перестала розглядатися як другорядна функція забезпечення. Натомість вона визнається як ключовий, системоутворюючий елемент комплексного планування та проведення об'єднаних військових операцій.

Керівним документом, що формує філософію цього підходу, є оновлена публікація AJP-10 «Стратегічні комунікації». Цей стандарт (NATO, 2023) чітко детермінує StratCom як

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

центральну штабну керівну функцію, спрямовану на забезпечення критичного розуміння і формування інформаційного середовища для досягнення військово-політичних цілей. Парадигма AJP-10 така: абсолютно всі дії збройних сил, візуальні образи, переміщення контингентів, демонстрація сили, а також публічні слова чи пресрелізи мають виражений комунікативний ефект. Відповідно, вони повинні бути жорстко синхронізовані та структурно підпорядковані єдиному головному наративу. Організаційно такий безпрецедентний рівень когерентності забезпечується створенням на рівні об'єднаних штабів спеціалізованих директоратів J10-StratCom.

Імплементація цих високорівневих стратегічних настанов здійснюється через механізми, описані у стандарті AJP-10.1 «Інформаційні операції» (NATO, 2023). Встановлено, що інформаційні операції безперервно застосовуються на всіх етапах так званого континууму конкуренції (від мирного часу через кризу до повномасштабного конвенційного конфлікту). Вони структурно включають циклічні етапи: постійний аналіз інформаційного середовища, інтеграцію видів військової діяльності через робочі групи та постійне оцінювання когнітивного і поведінкового впливу на цільові аудиторії.

Питання взаємодії з медіа чітко артикулюється у настанові НАТО (NATO, 2024) з військових зв'язків з громадськістю (AJP-10.3), де довіра суспільства до власних збройних сил базується на аксіомі: комунікація повинна бути максимально швидкою, достовірною та правдивою. Доктрина Альянсу категорично постулює, що захист військової організації від публічної критики чи репутаційних втрат не може бути підставою для приховування суспільно значущої інформації. Єдиною міжнародно визнаною та етично виправданою межею транспарентності є концепт OPSEC. Це передбачає захист виключно тих чутливих даних (наприклад, геолокацій переміщення підрозділів, тактичних планів або статистики втрат на поточному етапі операції), розголошення яких може поставити під загрозу життя військовослужбовців та успіх виконання місії. Український досвід централізації інформаційного простору у 2022–2024 рр. не слід трактувати як відхилення від базових демократичних цінностей. Навпаки, він становить собою безпрецедентну імплементацію життєво необхідних протоколів OPSEC на рівні всієї держави, що веде екзистенційну війну.

Особливий науковий інтерес становить комплексний досвід місії Міжнародних сил сприяння безпеці (ISAF) в Афганістані. Ця кампанія виявила необхідність більш глибокої соціокультурної інтеграції локальних наративів у глобальну комунікаційну стратегію. Високі стандарти інституційного погодження повідомлень, іманентно притаманні коаліційним місіям, вступили у концептуальне протиріччя зі швидкістю розповсюдження інформації. Як відзначають експерти Центру передового досвіду StratCom COE (2016), глобальний перехід інформаційного середовища від концепції «стратегічного капрала» до наслідків «стратегічного твіту» прискорив процеси модернізації управлінських алгоритмів Альянсу, довівши надзвичайну складність когнітивного домінування у гібридних реаліях.

Для об'ємного усвідомлення складної специфіки функціонування медіа в умовах загрози державності необхідно провести компаративний аналіз досвіду державного управління медіапростором у новітніх збройних конфліктах.

Держава Ізраїль (Операція «Залізні мечі»)

Досліджуючи унікальний досвід Держави Ізраїль під час проведення комплексної військової операції «Залізні мечі» (Swords of Iron) у 2023–2024 рр., виявлено системний контроль над національним інформаційним простором. В умовах екзистенційного виклику й необхідності протидії тероризму, управління національним інформаційним простором здійснювалося через посилення адміністративно-правових механізмів та жорстку імплементацію протоколів OPSEC. Резонансним кроком стало ухвалення у 2024 р. законодавчих актів (зокрема закону щодо іноземних телемовників), які надали уряду більші можливості щодо обмеження діяльності міжнародних медіа для захисту національної безпеки. Такі екстраординарні заходи, у поєднанні з вкрай складними та небезпечними

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

умовами роботи преси у зоні ведення активних бойових дій, очікувано ініціювали складний міжнародний діалог. Профільні правозахисні інституції висловили занепокоєння щодо пошуку балансу між забезпеченням виживання держави та гарантуванням вільного поширення інформації у кризових умовах.

Глибоке емпіричне соціологічне дослідження впливу цих умов на психологічний стан суспільства провели науковці (Yavetz, 2025). Дослідження, що базувалося на репрезентативному опитуванні (N = 501), вивчало взаємозв'язок між типом медіаспоживання, рівнем тривожності та інституційною довірою до уряду. Аналіз за допомогою описової статистики та однофакторного дисперсійного аналізу надав критично важливі результати: було зафіксовано вкрай високі показники генералізованого тривожного розладу серед населення, що прямо корелювало з інтенсивністю споживання новин. Головним висновком стало те, що аналіз не виявив значущої різниці у рівні довіри до уряду залежно від того, який саме канал інформації (офіційний чи альтернативний опозиційний) обирав респондент. Це означає, що в ситуації екзистенційного шоку формується наскрізне, гомогенне сприйняття кризи суспільством, де загальний рівень довіри детермінується базовим відчуттям фізичної безпеки (або її відсутності), а не специфікою контенту чи рівнем обмежень на конкретному телеканалі. Важливо, що Ізраїль активізував роботу в цифровому домені, висуваючи адміністративні вимоги транснаціональним корпораціям (Meta, TikTok) щодо масового видалення контенту, класифікованого як підбурювання до тероризму.

Турецька Республіка (Транскордонні операції)

Досвід Туреччини під час інформаційного супроводу превентивних заходів із забезпечення регіональної стабільності, захисту кордонів та протидії транснаціональному тероризму демонструє абсолютно іншу модель. Цей кейс становить собою приклад ефективної моделі стратегічної консолідації національного медіапростору з метою конструювання стійкого суспільного консенсусу. Інформаційний супровід транскордонних стабілізаційних операцій і довгострокових антитерористичних заходів артикулюється турецьким урядом як безальтернативний інструмент досягнення геополітичної стратегічної автономії. Цей легітимаційний наратив органічно інтегрується у безпекову парадигму «Блакитної Батьківщини» (Mavi Vatan). Вона розглядається не просто як військова концепція, а як комплексна доктрина захисту суверенних економічних інтересів та розширення ролі Туреччини як ключового полюсу стабільності та сили у складному макрорегіоні.

Синтез наведених матеріалів актуалізує фундаментальну дилему сучасної політології та теорії комунікацій: чи здатні інститути демократичного суспільства повноцінно функціонувати в мирному режимі «свободи слова» під час дії екзистенційної військової загрози. Аналіз українського та міжнародного досвіду свідчить, що толерування інформаційної свободи в умовах багаторівневої гібридної агресії швидко та невідворотно призводить до когнітивної фрагментації суспільства, поширення панічних настроїв та втрати керованості.

Соціологічні опитування та моніторингові дані доводять, що цей прихований потенціал проявляється у тому числі через масову втечу авдиторії до «сірих», анонімних зон споживання інформації (зокрема Telegram-каналів). У цих цифрових тіньових зонах авдиторія стає вразливою до ворожих психологічних операцій та індукованого «інформаційного виснаження».

Встановлено, що оптимальна, інституційно життєздатна архітектура суб'єкт-суб'єктної медіавзаємодії в умовах екзистенційного виклику повинна структурно та концептуально спиратися на передові доктринальні принципи НАТО. Інформація, що транслюється державою, має бути виключно достовірною, фактологічною та чітко атрибутованою. Приховування суспільно важливих фактів може бути виправдане лише вимогою порятунку

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

життів та захисту поточних оперативних військових планів. Констатується об'єктивна потреба в інституціалізації гнучкої національної медіастратегії, яка би передбачала керовану децентралізацію виробництва інформаційного контенту за умови збереження спільного, ціннісного національного гранднаративу, здатного об'єднати фрагментоване війною суспільство і забезпечити його когнітивну стійкість.

Висновки

У роботі досліджено феномен трансформації інститутів масової інформації в демократичному суспільстві, що перебуває під впливом екзистенційних загроз воєнного характеру. За підсумками проведеного теоретичного аналізу з'ясовано, що цифрова медіатизація сучасних збройних конфліктів (перехід від епохи мовлення до епохи алгоритмічної партисипації) перетворила глобальний інформаційний простір на повноцінний домен ведення бойових дій. У ньому когнітивна та психологічна стійкість нації є не менш критичним фактором її фізичного виживання, ніж наявність конвенційних систем озброєння чи економічних ресурсів (Hedenskog, 2023).

Вітчизняна система стратегічних комунікацій еволюціонувала від суто реактивної, інституційно фрагментованої політики оборонного типу до імплементації проактивної моделі формування інформаційної суб'єктності на міжнародній арені (проаналізовано успішний феномен кампанії «Be Brave Like Ukraine»). Консолідований формат телемовлення, успішно виконавши свою місію стабілізації суспільної свідомості у найгострішій фазі кризи, наразі перебуває в стані природної трансформації. Через масову міграцію цільових аудиторій до нерегульованих (анонімних) цифрових платформ (насамперед Telegram) вимагає негайного перегляду всіх підходів до державної комунікації, як наголошується у спеціальних звітах авторитетних аналітичних центрів (зокрема SCEEUS).

Встановлено, що передова доктринальна парадигма НАТО розглядає стратегічні комунікації як фундаментальний, невід'ємний елемент військового оперативного планування. Досягнення максимального когнітивного впливу на цільову аудиторію забезпечується абсолютною когерентністю публічних заяв і реальних матеріальних дій на полі бою. Водночас, аналіз афганського досвіду коаліційних сил доводить, що ігнорування складного локального комунікативного ландшафту та неможливість швидкої адаптації в умовах стрімкої технологічної цифровізації нівелюють комунікаційні зусилля.

Проведений у роботі порівняльний аналіз досвіду Ізраїлю та Туреччини підтверджує наявність глобальної тенденції до системного контролю над інформаційним простором. Виявлено, що в умовах тривалого екзистенційного конфлікту країни часто схильні використовувати адміністративні та законодавчі обмеження (наприклад, ізраїльський «Закон про іноземні медіа»), а також механізми для регулювання суспільного дискурсу. Як продемонстрували результати аналізу соціологічних даних щодо Ізраїлю, у ситуації потужного шоку рівень суспільної довіри демонструє високу стійкість, детермінуючись радше базовими потребами у фізичній безпеці, ніж специфікою регулювання інформаційних платформ. Водночас медіаспоживання закономірно корелює зі зростанням показників стресу.

Перспективи подальших наукових розвідок у цьому напрямі вбачаються у розробленні інноваційних, високотехнологічних алгоритмів протидії багаторівневим когнітивним загрозам (включно з масовим поширенням контенту, згенерованого нейромережами та системами ШІ). Також надзвичайно актуальним завданням для правознавців та теоретиків комунікацій залишається формування адаптивних, гнучких правових рамок. Ці рамки повинні дозволити демократичним державам максимально ефективно реалізовувати політику національної безпеки та оборони (включно із дотриманням OPSEC) без впливу на

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

свободу слова, гарантованого права на отримання об'єктивної інформації та збереження інституційного політичного плюралізму.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автори використовували ChatGPT4o для пошуку наукових джерел. Після використання цього інструмента автори перевірили та проаналізували запропоновані джерела. Для аналізу змісту джерел також використовувався інструмент AI Assistant, інтегрований в Adobe Acrobat Online. Інформацію про це включено в розділ статті «Метод». Автори статті несуть повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Подяка. Висловлюємо щиру, глибоку подяка міжнародним методологічним центрам, експертам спеціалізованих галузевих моніторингових агенцій та науковим співробітникам інститутів дослідження суспільних процесів за надання відкритого доступу до масивів репрезентативних статистичних даних, результатів обчислювального аналізу, результатів соціологічних опитувань та ґрунтовних аналітичних звітів. Ці матеріали стали підґрунтям для проведення цього дослідження.

Посилання

Boudreau, B. (2016). *"We have met the enemy and he is us": An analysis of NATO strategic communications: The International Security Assistance Force (ISAF) in Afghanistan, 2003–2014*. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. https://stratcomcoe.org/cuploads/pfiles/isaf_full_report_06-04-2016.pdf.

Bratic, V. (2008). Examining peace-oriented media in areas of violent conflict. *International Communication Gazette*, *70*(6), 487–503. https://doi.org/10.1177/1748048508096397.

Dutsyk, D., & Umland, A. (2025). *Between freedom and censorship: Ukraine's mass media in times of full-scale war* (SCEEUS Report No. 9). https://sceeus.se/en/publications/between-freedom-and-censorship-ukraines-mass-media-in-times-of-full-scale-war/.

Hedenskog, J. (2023). *Explaining Ukrainian resilience* (SCEEUS Report No. 5). Stockholm Centre for Eastern European Studies. https://sceeus.se/en/publications/explaining-ukrainian-resilience/.

Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2015). Arrested war: The third phase of mediatization. *Information, Communication & Society, 18*(11), 1320–1338. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1068350.

Institute of Mass Information (IMI). (2024). 329 Ukrainian media outlets closed down since the start of Russia's full-scale invasion – IMI study. https://imi.org.ua/en/monitorings/329-ukrainian-media-outlets-closed-down-since-the-start-of-russia-s-full-scale-invasion-imi-study-i64971.

Kitsa, M., & Haliv, O. (2024). To be or not to be: The United News Marathon as a source of information and object of criticism during the war in Ukraine. *Central European Journal of Communication*, *17*(4), 447–460. https://doi.org/10.51480/1899-5101.17.4(38).712712.

NATO Standardization Office. (2023). Allied joint doctrine for information operations (AJP-10.1, Edition A, Version 1). https://assets.publishing.service.gov.uk/media/650c03bf52e73c000d9425bb/AJP_10_1_Info_Ops_UK_web.pdf.

NATO Standardization Office. (2023). Allied joint doctrine for strategic communications (AJP-10, Edition A, Version 1). https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6525459d244f8e00138e7343/AJP_10_Strat_Comm_Change_1_web.pdf.

NATO Standardization Office. (2024). Allied joint doctrine for military public affairs (AJP-10.3, Edition A, Version 1). https://assets.publishing.service.gov.uk/media/670900d830536cb92748303e/AJP_10_3_Military_Public_Affairs.pdf.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Nilsson, P.-E., & Ekman, I. (2024). “Be Brave Like Ukraine”: Strategic Communication and the Mediatization of War. *National Security and the Future, 25*(1), 21–64. https://doi.org/10.37458/nstf.25.1.2.

Nilsson, P.-E., & Hellström, K. (2025). *All eyes on Ukraine: Strategic communication in the Russo-Ukrainian war, 2023–2024* (Report No. FOI-R--5758--SE). Swedish Defence Research Agency. https://www.foi.se/rest-api/report/FOI-R--5758--SE.

USAID-Internews. (2024). Life in a smartphone: How Ukrainians used media and social networks in 2024. https://infolight.ua/en/2024/12/01/life-in-a-smartphone-how-ukrainians-used-media-and-social-networks-in-2024-usaid-internews-survey/.

Yang, L. F. (2009). Framing analysis of a conflict: War/peace journalism. *SEARCH: The Journal of the South East Asia Research Centre for Communication and Humanities*, *1*(1), 17–32. https://www.researchgate.net/publication/315099601_Framing_Analysis_of_a_Conflict_War_Peace_Journalism.

Yavetz, G., Zumofen, R., & Mabillard, V. (2025). Trust in government and media consumption during an armed conflict: The case of the Israeli public during the Swords of Iron war. *Armed Forces and Society*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/0095327X251365854.

Безчотнікова, С., Зражевська, Н. (2024). Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання. [Ukrainian media landscape during the war (2022–2024): transformation, reaction to the war, dynamics of media consumption] *Інтегровані Комунікації*, *18*(2), 6–14. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.181.

Головнокомандувач ЗСУ. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану [On the organization of interaction between the Armed Forces of Ukraine, other components of the defense forces and representatives of the mass media during the period of the legal regime of martial law] (Наказ № 73, 3 березня 2022, зі змінами від 17 червня 2025 р.). МОУ. https://mod.gov.ua/diyalnist/normativno-pravova-baza/nakaz-golovnokomanduvacha-zsu-vid-03-03-2022-roku-73-zi-zminami.

Надійшла до редакції 11.04.2026
Прийнято до друку 22.05.2026
Оприлюднено 25.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Strategic Communications

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.16

Asymmetric Tools of Influence and Strategic Communication in Cyberspace during the Russian-Ukrainian Full-Scale War

Yurii Havrylets, Dariia Anokhina
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The article explores the phenomenon of asymmetry within the system of strategic communications in the context of modern cyber warfare. The authors categorize asymmetric tools, identifying cognitive, technological, and intelligence-informational methods of influence. Particular attention is paid to the communicative effects arising from the use of non-linear digital strategies: from civilian OSINT to algorithmic narrative management. It is proven that the full-scale war has triggered a transformation of StratCom models from hierarchical to networked ones, where the state acts as a moderator of a meaning-based ecosystem, and citizens become active subjects of cyber-resistance. It is substantiated that the use of asymmetric tools not only negates the adversary's resource advantage but also directly strengthens the cognitive resilience of society. The research *findings* can be applied to improve national security strategies and develop innovative approaches to information management in conflict environments.

Keywords: strategic communications, asymmetric influence, cyberspace, narrative management, cognitive resilience, network-centric warfare, OSINT, Russian-Ukrainian war

Citation: Гаврилець Ю., Анохіна Д. (2026). Асиметричні інструменти впливу та стратегічних комунікацій у кіберпросторі під час російсько-української повномасштабної війни. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 195–207. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.16.

Copyright: © 2026 **Yurii Havrylets, Dariia Anokhina**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Стратегічні комунікації

Асиметричні інструменти впливу та стратегічних комунікацій у кіберпросторі під час російсько-української повномасштабної війни

Юрій Гаврилець, Дарія Анохіна
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

У статті досліджено феномен асиметрії в системі стратегічних комунікацій у контексті сучасної кібервійни. Автори здійснюють типологізацію асиметричних інструментів, виокремлюючи когнітивні, технологічні та розвідувально-інформаційні методи впливу. Основну увагу приділено комунікаційним ефектам, які виникають внаслідок застосування нелінійних цифрових стратегій: від цивільного OSINT до алгоритмічного управління наративами. Показано, що повномасштабна війна спричинила трансформацію моделей комунікацій у кіберпросторі від ієрархічних до мережевих, де держава виступає модератором екосистеми сенсів, а громадяни – активними суб'єктами кібервійни. Обґрунтовано, що використання асиметричних інструментів не лише нівелює ресурсну перевагу противника, а й безпосередньо зміцнює когнітивну стійкість власного суспільства. *Результати* дослідження можуть бути використані для вдосконалення стратегій національної безпеки та розробки новітніх підходів до управління інформаційними процесами в умовах конфлікту.

Ключові слова: стратегічні комунікації, асиметричний вплив, кіберпростір, управління наративами, когнітивна стійкість, мережецентрична війна, OSINT, російсько-українська війна

Повномасштабна збройна агресія РФ проти України остаточно закріпила статус кіберпростору як повноцінного середовища ведення війни, де межа між технологічним впливом та ментальним протистоянням стає дедалі чіткішою. У сучасних умовах стратегічні комунікації перестають бути лише інструментом супроводження кінетичних операцій, натомість вони перетворюються на самостійну силу, здатну визначати вектор політичних рішень та рівень суспільної стійкості (Дубов, 2014). Особливого значення у цьому контексті набуває феномен асиметрії, який дозволяє нівелювати кількісну чи ресурсну перевагу супротивника за рахунок інноваційних, нелінійних і при тому часто неформальних методів впливу.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що російсько-українська війна стала першою війною такої інтенсивності, де асиметричні інструменти в кіберпросторі використовуються не епізодично, а системно – від децентралізованих ІТ-військ до алгоритмічного маніпулювання когнітивною вразливістю великих груп населення. Традиційні ієрархічні моделі державних комунікацій сьогодні змушені адаптуватися до мережевих структур, де

Юрій Гаврилець https://orcid.org/0000-0002-4899-5815
Дарія Анохіна https://orcid.org/0009-0009-3400-138X

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 03 червня 2026 р. Вона є результатом дослідження кандидата наук із соціальних комунікацій, доцента кафедри соціальних комунікацій Юрія Гаврильця та студентки 2 курсу магістратури спеціалізації «Стратегічні комунікації» Дарії Анохіної у межах наукових тем кафедри соціальних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Юрію Гаврильцеві: **havrylets@knu.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

кожен користувач із доступом до мережі стає потенційним суб'єктом або об'єктом стратегічного впливу (Компанцева, Заруба, Череватий, Акульшин, 2022).

Наукова проблема полягає у необхідності переосмислення класичних підходів до управління наративами. Якщо раніше домінування в інформаційному полі забезпечувалося контролем над каналами поширення, то сучасна асиметрія в кіберпросторі базується на управлінні увагою, інтерпретаціями та емоційними станами аудиторії. У цьому плані не можемо не погодитися з тим, що комунікаційні ефекти таких інструментів виходять за межі віртуального простору, безпосередньо впливаючи на мобілізаційний потенціал суспільства, міжнародну підтримку та легітимізацію дій держави.

Звертаючись до поглядів науковців необхідно згадати і підхід Д. Дубова, який у своїй монографії доводить вже майже аксіоматичну гіпотезу: у сучасних умовах кіберпростір став інтегральним полем гібридного впливу, де атаки на інформаційну інфраструктуру поєднуються з інформаційними, психологічними та політичними операціями. Підхід науковця безпосередньо підтверджує та закріплює вже існуючі тези про кіберагресію як невід'ємний елемент гібридної війни (Дубов, с. 98–107).

Метою статті є ідентифікувати та систематизувати ключові асиметричні інструменти стратегічних комунікацій у кіберпросторі, а також аналіз їхніх комунікаційних ефектів у контексті повномасштабного протистояння між Україною і росією. *Об'єктом* дослідження є процеси формування та трансформації стратегічних наративів, а *предметом* – механізми використання нелінійних цифрових інструментів для досягнення цілей національної безпеки та оборони.

Теоретичне підґрунтя

Теоретична основа аналізу асиметричних інструментів у кіберпросторі будується на перетині теорії стратегічних комунікацій, концепцій мережевих війн та досліджень когнітивної безпеки. Вихідною точкою є розуміння стратегічних комунікацій як цілеспрямованого використання комунікації організацією для виконання її стратегічної місії, що було ґрунтовно досліджено у праці J. Hallahan, D. Holtzhausen та B. van Ruler (2007). У контексті безпекового сектору цей підхід доповнюється концепцією «комунікації як зброї» (Rid, 2012), де інформація стає ключовим інструментом примусу та впливу.

Закономірним є й факт наявності декількох сутнісних ознак кіберагресії, що посилюють її можливості впливу та ураження на арені гібридної війни. По-перше, її вирізняє асиметричність, яка здатна викликати дисонанс: не важливо, наскільки значними та потужними ресурсами володіє суперник, будь-який актор може завдати йому значної шкоди шляхом використання вразливостей його цифрової інфраструктури. По-друге, кіберагресію характеризує латентність. Джерело атаки почасти не є таким однозначним, що неабияк ускладнює політичну та правову відповідь у ході баталій. По-третє, неможливо уявити кіберагресію без масштабованості та високої швидкості реалізації. Почасти однієї атаки буде достатньо для синхронного різнорівневого впливу, що може охоплювати державне управління, фінанси, енергетику, транспорт і медіа. По-четверте, вплив кіберагресії не є прямим, що може вказувати як на досягнення безпосереднього технічного ефекту, так і вторинного політичного чи психологічного результату (Molander, Riddile, & Wilson, 1996).

Феномен асиметрії у сучасному протистоянні спирається на теорію «війн четвертого покоління» (4GW), описану W. Lind (2004), де акцент зміщується від фізичного знищення противника до розмивання його внутрішньої легітимності та волі до опору. Розвиток цієї думки у цифровому вимірі представлений у концепції «мережецентричної війни» (D. Alberts, J. Garstka, F. Stein, 2001), яка пояснює, як інформаційна перевага та горизонтальні зв'язки дозволяють малим групам ефективно протидіяти великим ієрархічним структурам.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Соціально-комунікаційні ефекти кібервпливу розглядаються крізь призму теорії «інформаційного каскаду» та «ехо-камер», розроблених C. Sunstein (2017), що пояснюють механізми фрагментації суспільства та радикалізації наративів. Питання управління наративами в умовах цифрової асиметрії неможливо розглядати без праці A. Miskimmon, B. O'Loughlin, & L. Roselle, (2013) про стратегічні наративи як інструмент формування світового порядку.

Українська наукова думка зробила значний внесок у дослідження гібридних загроз. Роботи В. Горбуліна (2017) та Г. Почепцова (2015) закладають основу для розуміння стратегічного виміру інформаційних операцій, зокрема в контексті російської агресії. Питання медіатизації війни та ролі соціальних платформ як інструментів впливу детально аналізуються у дослідженнях Є. Магди (2015) та О. Курбана (2016).

Звертаючись до поглядів науковців, окремо відзначити слід підхід Д. Дубова, який у своїй монографії доводить вже майже аксіоматичну гіпотезу: у сучасних умовах кіберпростір став інтегральним полем гібридного впливу, де атаки на інформаційну інфраструктуру поєднуються з інформаційними, психологічними та політичними операціями. Підхід науковця безпосередньо підтверджує та закріплює вже існуючі тези про кіберагресію як невід'ємний елемент гібридної війни (Дубов, 2014, с. 98–107).

Критичне значення для розуміння асиметрії в кіберпросторі мають концепції «когнітивної війни» та «хакінгу людського сприйняття», які розглядають B. Claverie та F. du Cluzel (2023). Вони стверджують, що в сучасному конфлікті об'єктом атаки є не стільки дані, скільки мозок людини. Доповнюють це дослідження P. Singer та T. Brooking у праці «LikeWar» (2018), де аналізується, як соціальні медіа перетворили увагу на стратегічний ресурс.

Нарешті, методологія аналізу стійкості (resilience) перед обличчям асиметричних атак базується на підходах J. Nye щодо «м'якої сили» (2004) та сучасних звітах NATO Strategic Communications Centre of Excellence (NATO StratCom COE, 2023), які систематизують досвід протидії дезінформації в умовах кіберпростору.

Аналіз напрацювань вітчизняних та закордонних дослідників демонструє, що концептуальна рамка стратегічних комунікацій зазнала суттєвої еволюції: від класичного інформування до складних моделей управління когнітивними станами в умовах цифрової асиметрії. Проте, попри наявність ґрунтовної бази, більшість теоретичних моделей описують ієрархічні структури, тоді як досвід російсько-української війни вказує на виникнення динамічного симбіозу державних та мережевих суб'єктів. Це створює певний науковий розрив між класичним розумінням страткому як прерогативи державних інституцій та реальною практикою децентралізованого кіберопору, де асиметрія стає не просто тактичним прийомом, а новою стратегічною парадигмою.

Необхідність заповнення цієї лакуни та переосмислення соціально-комунікаційних механізмів впливу в умовах високоінтенсивного конфлікту зумовлює логіку нашого подальшого аналізу. Фокусуючись на переході від суто технологічного до соціально-поведінкового виміру кіберпростору, ми прагнемо не лише систематизувати наявний інструментарій, а й з'ясувати, як він трансформує архітектуру управління сенсами. Враховуючи вищевикладене, логіка дослідження базуватиметься на пошуку відповідей на такі ключові запитання:

RQ 1: Якою є типологія та функціональна специфіка асиметричних інструментів впливу, що застосовуються в кіберпросторі під час російсько-української повномасштабної війни?

Відповідь на це запитання дозволяє систематизувати такі інструменти та виявити їхні спільні риси як засобів стратегічної комунікації.

RQ 2: Яким чином використання асиметричних інструментів впливу трансформує класичні моделі управління стратегічними наративами (від ієрархічних до мережевих)?

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Тут критично важливим є теоретичний зсув – як «горизонтальні» цифрові зусилля (волонтери, ІТ-армія) інтегруються в державний стратком і як це впливає на швидкість та гнучкість формування наративів.

RQ 3: Які ключові комунікаційні ефекти (зокрема вплив на суспільну стійкість та когнітивну безпеку) спричиняє застосування асиметричних інструментів у кіберпросторі?

Це питання спрямоване на аналіз результатів: як ці інструменти змінюють поведінку аудиторії, рівень довіри до інституцій та здатність суспільства чинити опір інформаційній агресії.

Метод

Для досягнення мети дослідження та пошуку відповідей на поставлені запитання було застосовано комплексний методологічний підхід, що базується на принципах системності та міждисциплінарності. Дослідження реалізовано у межах соціально-комунікаційного підходу з використанням інструментарію теорії стратегічних комунікацій.

1. Теоретичні методи

На першому етапі було застосовано метод критичного аналізу наукової літератури та нормативної бази у сфері кібербезпеки та стратегічних комунікацій. Це дозволило концептуалізувати поняття «асиметрії» в кіберпросторі та виокремити його ключові характеристики порівняно з класичними методами інформаційного впливу. Використання компаративного методу дозволило порівняти тактики управління наративами, що застосовувалися на початкових етапах агресії, із сучасними мережецентричними моделями.

2. Емпіричні методи

Для ідентифікації та систематизації асиметричних інструментів (RQ1) та аналізу їхніх ефектів (RQ2, RQ3) було використано такі методи:

Метод кейс-стаді (Case study): Проаналізовано низку знакових подій у кіберпросторі протягом 2022–2026 років (наприклад, кампанії з використанням діпфейків, координація ІТ-армії). Це дало змогу детально розглянути механіку реалізації асиметричних стратегій у реальному часі.

Контент-аналіз та інтент-аналіз: Застосовувалися для дослідження повідомлень у соціальних медіа (Telegram, X, TikTok). Аналіз був спрямований на виявлення прихованих інтентів (намірів) комунікаторів, а також трансформації стратегічних наративів у процесі їхньої адаптації до цифрового середовища.

Моніторинг соціальних медіа (Social Media Intelligence): Для оцінки комунікаційних ефектів було проведено спостереження за динамікою залученості аудиторії та поширення вірального контенту, що дозволило зафіксувати зміни у суспільних настроях та рівні когнітивної стійкості.

3. Аналітичні процедури

Систематизація інструментів (RQ1) здійснювалася шляхом типологізації, що дозволило групувати методи впливу за функціональним призначенням (когнітивні, технологічні, OSINT-інструменти тощо). Аналіз трансформації моделей управління (RQ2) базувався на структурно-функціональному методі, який допоміг простежити перехід від централізованих до децентралізованих форм комунікації.

Результати та обговорення

У науковому дискурсі інформаційна війна здебільшого позиціонується як сплетіння різних форм впливу, що застосовуються одночасно або послідовно для дестабілізації

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

держави-супротивника. Починаючи з військових дій та закінчуючи інформаційними кампаніями – головною характеристикою інструментарію залишається відсутність чітких меж між миром і війною. Ця логіка є винятковою для кіберагресії, так як дозволяє здійснювати вплив без прямого силового зіткнення, зберігаючи водночас високий рівень ефективності та складність атрибуції. Таким чином, створюється сприятливе підґрунтя для дестабілізації, послаблення інституційної спроможності держави та формування атмосфери невизначеності (Картунов, Маруховський, 2012).

Яскравим прикладом можна вважати кібератаку на супутникову мережу Viasat (KA-SAT) 24 лютого 2022 року, яка відбулася за кілька годин до початку повномасштабного вторгнення рф в Україну[1]. Технічною метою атаки було виведення з ладу тисяч супутникових модемів для обмеження можливості зв'язку Збройних сил України у критичний момент. Стратегічна ціль була дещо глибша – вона полягала у створенні так званої "інформаційної тиші" для ускладнення координації дій та створення атмосфери хаосу для дезорієнтації військових та цивільного населення. Так, згаданий інцидент є влучним підтвердженням методик поєднання технічного та комунікаційного ефектів кіберагресії навіть на ранньому етапі конфлікту.

Тож невелика кібероперація в одному сегменті мережі має на меті призвести до стратегічного засліплення військ та дезорієнтації цивільних у масштабах країни в критичні перші години вторгнення.

Ключовою характеристикою кіберагресії в умовах гібридної складової повномасштабної війни є дуалістична природа такої агресії. Маючи можливість одночасного впливу як на функціонування інфраструктури, так і на інформаційне середовище, вона здатна встановлювати власні правила гри. Найчастіше таку властивість можна спостерігати під час атак на критичні системи, де фізичний або технічний ефект доповнюється психологічним впливом. Так, наприклад, варто згадати кібератаку у квітні 2022 року, коли за допомогою шкідливого програмного забезпечення Industroyer2 ворог намагався вивести з ладу енергетичну інфраструктуру України. У разі успішного проведення кібероперації, окрім відключення електроенергії, противник досягнув би й значного психологічного тиску на населення – особливо в умовах війни, коли стабільність базових сервісів є критично важливою[2].

Цей кейс являє собою яскравий приклад інструментів, які б'ють по технічній системі, але мають основною ціллю «ментальну інфраструктуру» суспільства. Енергетичний колапс використовується як важіль для підриву довіри до держави («держава не може забезпечити базові потреби»), що є дешевшим та ефективнішим за масштабні ракетні обстріли для деморалізації тилу.

Схожа синергія простежується і в довготривалих кампаніях дезінформації, які супроводжують кібероперації. Тут варто згадати інцидент з кампанією «Doppelgänger» (2022–2024 рр.), ключовим завданням якої стало створення росією копій авторитетних європейських медіа з метою поширення фейкових матеріалів. Цей випадок наочно продемонстрував ефективність поєднання технічних інструментів (зокрема маніпуляцій з доменами та інфраструктурою) з інформаційним впливом, де кіберагресія була першочергово спрямована не на руйнування систем, а на підрив довіри до міжнародної

[1] ЄС звинуватив росію у зламі супутників Viasat за годину до вторгнення в Україну (2022). Суспільне Новини, 10.05.2022. https://suspilne.media/237923-es-zvinuvativ-rosiu-u-zlami-suputnikiv-viasat-za-godinu-do-vtorgnenna-v-ukrainu/.

[2] CERT-UA відбила російську кібератаку на енергетичний сектор України (2022). NV Техно. 12.04.2022. https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/cert-ua-vidobrazila-rosiysku-kiberataku-na-energetichniy-sektor-ukrajini-50233159.html.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

підтримки України та формування альтернативної реальності в інформаційному просторі[3]. У результаті бачимо використання інструментів імітації для делегітимізації джерел правди та демократичних процесів. Використання авторитету відомих брендів чи голосів політиків проти них самих. Це створює «альтернативну реальність», де факт іноді дуже важко відрізнити від фікції.

У зв'язку з сучасними подіями, неабиякої ваги набуває і впровадження інструментів та механізмів кіберагресії з метою впливу на демократичні процеси. Так, проведення масованих атак на державні інформаційні системи під час виборів у європейських країнах, підкріплені розповсюдженням фейкових аудіозаписів політиків, наочно демонструють жагу до отримання керма влади не лише над інфраструктурою противника, але й над легітимністю політичних інститутів та результатами волевиявлення громадян[4]. Такий сценарій лише доводить ефективність інструментарію кіберагресії для підриву демократичних засад будь-якої держави. Тому як двокомпонентна модель комунікації П. Лазарсфельда (посилання) показує підсилення ретрансляції меседжів через лідерів думок та інфлюенсерів, ця ж модель може бути дуже дієвою у плані інформаційного очорнення чи знищення ключових політиків, громадських діячів та навіть моральних інститутів у суспільстві.

Але за допомогою асиметричних інструментів вплив ведеться не лише на великі соціальні групи. Зараз в умовах цифровізації дедалі частіше використовується таргетована кіберагресія, спрямована проти однієї особи чи вузької групи осіб для прямого психологічного тиску. Наприклад, операції з масової розсилки повідомлень військовим і їхнім родинам із погрозами або дезінформацією є наочним підтвердженням персоналізованого характеру сьогоденного впливу. У грудні 2023 р. через месенджер Signal, який вважається найзахищенішим у світі, українські військові та цивільні особи почали масово отримувати привітання російською мовою з Новим роком від невідомих акаунтів. У тексті йшлося про таке: «Нехай кожен із Вас з гордістю та трепетом підніме над головою російський триколор – символ державності, свободи та незалежності!»[5]. Цей інцидент змусив українське суспільство засумніватися в безпечності користування таким засобом зв'язку, як Signal. Із цього кейсу проявляється вихід сучасних конфліктів на вищий – когнітивний рівень, де ключовим об'єктом впливу стає свідомість.

Тому до масових атак на системи інфраструктури додався точковий вплив на людину як носія поведінкових реакцій. Пряме втручання у приватний цифровий простір особи та мінімальні витрати на SMS-шлюзи дають максимальний ефект індивідуального страху та деморалізації конкретних підрозділів.

Протягом повномасштабного вторгнення росії в Україну відбувалися атаки на цивільні сервіси, які не мають прямого воєнного значення, але визначають комфорт і відчуття безпеки в повсякденному житті. Як приклад, у грудні 2023 року була проведена потужна атака на одного з найбільших телеком-операторів України – «Київстар», що викликала суттєві проблеми зі зв'язком для мільйонів користувачів. Кіберінцидент спричинив масштабні наслідки, охопивши не лише комунікаційну складову, але й вразивши

[3] Півторак О. (2024). Операція «Doppelganger»: два роки антиукраїнської пропаганди. Детектор Медіа. https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/231753/2024-09-05-operatsiya-doppelganger-dva-roky-antyukrainskoi-propagandy/.

[4] Російські боти спричинили різкий сплеск дезінформації в Х напередодні виборів у Німеччині (2024). Politico / Суспільне Новини. 20.12.2024. https://suspilne.media/943175-rosijski-boti-spricinili-rizkij-splesk-dezinformacii-v-h-naperedodni-viboriv-u-nimeccini-politico/.

[5] Українські військові отримують «новорічну» спам-розсилку від росіян у Signal: що каже розвідка (2023). Kyiv Post. 29.12.2023. https://www.kyivpost.com/uk/post/26097.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

функціонування систем оповіщення, банківських сервісів і повсякденного життя громадян[6]. У наведеному випадку, кіберагресія створила ефект “тотальної вразливості”, який за сприяння інформаційного резонансу здатен підірвати довіру до цифрової інфраструктури держави. Що дає агресору такий інструмент? Порушення звичного побуту людей (банкінг, логістика, зв’язок) створює відчуття «всюдисущості» загрози. Це асиметрична відповідь на цифровізацію держави: чим вищий рівень сервісів, тим більша потенційна ширина фронту для атаки.

Аналогічна логіка простежується і в атаках на логістичні системи, зокрема інциденті з “Новою Поштою” у 2024 році, який тимчасово дестабілізував функціонування ключового елементу внутрішньої економіки та волонтерських ланцюгів[7]. Метою кіберагресії стало порушення повсякденних процесів, що майстерно формує відчуття нестабільності та “всюдисущості” загрози у суспільних настроях.

Сьогоденні реалії диктують нові правила гри, де не останню роль відіграє використання штучного інтелекту для масштабування інформаційного впливу. Застосування великих мовних моделей для створення бот-мереж (операція «Matryoshka») спрямоване на масштабування генерації “реального” контенту, який складно відрізнити від публікацій справжніх користувачів[8]. Створюючи ілюзію суспільної думки, що може впливати на політичні процеси та громадські настрої (Microsoft Threat Intelligence), кіберагресія переходить на якісно новий рівень поширення впливу – автоматизованого управління інформаційним середовищем[9]. Асиметричність цього інструменту – у заміні тисяч «тролів» єдиним алгоритмом штучного інтелекту, що створює ілюзію масової підтримки чи протесту. Це дозволяє здійснювати масштабне «коригування поведінки» цільових аудиторій без залучення людського ресурсу.

Таким чином, підсумовуючи наведені вище кейси, можна констатувати факт функціонування кіберагресії у сучасній війні як інтегрованого інструмента впливу, який вміло поєднує в собі технічні, інформаційні та психологічні компоненти. Її ефективність визначається здатністю створювати синергетичний ефект, де кожен окремий елемент підсилює інший. Адже кіберагресія спрямовує свій потенціал не тільки на порушення функціонування систем, а й на створення умов для довготривалої дестабілізації та коригування поведінки цільових аудиторій, що є важливими факторами ведення будь-якої сучасної війни.

Беручи до уваги причинно-наслідкові чинники, що підтверджуватимуть нерозривність кіберагресії та гібридної війни, варто першочергово згадати про асиметричну природу першої, що дозволяє досягати значного ефекту при відносно менших витратах, та про чудову сумісність із іншими гібридними інструментами – дезінформацією, політичним тиском, економічним впливом, психологічними операціями. Не менш важливим є й ефект невизначеності, який є одним із головних механізмів гібридного протистояння, та середовище впливу, яке, порівняно з іншими елементами гібридної війни, є винятковим – це здатність кіберагресії впливати не лише на системи, але й на смисли, довіру та сприйняття (Дубов, 2014).

У цьому контексті традиційні підходи до протидії кіберагресії, зосереджені виключно на технічному захисті, є очевидно недостатніми. Навіть за умови ефективного усунення

[6] Хакери зруйнували частину IT-інфраструктури «Київстару» (2023). Коли планують відновити зв’язок (оновлюється). DOU. 13.12.2023. https://dou.ua/lenta/news/kyivstar-cyber-attack-restoration/.
[7] Обережно: кібератака! (2024). Нова пошта: офіційний сайт. https://novaposhta.ua/caution-cyber-attack/.
[8] Кремлівська мережа ботів «Матрешка» поширює фейки про розслідування справи Міндича в Україні (2025). Mind.ua. 21.11.2025. https://mind.ua/news/20297656-kremlivska-merezhi-botiv-matroshka-poshiryue-fejki-pro-rozsliduvannya-spravi-mindicha-v-ukrayini.
[9] Microsoft Defender Threat Intelligence (2026): Microsoft: official site. https://www.microsoft.com/en-us/security/business/siem-and-xdr/microsoft-defender-threat-intelligence.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

технічних наслідків атаки, її інформаційний та психологічний ефект може зберігатися, впливаючи на довіру до держави та її інституцій.

Таким чином, фактично можна наголосити на інтегральності кіберагресії як важливого елемента гібридної складової сучасної війни, що функціонує на перетині безпекового та комунікаційного вимірів. Вміло інтегруючи різні форми впливу та досягаючи комплексного ефекту дестабілізації, кіберагресія займає важливу нішу у ході перебігу сучасних конфліктів. Водночас, надзвичайно ефективно протидіяти їй можна за допомогою застосування стратегічних комунікацій, які виступають не лише як інструмент реагування, але і як механізм формування стійкості держави та суспільства в нинішніх умовах.

Якою ж є реакція стратегічних комунікацій України на кіберзагрози від країни-агресора?

Загалом стратегічні комунікації є важливим для дослідження виміром національної системи кібербезпеки. Вони не лише виконують роль надання інформаційної підтримки державній політиці, а й відіграють важливу роль у встановленні стійкості проти руйнувань і зловмисних дій, підтриманні довіри до інституцій, координації відносин між акторами сектору безпеки та виступають противагою до наслідків, що виникають внаслідок інформаційно-психологічних операцій.

Таким чином, стратегічні комунікації – це комплексна багаторівнева система, що інтегрує різні інструменти впливу та забезпечує управління інформаційним середовищем у контексті національної безпеки. Їх теоретико-концептуальні засади висвітлюють їх як механізм смислового формування, координації дій та забезпечення стійкості суспільства, створюючи підґрунтя для подальшого аналізу їхньої ролі як інтегрального інструменту протидії інформаційним і кіберзагрозам у сучасному безпековому середовищі.

Показовою є історія української кампанії “Be brave like Ukraine”. Будучи, на перший погляд, брендинговою або іміджевою, в безпековому вимірі вона працювала як стратегічна комунікація високого рівня. Запропонувавши концентрований державний наратив “сміливості”, кампанія якісно поєднала внутрішню мобілізацію, зовнішню репрезентацію й психологічну стійкість. Проєкт був запущений урядом та Офісом Президента у 2022 році, тоді як ідея “bravery” була публічно закріплена Володимиром Зеленським як істинно українського бренду. Важливим нюансом є і безпекова функція кампанії. Знижуючи ефект нав’язаного Росією образу України як “жертви хаосу” і, натомість, формуючи образ суб’єктної, дієздатної та стійкої держави, кампанія зуміла сформувати влучний наратив, що став необхідним елементом національної стійкості[10].

Не варто забувати і про інноваційний проєкт “StopFake”, запущений викладачами, випускниками та студентами Києво-Могилянської школи журналістики 2 березня 2014 року. Долаючи звичні кордони фактчекінгу, “StopFake” вивело громадянське суспільство на новий етап, перетворивши його із зовнішнього спостерігача на структурний елемент системи стратегічних комунікацій. Основним завданням проєкту було не стільки спростування фейків про Україну, як створення культури розпізнавання маніпуляцій задля подальшого функціонування на рівні довгострокової інформаційної гігієни[11]. Так, можна побачити ще один “поверх” функціонування стратегічних відносин, що відбувається не через державу, а через мережу довірених недержавних акторів.

Зовнішній вимір значущості стратегічних комунікацій простежується на прикладі ініціативи “Grain from Ukraine”, яка якісно підкреслює глобальну роль України. Незважаючи на гуманітарну місію, вона охоплює і функцію стратегічної комунікації,

[10] The Power of Bravery: National Branding in Times of War (2024). Ukraine.ua ; Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. https://ukraine.ua/success-stories/be-brave-like-ukraine/.
[11] StopFake: як працює найвідоміша в Україні ініціатива з фактчекінгу : веб-сайт (2017). MediaLab Online. https://medialab.online/news/stopfake/.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

демонструючи міжнародній аудиторії Україну не лише як об'єкт війни, але і як суб'єкт глобальної продовольчої безпеки. У контексті протидії інформаційним загрозам, ключові повідомлення ініціативи перетворюються на контрнаратив до російських меседжів про "українську нестабільність" або "непотрібність підтримки України". У контексті протидії інформаційним загрозам це працює як контрнаратив до російських закликів про "українську нестабільність" або "непотрібність підтримки України"; це демонструє роль стратегічних комунікацій як важливого інструменту геополітичного позиціонування[12].

Повертаючись до інтернаціонального контексту, на рівні міжнародних організацій показовою є практика НАТО. Підхід Альянсу до протидії інформаційним загрозам акцентує увагу на важливості відкритої та превентивної комунікації з метою мінімізації ефективності ворожих наративів. Кампанія #WeAreNATO ілюструє інший важливий аспект: стратегічні комунікації не є "одноразовим" інструментом, "ліками" від кризи; насамперед, їхнім покликанням є довгострокова легітимація безпекових інституцій у власних суспільствах. Так, мета кампанії полягала в тлумаченні внутрішнім аудиторіям країн-членів ролі НАТО поряд із підтримкою суспільного розуміння колективної оборони. Кампанія продемонструвала, що стійкість до загроз починається ще до самої кризи – із наявності довіри, зрозумілої місії та легітимної публічної присутності інституції[13].

Примітним у цьому плані є приклад Естонії після масштабних кібератак 2007 року. Згідно з дослідженнями Центру передового досвіду НАТО зі стратегічних комунікацій, ситуація є типовим випадком гібридної загрози, з характерними "додатками" до кібероперацій у вигляді залучення до політичних та комунікаційних процесів. Естонія зробила болючий, однак важливий висновок – відновлення систем саме по собі не є достатнім; критично важливими є координація уряду, IT-сектору, медіа та суспільства, а також робота над довгостроковою резильєнтністю[14]. Так, можна вкотре побачити підтвердження комплексного сприйняття стратегічних комунікацій – не лише як реагування на інцидент, а і як елементи архітектури національної стійкості.

Не менш важливим механізмом є превентивне інформування про можливі сценарії поширення дезінформації чи кіберпровокацій. Традиційно, на жаль, держава почасти звикла діяти постфактум – спростовувати вже поширений фейк або пояснювати вже реалізований інцидент. Превентивна комунікація виступає набагато ефективнішою завдяки поясненню суспільству про конкретні наративи або інформаційні маніпуляції, що можуть суспільству загрожувати, висвітленню їх способу та мети. Як наслідок, держава здатна мінімізувати ефект раптовості, розвинути у населення критичність сприйняття інформації, тим самим позбавивши агресора значної частини комунікативної переваги.

Яскравим прикладом згаданого механізму є стратегічні практики Тайваню. Підхід держави під назвою "Humor over Rumor" є дійсно ефективним знаряддям випереджувального інформування та нейтралізації фейків до їхнього масового поширення. І саме такі підходи формують "суспільний імунітет" до дезінформації, що є критично важливим у контексті когнітивної війни[15].

---

[12] Ініціатива Grain from Ukraine підкреслює глобальну роль України в гарантуванні продовольчої безпеки (2022). Президент : офіційне інтернет-представництво / Президент України Володимир Зеленський. https://www.president.gov.ua/news/iniciativa-grain-ukraine-pidkreslyuye-globalnu-rol-ukrayini-79473.

[13] #WeAreNATO: Strategic Communications, Engagement and Lessons Learnt (2021). Atlantic Forum. https://www.atlantic-forum.com/our-views/wearenato-strategic-communications-engagement-and-lessons-learnt.

[14] The 2007 Cyberattacks on Estonia: A Case Study in Hybrid Warfare and Strategic Communications : report (2024). NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Riga. https://stratcomcoe.org/publications/the-2007-cyberattacks-on-estonia-lessons-learned/256.

[15] Humor over Rumor: Combating Disinformation around COVID-19 in Taiwan : analysis (2021). Global Governance Futures. https://www.ggfutures.net/analysis/humor-over-rumor-combating-disinformation-around-covid-19-in-taiwan.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Зазвичай у межах кіберпростору стратегічні комунікації реалізуються через різні канали. До традиційних належать офіційні заяви органів влади, пресрелізи, брифінги, урядові сайти та офіційні сторінки інституцій. Однак в епоху цифровізації, безсумнівно, виникає запит на ширшу каналову архітектуру, – тому у "гру" вступають соціальні мережі, месенджери, мобільні застосунки, спеціалізовані платформи кризового інформування, офіційні канали безпекових структур, а також медіа-партнерства. Саме багатоканальність комунікації є запорукою охоплення різних аудиторій, зменшуючи ризик інформаційного розриву та дозволяючи адаптувати повідомлення до різних груп сприйняття під час виникнення кризової ситуації.

Не менш важливими є важелі впливу, за допомогою яких стратегічні комунікації досягають безпекового ефекту. Першочерговим та базовим елементом будь-якої комунікаційної взаємодії є, безперечно, довіра. Підкріплює попередній важіль наратив, який дозволяє не просто інформувати, а впорядковувати події у зрозумілу смислову рамку. Наступним важелем впливу є авторитет джерела, що за сутністю є інституційною легітимністю мовця. Четвертим важелем виступає швидкість реакції, яка визначає здатність держави першою задати рамку інтерпретації події. Останній, однак не менш важливий – повторюваність і узгодженість повідомлень, які формують стабільність сприйняття та знижують простір для маніпуляцій[16].

До слова, аналіз тенденцій за останні роки демонструє декілька ключових напрямів трансформації ролі стратегічних комунікацій у секторі безпеки та оборони України. По-перше, стає дедалі помітнішим збільшення синергії штучного інтелекту для генерації дипфейків, шкідливого коду, автоматизованих інформаційних кампаній та штучного моделювання суспільної думки. Безперечно, у відповідь на таку технологічну еволюцію, стратегічним комунікаціям необхідно пройти і власний етап трансформації, ключовим завданням якого є перехід до автоматизованих інструментів моніторингу, виявлення аномалій у наративному середовищі та швидкого реагування на нові форми маніпуляції. По-друге, важливим є і перехід від моделі пасивної стійкості до активного впливу, що перетворює стратегічні комунікації з інструменту захисту від ворожих наративів на інструмент формування сприятливого інформаційного середовища, посилення власних позицій та обмеження простору для агресора. По-третє, дедалі більшого значення набуває мережевість комунікації, коли державні, громадські та приватні суб'єкти діють не окремо, а в режимі багаторівневої координації.

Висновки

Доцільно виокремити триєдину модель функціонування стратегічних комунікацій у протидії сучасним кіберзагрозам. Перший рівень можна описати як технічний: він охоплює класичні інструменти кібербезпеки, такі як захист інфраструктури, виявлення та нейтралізацію атак, резервування систем, підтримання безперервності функціонування сервісів. Проте цей рівень не може сам по собі розв'язати проблему суспільного сприйняття інциденту. Другий рівень – рівень сенсів, передбачає управління суспільними реакціями, підтримання довіри до держави, зниження рівня паніки та формування стійкості до інформаційного тиску. Останній, третій рівень, націлений на управління суспільними реакціями, підтримання довіри до держави, зниження рівня паніки та формування стійкості до інформаційного тиску, що визначає його як психологічний. Лише за умови якісної

[16] Ten Years On: The Evolution of Strategic Communication and Information Operations since 9/11: Hearing before the Subcommittee on Emerging Threats and Capabilities of the Committee on Armed Services House of Repre- sentatives (2011). 112 Cong. (12 July 2011). H.A.S.C., 112–149. http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-112hhrg67796/pdf/CHRG-112hhrg67796.pdf.

взаємодії цих трьох рівнів стратегічні комунікації можуть функціонувати як повноцінний механізм безпекового реагування.

Таким чином, можна стверджувати, що завершеного аналітичного осмислення кіберагресія як елемент гібридної війни набуває лише за умови проходження через призму механізмів стратегічних комунікацій. Останні є влучним поєднанням технічного, смислового і психологічного рівнів реакції, дозволяючи мінімізувати вразливість до інформаційних маніпуляцій, управляти наслідками інцидентів, зберігати довіру до держави та формувати суспільну стійкість. Сучасні конфлікти є показовим прикладом важливості повноцінної інтеграції стратегічних комунікацій у систему національної кібербезпеки задля ефективної протидії кіберагресії.

Також особливої уваги в сучасних умовах потребує феномен кіберсоціальної інженерії, який стає одним із найсерйозніших викликів для системи національної безпеки. Маніпуляція людським фактором стає вагомим інструментом реалізації кібератак, і може проявлятися через психологічний тиск, фішинг, імітацію офіційних джерел, нав'язування хибних рішень, або ж створення атмосфери страху. В такому випадку превентивність стратегічних комунікацій є вирішальним фактором, що допомагає вчасно трансформувати звичайне інформування у довгострокову модель поведінкової зміни. Так формується культура цифрової гігієни, основним об'єктом якої визначається кожен громадянин як активний елемент національного кіберщита.

Таким чином, поєднуючи у собі державне пояснення, кризову реакцію, превентивну роботу з аудиторіями, підтримку інституційної легітимності та захист інформаційного середовища, стратегічні комунікації перетворилися на інтегральний інструмент протидії інформаційним і кіберзагрозам в сучасному безпековому середовищі. Маючи змогу працювати не тільки з інцидентом, а й із його наслідками для свідомості, довіри та поведінки, стратегічні комунікації вже давно стали необхідною умовою ефективної кіберстійкості суспільства. Тому в наступних дослідженнях доцільно буде детальніше розглянути конкретні механізми стратегічних комунікацій у кіберпросторі, їхні канали реалізації, важелі впливу та практики застосування.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цього рукопису не використовувалися інструменти штучного інтелекту для створення, написання або редагування тексту. Усі результати є оригінальними та отримані без допомоги ШІ.

Посилання

Alberts, D. S., & Garstka, J. J., & Stein, F. P. (2001). Network Centric Warfare. DoD Cooperative Research Program. http://dodccrp.org/files/Alberts_NCW.pdf.

Claverie, B., & du Cluzel, F. (2023). The Cognitive Warfare Concept. NATO Innovation Hub. https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/CW-article-Claverie-du-Cluzel-final_0.pdf.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication, 1(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244.

Lind, W. S. (2004). Understanding Fourth Generation War. Military Review.

Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order. Routledge.

Molander, R. C., Riddile, A. S., & Wilson, P. A. (1996). Strategic information warfare: a new face of war. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf

NATO StratCom COE. (2023). Social Media Manipulation Report. Riga.

Nye, J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs.

Rid, T. (2012). Cyber War Will Not Take Place. Oxford University Press.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2018). LikeWar: The Weaponization of Social Media. Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.

Sunstein, C. R. (2017). #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press.

Горбулін, В. П. (2017). Світова гібридна війна: український фронт. НІСД.

Дубов, Д. В. (2014). Кіберпростір як новий об'єкт державної політики. НІСД.

Картунов О., Маруховський О. (2012). Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій: Монографія. Київ: Університет економіки та права «Крок». 344 с.

Компанцева О., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. (2022). Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник. Київ: ТОВ «ВІСТКА». http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/Book_28-06-2022_web-3.pdf.

Курбан, О. В. (2016). Інформаційні війни у соціальних мережах. КНУ.

Магда, Є. В. (2015). Гібридна війна: вижити і перемогти. Віват.

Почепцов, Г. Г. (2015). Сучасні інформаційні війни. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».

Received 15.05.2026
Approved 22.05.2026
Published 26.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

In the System of Social Communications

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.17

Mass Culture as a Factor in the Formation of Collective Historical Memory

Maryana Sarapii
Zaporizhzhia National University, Ukraine

The *aim* of the article is to identify the interrelations between mass culture and the processes of forming collective historical memory within a mediatized communicative space. The study examines the processes of constructing collective historical memory in the contemporary Ukrainian socio-communicative environment, using the preservation of memory about the Holodomor in contemporary Ukrainian mass culture as a case study. To achieve this aim, a set of general scientific and specialized *methods* was employed. In particular, analysis and synthesis were used to summarize theoretical approaches to collective memory and mediatization; the comparative method was applied to juxtapose different forms of representing historical memory in mass culture; narrative analysis was used to interpret modes of constructing images of traumatic pasts; and the descriptive method served to record contemporary media practices of memory. The empirical basis of the research comprises media products of domestic mass culture about the Holodomor identified through monitoring – cinema, fiction, social advertising, animation, television projects, etc. (a total of 54 items as of 2025) – as well as an online survey titled "Mass Culture and the Formation of Collective Historical Memory," conducted on the Facebook social network using Google Forms (91 respondents). The novelty of the study lies in the systematic description of media practices within the mass cultural environment related to the Holodomor, which attests to processes of mediatization of historical memory and the formation of collective historical memory. The *findings* demonstrate that within mass culture as a mediatized environment there occurs the construction, actualization, and emotional interpretation of historical pasts, combining rational (factual knowledge), emotional, and symbolic levels of understanding historical events. This is realized through the use of recognizable images, repetition of narratives and memory rituals. Analysis of media practices shows that processes of the formation of collective historical memory in the mass cultural sphere manifest through narrativity (journalistic, cinematic, and literary forms), symbolism (the formation of recognizable visual and semantic codes), simplification of complex historical events (short videos on social networks), ritualization, and viral dissemination of content. In mass culture, understood in the broadest sense to include media, these actors play a key role as repositories and sites where memory rituals occur, and as a medium of collective historical memory that ensures an emotional connection between generations.

Keywords: historical memory, collective historical memory, mediatization of memory, mass culture, processes of forming collective historical memory

Citation: Сарапій М. (2026). Масова культура як чинник формування колективної історичної пам'яті. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 208–219. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.17.

Copyright: © 2026 **Maryana Sarapii**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

У світі соціальних комунікацій

Масова культура як чинник формування колективної історичної пам'яті

Мар'яна Сарапій
Запорізький національний університет, Україна

Метою статті є виявлення взаємозв'язків між масовою культурою й процесами формування колективної історичної пам'яті в умовах медіатизованого комунікаційного простору. *Предметом дослідження* є процеси формування колективної історичної пам'яті в сучасному українському соціальнокомунікаційному просторі на прикладі збереження історичної пам'яті про Голодомор в сучасній масовій українській культурі. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних *методів:*застосовано аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до розуміння колективної пам'яті та медіатизації; порівняльний метод – для зіставлення різних форм репрезентації історичної пам'яті в масовій культурі; наративний аналіз – для осмислення способів конструювання образів травматичного минулого; описовий метод – для фіксації сучасних медіапрактик пам'яті. Емпіричну базу дослідження становлять виявлені методом моніторингу медіапродукти вітчизняної масової культури про Голодомор – кіно, художня література, соціальна реклама, мультфільм, телепроєкти тощо (всього 54 станом на 2025 р.), а також онлайн-опитування «Масова культура та формування колективної історичної пам'яті», проведене у соціальній мережі Facebook із використанням платформи Google Forms (опитано 91-го респондента). *Новизна дослідження* полягає в системному описі медіапрактик у середовищі масової культури, пов'язаних із Голодомором, що засвідчує процеси медіатизації історичної пам'яті та формування колективної історичної пам'яті. *Результати дослідження* засвідчують: у межах масової культури як медіатизованого середовища відбувається конструювання, актуалізація та емоційна інтерпретація історичного минулого, де поєднано раціональний (фактичні знання), емоційний та символічний рівні осмислення історичних подій, що реалізується через використання впізнаваних образів, повторення наративів та ритуалів пам'яті. Аналіз медіапрактик засвідчує, що процеси формування колективної історичної пам'яті в масовокультурному середовищі виявляються через наративність (журналістські, кінематографічні та літературні форми), символізм (формування впізнаваних візуальних і семантичних кодів), спрощення складних історичних подій (короткі відео у соціальних мережах), ритуалізацію та вірусне поширенням контенту. У масовій культурі медіа у найширшому розумінні цього слова відіграють ключову роль суб'єкта пам'яті – сховища та місця, де відбуваються ритуали пам'яті, а також медіумом колективної історичної пам'яті, що забезпечує емоційний зв'язок між поколіннями.

Ключові слова: історична пам'ять, колективна історична пам'ять, медіатизація пам'яті, масова культура, процеси формування колективної історичної пам'яті

У сучасному українському інформаційно-комунікаційному просторі процеси формування колективної історичної пам'яті в більшості випадків відбуваються в полі

Мар'яна Сарапій https://orcid.org/0000-0002-5567-0920

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 04 червня 2026 р. Вона є результатом дослідження аспірантки факультету журналістики Запорізького національного університету, проведеного в межах науково-дослідницької роботи над кандидатською дисертацією «Медіатизація пам'яті в українських регіональних ЗМІ», що виконується на кафедрі видавничої справи та редагування.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Мар'яні Сарапій: **mar2704@ukr.net**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

масової культури та медіа у найширшому розумінні цього поняття. Медіа розглядаються як невід'ємний компонент масової культури суспільства, де масова культура знаходить максимальний розвиток та середовище для функціонування. Феномен взаємодії масової культури та колективної історичної пам'яті набуває особливої значущості в умовах інтенсивної медіатизації суспільного життя. У статті описується система медіапрактик (кіно, художня література, соціальна реклама, мультимедіа, соціальні мережі, освітні платформи), які продукують, транслюють і актуалізують наративи про минуле, формуючи спільні уявлення про історичні події. Предметом аналізу є процеси формування колективної історичної пам'яті в сучасному медіатизованому соціальнокомунікаційному просторі на прикладі поширення історичної пам'яті про Голодомор у масовій українській культурі. Ці процеси відображаються через наповнення інформаційного простору медіапродуктами на історичну тематику.

Теоретичне підґрунтя

Попри наявність значного теоретичного доробку, присвяченого проблематиці формування колективної пам'яті, наприклад, праці А. Ассман (2011), Я. Ассмана (1995), М. Гальбвакса (1992), Дж. Оліка (1999), П. Нора (1989) та інших, в українському науковому дискурсі все ще бракує наукових досліджень, які дали б змогу простежити процеси формування колективної історичної пам'яті засобами масової культури, складником якої є медіа. Осмислення теми ускладнюється розумінням поняття «масова культура» (Ткаченко, 2013, с. 24). Особливо відчувається відсутність праць у сфері української масової культури, її тенденцій та особливостей розвитку в умовах творення власних історичних міфів та формування колективної історичної пам'яті з одночасним руйнуванням наративів країни-агресорки.

Теоретико-методологічну основу дослідження становить соціальнокомунікаційний підхід, що поєднує теоретичний аналіз проблеми розуміння колективної пам'яті (Assmann, 2011; Assmann & Czaplicka, 1995; Halbwachs, 1992; Nora, 1989) з емпіричним вивченням медіапрактик її формування в умовах сучасної вітчизняної масової культури. У межах цього підходу *масова культура* розуміється як штучно створене комунікаційне середовище (Macdonald, 1953) продукування, поширення та інтерпретації наративів (у нашому випадку на історичну тематику), *медіатизація* – як процес трансформації пам'яті під впливом медіа (Hoskins, 2001) та процес взаємопов'язаної індивідуальної, соціальної та культурної медіазалежності спільноти (Hoskins, 2014, p. 661). У контексті дослідження важливим є розрізнення «історичної» та «колективної» пам'яті. Ці поняття перетинаються, проте не є тотожними. «*Історична пам'ять»* є сукупністю уявлень про минуле, які формуються на основі історичних досліджень, державної політики, освіти та культури, поширюється в записах, книгах, свідченнях людей тощо, тобто зафіксована в письмових наративах, претендує на об'єктивність (Halbwachs, 1992, p. 51). Поняття «*колективна пам'ять*» розуміється як спільні уявлення, сформовані тривалим, складним процесом конструювання, збереження та передавання значущої для певної групи (спільноти, нації, етносу, покоління тощо) минувшини, що здійснюється через соціальну взаємодію в теперішньому часі. Головна функція колективної пам'яті полягає у встановленні зв'язків спільноти з минулим через святкування, обряди, традиції або навіть заперечення певних сторінок історії (Hoskins, 2001). Це «активне минуле» формує ідентичність спільноти та базується на спільному досвіді (Olick,1999, p. 335), допомагає зберегти цінності та норми. Лише частина історичної пам'яті може стати надбанням колективної історичної пам'яті, що корелює, зокрема, з процесами її медіатизації та введенням в площину масової культури. Теоретико-методологічна база медіатизації пам'яті розглянуто в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців Р. Адріансена (Adriaansen, 2025), Е. Госпінса (Hoskins, 2001, 2014),

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Н.Дакович (Daković, 2021), С. Мандолессі (Mandolessi, 2023, 2024), Т.Хітрової (2017), Я. Яненка (2025) та іншими. Попри значний науковий доробок із медіатизації пам'яті поза увагою залишається наукове осмислення впливу української масової культури на процеси формування колективної історичної пам'яті в медіатизованому комунікаційному просторі.

Метою статті є виявлення взаємозв'язків між масовою культурою й процесами формування колективної історичної пам'яті в умовах медіатизованого комунікаційного простору.

Метод

У статті використано комплекс методів, що дало можливість всебічно проаналізувати обрану проблематику. Так, метод аналізу наукової літератури застосовано для формування теоретичного підґрунтя дослідження, зокрема для окреслення ключових підходів до розуміння кореляції понять масова культура, медіатизація, історична пам'ять та колективна історична пам'ять. Метод моніторингу медіапростору дозволив виявити медіапродукти вітчизняної масової культури про Голодомор, що засвідчує процеси медіатизації історичної пам'яті засобами масової культури – кіно, художня література, соціальна реклама, мультфільм, телепроєкти тощо (всього 54) станом на 2025 р. Онлайн-опитування (91 респондент) проведене через відкрите посилання в соціальній мережі Facebook із використанням платформи Google Forms є лише індикатором актуальних тенденцій у медіапрактиках. Вибір цього інструменту зумовлений тим, що соціальні мережі є ключовим простором функціонування масової культури, а також середовищем активного споживання й поширення медіаконтенту на історичну тематику. Вибірка сформована за принципом доступності та добровільної участі респондентів, які мають інтерес до теми дослідження. Опитування було спрямоване на виявлення уявлень щодо ролі масової культури у формуванні історичної пам'яті, довіри до різних форматів масової культури та участі в ритуалах пам'яті. Анкета складається з блоків, що охоплювали соціодемографічні характеристики респондентів, джерела отримання знань про історичні події, оцінку впливу масової культури на інтерпретацію минулого, а також ставлення до ризиків спрощення історичної інформації, оприлюдненої засобами масової культури. Окремий блок відкритих запитань дав змогу зібрати якісні дані щодо персонального досвіду взаємодії з продуктами масової культури та суб'єктивного осмислення їхнього впливу. Дослідження поєднує якісний (контент-аналіз медіапродуктів і тематичний аналіз відкритих відповідей) та кількісний компоненти (онлайн-опитування). Такий підхід дозволяє простежити та інтерпретувати взаємозалежності між масовою культурою та суб'єктивними уявленнями про процеси запам'ятовування історичних подій.

Результати та обговорення

Для обґрунтування взаємозв'язку масової культури та процесів формування колективної історичної пам'яті в умовах медіатизованого комунікаційного простору окреслимо базові поняття дослідження. Нам імпонує розуміння генезису *масової культури*, окреслене Д. Макдональдом: «масова культура певною мірою є продовженням старого народного мистецтва, яке до промислової революції було культурою простого народу» (Macdonald, 1953, p. 2). Не погодимося із автором, що масова культура «руйнує всі цінності» (Macdonald, 1953, p. 5). Масова культура з усім потужним інструментарієм (до якого належать і медіа) здатна створювати, змінювати, поглиблювати та розвивати цінності. Процеси формування колективної історичної пам'яті засобами масової культури, згадує,

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

цитуючи Д. Чемберса та Де. Калберта, Е. Хоскінс: «Громадська пам'ять про війни XX століття була створена не стільки на основі спогадів про минуле, скільки на основі штучно сформованого минулого, яке значною мірою формували зображення в документальних фільмах, художніх фільмах та телепередачах» (Hoskins, 2001, p. 336). Тобто йдеться про конструювання історії через медіатексти. Дослідник окреслює феномен нової пам'яті, створеної за допомогою медіа: «ключова динаміка пам'яті, сформованої в теперішньому, є штучною» (*йдеться про колективну пам'ять – автор*), «та, перш за все, опосередкованою» (Hoskins, 2001, p. 335). Це конструює нову реальність – *нову пам'ять*, яка є динамічною, глобальною та постійно оновлюваною засобами медіа (p. 343). Розуміння динаміки формування колективної історичної пам'яті через медіатизацію сьогодні є розширення локалізації *місць пам'яті* (термін за Nora, 1989), які матеріалізуються не лише в реальному світі (кладовища, пам'ятники, архіви, музеї тощо), а й у віртуальному (наприклад, сайти музеїв, книги пам'яті, платформи пам'яті, наприклад, «Меморіал» тощо). До віртуальних місць пам'яті належать також соціальні мережі: український сегмент Facebook, Instagram, TikTok наповнений текстами про вшанування пам'яті полеглих у російсько-українській війні. Поряд із оголошенням про смерть на офіційних каналах можна спостерігати поширення інформації й на персональних сторінках та подальше вірусне оприлюднення. Індивідуальна історична пам'ять через можливе вірусне поширення може долати межі персональної інформації й утворювати палітру загальних (колективних) уявлень про, наприклад, втрату найкращих, звитяжність, героїзм та самопожертву українського народу. Вияви масової культури – «сучасний кінематограф, поп- і рокмузика, телебачення, масова художня література, засоби масової комунікації – радіо-FM, мобільний зв'язок, інтернет-комунікації та комп'ютерні ігри тощо» (Дротянко, 2013, с. 5), – можуть також презентувати медіапрактики пам'яті. Цей перелік розширюється через прояви масової культури в усіх сферах життєдіяльності сучасного суспільства. Так, Г. Беженар фіксує прояви маскульту в індустрії дитинства, масовій загальноосвітній школі, засобах масової інформації, системі національної ідеології та пропаганди, масовій соціальній міфології, індустрії дозвілля тощо (Беженар, 2020, с. 16–17). У системі національної ідеології та пропаганди на державному рівні запроваджено День пам'яті жертв голодоморів (пам'ятний день в Україні, що припадає на четверту суботу листопада), діяльність Українського інституту національної пам'яті та Національного музею Голодомору-геноциду тощо.

Для ілюстрації процесів формування колективної історичної пам'яті засобами масової культури було обрано тему Голодомору в Україні, що дає змогу простежити презентації історичної пам'яті в умовах медіатизованого комунікаційного простору. Як бачимо з Рис. 1, отримання базової інформації відбувається через заклади освіти. Для аналізованої групи реципієнтів головним джерелом історичної інформації є навчальна програма з історії. Процеси медіатизації поширюються не лише на підручники та навчальні посібники, а й на викладені в інтернеті заняття в різних форматах, наприклад, відео-уроки Всеукраїнської школи онлайн (https://lms.e-school.net.ua), та численні конкурси для дітей та юнацтва – від малюнків до написання есе про історію родини. У цьому випадку пам'ять є живою, поширюється із вуст в уста, а також медіатизується через ресурси оприлюднення інформації. Готові презентації та сценарії виховних годин для початкових класів (наприклад, матеріали на Naurok і бібліотеках для вчителів) демонструють, як тема Голодомору стандартизовано подається в навчальному процесі. Ці матеріали часто містять візуальні символи (свічка, колосок) й адаптовані тексти для дітей. В українському освітньому просторі як медіапрактики збереження пам'яті можемо спостерігати оприлюднені розробки уроків, методичні рекомендації, які мають визначену мету – формування історичної пам'яті. Фахівці онлайн-платформи для вчителів JustClass радять: «День пам'яті жертв Голодомору в школі варто проводити так, щоб діти не відчували страху, але розуміли масштаб трагедії» (Ляшенко, 2025). Історичні події про Голодомор

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

описуються в дитячій літературі, наприклад, тексти Катерини Єгорушкіної «Скриня» (2020) та Зоряни Живки «Ангел на ймення Грушка» (2023). Як зауважує М. Семенченко на сайті «Українського тижня»: «Ще 10–15 років тому було складно відшукати дитячу літературу, присвячену Голодомору 1932–1933 років. Батьки та вчителі могли скористатися хіба що кількома творами, написаними раніше. Це, наприклад, "Легенда про колоски" Віри Вовк 1954-го року, повість Ольги Мак "Каміння під косою" (двічі перевидавалася в незалежній Україні) і її оповідання "Розігріті душі", а ще спогади сільської вчительки, очевидиці Голодомору Анастасії Лисивець "Скажи про щасливе життя", написані 1976 року. Книжка побачила світ лише у 1993 році у видавництві "Веселка"» (Семенченко, 2023). У роботі журналістки описано 13 дитячих видань на окреслену тематику. Публікація вийшла в листопаді до Дня пам'яті жертв голодоморів, виконує функцію медіатизації історичної пам'яті через привернення уваги до медіапродуктів, у нашому випадку – дитячої літератури. В українському масовокультурному просторі є мультиплікаційний фільм про Голодомор «Голодний Дух» (художниця-постановниця стрічки Аліна Харченко). У середній та старшій школі під час навчального процесу поглиблюються базові знання про цю трагедію. Національний музей Голодомору-геноциду розробляє освітні програми, цифрові історії та матеріали для шкіл і сімей; музейні проєкти транслюють офіційні наративи й стандартизовані візуальні образи, які входять у медіапрактику збереження пам'яті (екскурсії, інтерактиви, буклети). Український інститут національної пам'яті (УІНП) публікує набори візуальних і відеоматеріалів для поширення в школах і соцмережах, що робить пам'ять про Голодомор частиною масових освітніх кампаній для молоді. Креативною командою «Young & Hungry Production» за підтримки Міністерства інформаційної політики та за участі Українського інституту національної пам'яті і Центру досліджень визвольного руху було створено соціальну рекламу «Ти приніс мені яблуко» (2023) (https://uinp.gov.ua/aktualni-temy/materialy-pro-golodomor-1932-1933).

Різноманіття медіаформ – від освітніх проєктів і дитячої літератури до кінематографа, соціальної реклами та цифрових ритуалів пам'яті – не є сукупністю розрізнених прикладів, а утворює цілісне комунікаційне поле масової культури, у межах якого відбувається трансляція, актуалізація та емоційне закріплення історичних наративів про Голодомор та формування колективної історичної пам'яті через наративи медіатекстів (фільми, журналістика, література тощо).

Історичні наративи активно поширюються в соціальних мережах. Як показало проведене автором дослідження, найчастіше опитані реципієнти отримують історичну інформацію із соціальних мереж (65%), на другому місці – книги (54%), на третьому – шкільна чи університетська програма (44%). Викривлення результатів може бути через високу освіченість реципієнтів – лише 8% опитаних мають середню освіту. Попри все, результати вказують на поєднання інституційних й неінституційних каналів формування історичної пам'яті (див. рис. 1). Значна роль соціальних мереж підтверджує зміщення акценту з традиційних форм передавання історичного знання (родинні перекази, освіта, музеї, виставки тощо) до цифрових форматів (соціальні мережі), а також художньої масової культури (книги, кінематограф). Освітні інституції формують базову, засновану на фактах, версію історичної пам'яті, тоді як соціальні мережі, художня література, кінематограф забезпечують її актуалізацію та емоційне залучення. Сучасні медіапрактики засвідчують перехід від інституційного зберігання минулого (архіви, документалістика, наукова історична література, заклади освіти) до маскультурних практик пам'яті, наприклад, рілси в Instagram, короткі відео на YouTube-каналі чи TikTok тощо. Короткі, привабливі, емоційно насичені відео заступають складні тексти чи довгі відео. Подання інформації в соціальних мережах формує в аудиторії «кліпове мислення» – суспільство звикає до коротких візуальних форматів подання інформації. На цьому етапі виникають ризики спрощення та втрати контексту, «у таких відео потрібно вкласти найголовніше, щоб

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

аудиторія зрозуміла суть, але через короткий формат» (Абдуллаєва, 2026). Примітивізація інформаційних історичних потоків у масовій культурі є природним процесом. Розпорошені уривки інформації залишають лише загальні уявлення про історичні події, що також може вплинути на формування колективної історичної пам'яті.

Рисунок 1.

Джерела отримання інформації на історичну тематику



Автором не виявлено промислово виготовлених іграшок, комп'ютерних ігор на тему Голодомору, що мало би на меті поширення колективної історичної пам'яті через індустрію розваг. Немає мемів, коміксів, анекдотів тощо, що засвідчує табуйованість та сакральність означеної тематики, сприйняття її як морально чутливого контенту. На запитання «Як ви ставитеся до використання мемів і гумору на травматичні історичні теми, наприклад, про Голодомор?» 53% респондентів відповіли «негативно», хоча загалом існує схвалення на використання мемів і гумору на історичну тематику. Лише близько 25% респондентів відповіли «скоріше негативно» та «негативно» (див. рис. 2).

Схвалення гумору щодо інших історичних тем і неприйняття його у випадку Голодомору демонструє вибірковість масовокультурних медіапрактик пам'яті. Це підтверджує, що не всі інструменти масової культури є однаково прийнятними для репрезентації травматичного минулого, а межі допустимого визначаються колективними етичними нормами та культурними табу.

Колективна пам'ять про Голодомор в українському суспільстві є живою та персоніфікованою. Медіапроєкти прив'язані до конкретних локацій та історій із життя, що дозволяє говорити про цю подію не загалом, а конкретно, описуючи долі людей. «Самі медіа та медійні продукти стали частиною колективної пам'яті, взявши на себе роль "місць пам'яті", простору усвідомлення та підтримання історичної/ етнічної/національної/соціальної ідентичності» (Хітрова, 2017, с. 163). Сайт Національного музею Голодомору-геноциду є інституційним місцем пам'яті, що поєднує музейну експозицію, документальні матеріали, мультимедійні інсталяції та освітні медіапроєкти (https://holodomormuseum.org.ua).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

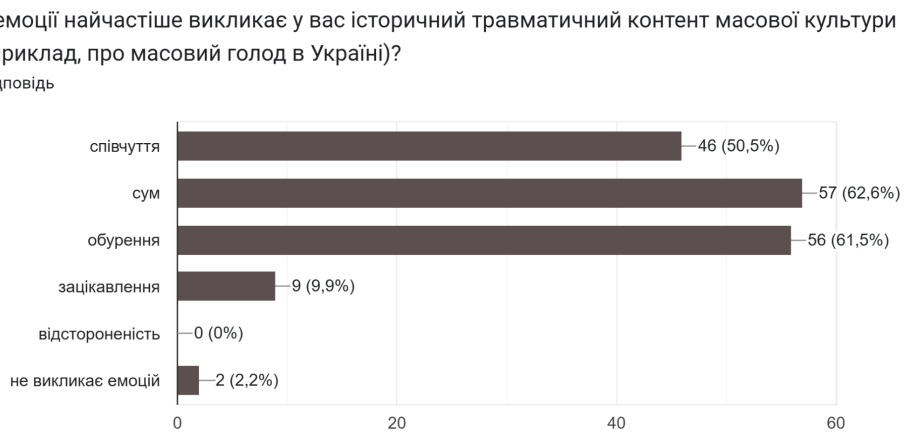
Рисунок 2.
Ставлення до використання гумору у висвітленні історичної тематики



Український кінематограф має значний доробок на означену тематику: рубрика «Фільми про Голодомор» сайта Музею Голодомору нараховує 39 документальних та художніх фільмів. На запитання «Чи траплялося вам після перегляду фільму, серіалу або відвідання виставки змінювати або уточнювати власне розуміння історичної події?» 88% опитаних дали ствердну відповідь. До переліку медіапродуктів для додаткового осмислення, відтворення, а відповідно й запам'ятовування аналізованої тематики сьогодні можна віднести й журналістські матеріали, наприклад, «Реальна історія з Акімом Галімовим. Голодомор». На запорізькому регіональному телебаченні (МТМ) до пам'ятної дати вшанування жертв Голодомору було випущено проєкт «Істфакт. Голодомор 30-х – геноцид: причини, масштаби та факти. Як виживали українці». Відео присвячене аналізу причин, масштабів та жахливих фактів штучного голоду в Україні. Поряд із сухими історичними фактами ведуча та запрошена гостя подавали історії своїх родин: мати гості у віці 9 років знайшла на полі дохлу ворону і принесла додому; бабуся плакала, але варила з неї м'ясо на весь тиждень для чотирьох дітей. Учасники програми актуалізовують *пасивну пам'ять* (архівні дані), перетворюючи її в *активну* (терміни за Hoskins, 2001, p. 335) через персоніфікацію та емоційний виклад. Це свідомі зусилля, щоб зафіксувати певну версію історії та передати її наступним поколінням. У нашому опитуванні на запитання «Які емоції найчастіше викликає у вас історичний травматичний контент масової культури (наприклад, про масовий голод в Україні)?» респонденти визнали, що домінантними емоційними реакціями на історичний травматичний контент є співчуття, сум та обурення (див. рис. 3).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Рисунок 3.
Емоції, які виникають при споживанні історичного травматичного контенту



Це свідчить про високий рівень емоційної залученості реципієнтів, що може бути чинником перетворення історичної пам'яті (базових знань) на елемент колективної пам'яті, в А. Ассман – *пам'яті-сховища й функціональної пам'яті* (Assmann, 2011, p. 127). Емоційний вимір сприйняття масовокультурних репрезентацій історичних подій має сприяти не лише запам'ятовуванню фактів, а й формуванню моральних оцінок минулого та відчуття особистої причетності до національної історії. Масова культура виступає ефективним інструментом емоційного посередництва між історичним знанням і сучасним реципієнтом. Ці процеси (запам'ятовування та забування) на думку опитаних мають бути контрольованими державними інституціями (97%), ствердні відповіді супроводжувалися коментарями – «лише формувати й направляти, а не контролювати», «сприяти поширенню та розвитку», «в рамках державної політики», реципієнти також зазначили важливу роль громадянського суспільства у формуванні колективної історичної пам'яті для протидії російським наративам.

В інформаційному просторі можемо спостерігати різні опції неінституційного медіапродукту на політичну та історичну тематики, що є характеристикою громадянського суспільства на (автономність від держави, добровільна участь, самоорганізація, сприяння розвитку демократії тощо). До цієї категорії можемо віднести українських блогерів зі значною аудиторією, які медіатизують колективну історичну пам'ять. Віталій Дрібниця («Vox veritatis». Голос правди), Євгеній Мороз (Morozenko), Євгеній Мороз («KVITAN». Неприємний співрозмовник), Андрій Попик, Станіслав Чумак та інші у доступній й часто емоційній формі розповідають історію України росіянам, розвінчуючи міфи російської пропаганди, одночасно спрямовуючи інформацію на українську аудиторію Chatroulette. Актуалізовані потоки історичної інформації достатньо аргументовані, позначені динамікою, гумором, видовишністю, проте мають фрагментарний та несистемний характер. Такі матеріали не створюють фундаментальну, базову історичну пам'ять (сховище), а є корисними в контексті формування позитивного ставлення до власної історії та культури, що надає цій інформації ознак функціональності.

Сьогодні більшість проєктів масової культури про Голодомор віртуалізуються. Акція «Запали свічку пам'яті» реалізовується не лише у реальному часі, а й віртуально, має вірусну природу – поширюється в соціальних медіа на персональних та офіційних

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

сторінках. Значна частина опитаних повідомила про участь у таких практиках як в онлайн-, так і в офлайн-форматах (57% опитаних). Ритуали пам'яті як елемент масової культури є важливим чинником формування спільного символічного простору, у межах якого індивідуальні емоції та переживання інтегруються у колективний досвід. «Масова культура оперує спрощеними, але потужними образами про Голодомор, наприклад, "п'яти колосків", "яблука", що має тиражуватися в мерчі, плакатах чи соціальних мережах. Це яскравий приклад медіатизації – перетворення інформації про трагедію на впізнаваний візуальний код» (Сарапій, 2025, с. 97). Сьогодні символом вшанування пам'яті жертв Голодомору є також «Мелодія ля-мінор» Мирослава Скорика. В умовах російсько-української війни важливим символічним ритуалом пошани, подяки та пам'яті на честь полеглих воїнів та мирних жителів, які віддали життя за незалежність країни, є хвилина мовчання. Символізація та ритуалізація історичних подій у масовій культурі пов'язується з тривалим, складним процесом конструювання колективної історичної пам'яті, встановленням зв'язків сучасників із минулим через конкретні дії. Опитані реципієнти відзначають роль освіти та взаємодію всіх каналів отримання інформації й сприймають процес формування колективної історичної пам'яті як результат сукупної взаємодії каналів комунікації – 72,5% (див. рис. 4).

Рисунок 4.
Чинники формування колективної історичної пам'яті



Формування колективної історичної пам'яті залежить від системної повторюваності, перехресного впливу інституційних (освіта, музеї, журналістика тощо) і неінституційних (блогерство, створення дописів користувачами соціальних мереж, репости історичної інформації тощо) практик.

Висновки

У межах масової культури як медіатизованого середовища відбувається конструювання, актуалізація та емоційна інтерпретація історичного минулого, що в умовах масовокомунікаційних процесів корелює з формуванням когнітивних, емоційних та символічних вимірів колективної пам'яті. Наповнення інформаційного простору медіапродуктами на історичну тематику (на прикладі медіатизації історичної пам'яті про Голодомор) створює передумови для формування колективної історичної пам'яті. Отримані результати, у межах дослідженої вибірки респондентів, дозволяють зауважити, що освіта забезпечує формування базового когнітивного каркасу історичної пам'яті, тоді як масова культура та медіа виконують функцію переведення знання з архівного збереження

(у нас – історична пам'ять) у площину емоційної причетності, що пов'язується із формуванням колективної історичної пам'яті. У середовищі масової культури поєднано раціональний (фактичні знання), емоційний та символічний рівні осмислення історичних подій, що реалізується через використання впізнаваних образів, повторення наративів та ритуалів пам'яті. Це явище сприяє стійкості історичної пам'яті в умовах сучасного соціокомунікаційного середовища та формування колективної пам'яті. Аналіз медіапрактик засвідчує, що процеси формування колективної історичної пам'яті в масовокультурному середовищі виявляються через наративність (журналістські, кінематографічні та літературні форми), символізм (формування впізнаваних візуальних і семантичних кодів), спрощення складних історичних подій (короткі відео у соціальних мережах), ритуалізацію та вірусне поширенням контенту. Опитані респонденти зазначили важливість емоційної залученості в процесі засвоєння історичного контенту, який представлений, насамперед, медіапродуктами масової культури. Водночас результати дослідження вказують на наявність культурних обмежень у використанні окремих медіаінструментів – травматичні історичні теми демонструють вищий рівень нормативної регуляції, що проявляється у вибірковому прийнятті гумору, мемів та інших форм спрощеної репрезентації. Це свідчить про існування етичних меж медіатизації пам'яті, які формуються в межах колективних культурних норм.

Разом з очевидністю отриманих результатів зауважимо про методологічні обмеження дослідження: незначна кількість респондентів та ефект самовідбору не дозволяють екстраполювати висновки на ширшу популяцію. У цьому контексті результати мають розвідувальний характер і фіксують тенденції, притаманні досліджуваній групі респондентів. Перспективи подальших досліджень полягають у застосуванні репрезентативних вибірок, а також у порівняльному аналізі різних історичних кейсів, що дасть змогу уточнити варіативність механізмів медіатизації історичної пам'яті в різних культурних і медіасередовищах з метою конструювання спільних уявлень про минуле через культуру, освіту, традиції, медіа, політику та інше.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті авторка використовувала ChatGPT для пошуку наукових джерел. Після використання цього інструмента повні тексти джерел було прочитано та опрацьовано. Крім ChatGPT, для пошуку джерел було використано пошукову систему Google та інструменти Capilot, а також архіви онлайн-бібліотеки В. Вернадського. Для аналізу змісту джерел також використовувався інструмент notebooklm.google.com (цей ресурс дає можливість зрозуміти, чи варто витрачати час на читання та перегляд джерел).
Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

Adriaansen, R., Smit, R. (2025). Collective memory and social media. *Current Opinion in Psychology*. 1–6. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2025.102077.

Assmann, A. (2011). Cultural memory and Western civilization: Functions, media, archives. Cambridge University Press. https://assets.cambridge.org/97805211/65877/frontmatter/9780521165877_frontmatter.pdf.

Assmann, J., & Czaplicka, J. (1995). Collective memory and cultural identity. *New German Critique, 65,* 125–133.

Daković, N. (2021). Digital turn–memory studies. *The IPSI. Transactions on Internet Research*. 17(2). 2–7. https://ipsitransactions.org/journals/papers/tir/2021jul/p2.pdf

Halbwachs, M. (1992). On collective memory (L. A. Coser, Trans.). University of Chicago Press. (Original work published 1950) https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/O/bo3619875.html.

Hoskins, A. (2001). New memory: Mediating history. *Historical Journal of Film, Radio and Television, 21(4),* 333–346. https://doi.org/10.1080/01439680120075473.

Hoskins, A. (2014). The Mediatisation of Memory. *Mediatization of Communication.* Publisher : De GruyterEditors: Knut Lundby, 661–679. https://www.researchgate.net/publication/271014088_The_Mediatization_of_Memory.

Macdonald, D. (1953). Theory of Mass Culture. *Diogenes*. *1(3).* 1–17. https://doi.org/10.1177/039219215300100301.

Mandolessi, S. (2023). The Digital Turn in Memory Studies. *Memory Studies.* №16 (6). 1513–1528. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/17506980231204201.

Mandolessi, S. (2024). Memory in the digital age. *Open Res Europe.* https://doi.org/10.12688/openreseurope.16228.2.

Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *Representations, 26, 7–24*. https://www.jstor.org/stable/2928520.

Olick, J. K. (1999). Collective memory: The two cultures. *Sociological Theory, 17(3), 333–348.* http://www.jstor.org/stable/370189.

Абдуллаєва, Л. (2026). Reels-журналістика: як короткі відео змінили споживання новин [Reels Journalism: How Short-Form Video Has Transformed News Consumption]. *Медіакритика.* http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analityka/reels-zhurnalistyka-yak-korotki-video-zminyly-spozhyvannya-novyn.html.

Беженар, Г. (2020). *Теорія масової культури : курс лекцій* [Mass Culture Theory: A Lecture Course]. Київ. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 49.

Дротянко, Л. (2013). Масова культура і масова свідомість в умовах глобалізації [Mass Culture and Mass Consciousness in the Context of Globalization]. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія, 1(17)*, 5–9.

Ляшенко, О. (2025). День пам'яті жертв Голодомору в школі: ідеї уроків та заходів [Holodomor Remembrance Day at School: Lesson and Event Ideas]. https://justclass.com.ua/blog/den-pamyati-zhertv-golodomoru-v-shkoli-ideyi-urokiv-ta-zahodiv.

Сарапій, М. (2025). Процеси формування історичної пам'яті про Голодомор у масовій культурі [Processes of Forming Historical Memory of the Holodomor in Mass Culture]. *Деколонізація: міждисциплінарний дискурс, медійна оптика, інформаційно-комунікаційні засоби в популяризації в громадянському суспільстві: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. 96–100.

Семенченко, М. (2023, 27 листопада). Пам'ять і сила, а не страх: дитячі книжки про Голодомор [Memory and Strength, Not Fear: Children's Books About the Holodomor]. *Український тиждень.* https://tyzhden.ua/pam-iat-i-syla-a-ne-strakh-dytiachi-knyzhky-pro-holodomor.

Ткаченко, Н. (2013). Масова культура в Україні: тенденції та закономірності розвитку [Mass Culture in Ukraine: Development Trends and Patterns]. [Кандидатська дисертація, Київський національний університет імені Тараса Шевченка]. https://uacademic.info/ua/document/0413U001271.

Хітрова, Т. (2017). Медіатизація пам'яті в концепції соціокомунікаційного підходу [The Mediatization of Memory in the Framework of the Socio-Communicative Approach]. *Поліграфія і видавнича справа, 1*, 163–171. https://pvs.uad.lviv.ua/uk/articles/memory-mediatization-in-the-framework-of-social-and-communicative-approach.

Яненко, Я. (2025). Комеморативні практики в дискурсі журналістикознавства [Commemorative Practices in the Discourse of Journalism Studies]. *Образ.* 2 (48). 21–29. https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-21-29.

Надійшла до редакції 19.01.2026
Прийнято до друку 15.05.2026
Оприлюднено 25.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Research by Masters and Postgraduate Students

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.18

Capitalizing on Trust: Mechanisms of Public-Private Partnership in Strategic Communications of the Defense Sector of Ukraine

Viktoriia Ivanenko
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The study *aims* to define the role of strategic communications in shaping trust and transparency within public-private partnerships (PPP) as a key factor for attracting international capital to the Ukrainian defense sector. The research employs a qualitative design based on a comprehensive analysis of strategic frameworks, including over 30 bilateral security agreements. It is argued that the key barrier to capital is an institutional "trust deficit" rather than physical military risks. To overcome this, the study conceptualizes a shift from "selling misfortune" to "selling an advantage." The industry's primary communicative asset is identified as its "battlefield-tested tech" status and the capacity for instant adaptation via the "Combat Feedback Loop." A model of regional message diversification is justified, ranging from "asset rhetoric" for the US to "technological donor" for the EU. The study proposes practical digital diplomacy tools, such as "Virtual Data Rooms" (VDR) to demonstrate combat telemetry and "Combat-Proven Evidence Packages." To mitigate investor fears regarding judicial imperfections, the creation of the "Brave.City" legal enclave based on English common law is proposed. Combined into a unified structural model, these tools convert military risks into a unique competitive advantage for the Ukrainian defense industry in the global market.

Keywords: strategic communications, public-private partnership, investment, defense industry, Brave1, English law, transparency

Citation: Іваненко, В. (2026). Капіталізація довіри: механізми державно-приватного партнерства у стратегічних комунікаціях оборонного сектору України. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 220–227. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.18.

Copyright: © 2026 **Вікторія Іваненко**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Дослідження магістрів та аспірантів

Капіталізація довіри: механізми державно-приватного партнерства у стратегічних комунікаціях оборонного сектору України

Вікторія Іваненко
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Досліджено роль стратегічних комунікацій у формуванні довіри та прозорості в межах державно-приватного партнерства (ДПП) як ключового чинника залучення міжнародного капіталу в український оборонний сектор. Мета статті – з'ясувати специфіку, виявити ключові комунікаційні бар'єри та розробити комплексну модель комунікацій, яка б дозволила ефективно використовувати ДПП для залучення міжнародного капіталу в український ОПК. У роботі використано якісний дизайн з інтерпретативним підходом. З'ясовано, що ключовим комунікаційним активом галузі є статус «battlefield-tested tech» та спроможність до миттєвої адаптації через Combat Feedback Loop. Обґрунтовано модель регіональної диверсифікації меседжів: від риторики активів для США до технологічного донорства для ЄС. Водночас виявлено, що «дефіцит довіри» до інституцій та експортні обмеження є основними репутаційними бар'єрами, які стимулюють релокацію капіталу в інші юрисдикції. Запропоновано концепцію цифрової дипломатії активів через інструмент Virtual Data Rooms. Доведено, що для успішної реалізації ДПП необхідний перехід до стратегії «радикальної прозорості» та створення юридичного анклаву «Brave.City» на засадах англійського загального права. Це дасть змогу нівелювати страх інвесторів перед недосконалістю судової системи та конвертувати воєнні ризики в унікальну конкурентну перевагу українського ОПК на глобальному ринку.

Ключові слова: стратегічні комунікації, державно-приватне партнерство, інвестиції, оборонно-промисловий комплекс, Brave1, англійське право, прозорість

В умовах виснажливої конвенційної війни та гострого дефіциту бюджету виживання України прямо залежить від здатності забезпечити технологічну перевагу над російським агресором. На цьому тлі фактично безальтернативною стратегією виживання є інтеграція в оборонний сектор приватного капіталу через механізми державно-приватного партнерства (ДПП) (Osborne, 2010). Це може стати фундаментом для масштабування виробництва зброї та реалізації складних R&D-проєктів, які держава не здатна фінансувати самотужки (Chesbrough, 2003).

Проте на практиці реалізація стикається зі складними бар'єрами, що виходять далеко за межі загроз безпеки. Перешкодами тут є хронічно низький рівень довіри до державних інституцій, відсутність реальних механізмів страхування воєнних ризиків (Repko, 2023) та надмірна регуляція. Це все створює ефект замкненого ринку. У таких умовах іноземний інвестор часто не бачить можливостей, щоб довгостроково розвивати свій бізнес, і

Вікторія Іваненко https://orcid.org/0009-0007-9041-1020
Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 14 червня 2026 р. Вона є результатом дослідження Вікторії Іваненко, магістрантки кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, в межах науково-дослідницької роботи кафедри.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.
Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Вікторії Іваненко: **victoria12ivanenko@knu.ua**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

сприймає Україну лише як країну високого ризику. Не можна ігнорувати також незахищеність прав інтелектуальної власності та потенційні ризики втручання силових структур у діяльність приватних підприємств (World Bank, 2020). А разом із монополізацією ринку це створює вкрай токсичний інвестиційний клімат.

З огляду на це, виникає потреба у застосуванні стратегічних комунікацій для побудови прозорого партнерства (Почепцов, 2008). Комунікація в цьому контексті виступає не пасивним супроводом реформ, а активним механізмом трансформації іміджу України на глобальній арені. Важливо здійснити перехід від сприйняття України як постійного прохача міжнародної допомоги до образу надійного, прогнозованого та високотехнологічного бізнес-партнера. Такий партнер пропонує не лише героїзм, а й зрозумілий розподіл фінансових ризиків, антикорупційні гарантії, що підтверджені міжнародним аудитом, і доступ до ресурсних ринків майбутнього. Саме тому наукове обґрунтування комунікаційних механізмів ДПП є як актуальним дослідницьким питанням у межах соціальних комунікацій, так і стратегічним завданням для національної безпеки.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що інвестиційна привабливість українського оборонного сектору за умов критичних зовнішніх загроз може успішно формуватися через стратегічні комунікації у межах державно-приватного партнерства, які долають інституційний дефіцит довіри та переозначують ризики на унікальну конкурентну перевагу. Головним комунікаційним зрушенням має стати повна відмова від парадигми «продажу» героїзму та перехід до продажу унікальної технологічної переваги. **Мета** – з'ясувати специфіку, виявити ключові комунікаційні бар'єри та розробити комплексну модель комунікацій, яка б дозволила ефективно використовувати ДПП для залучення міжнародного капіталу в український ОПК.

Метод

Для досягнення об'єктивності дослідження обрано якісний дизайн з інтерпретативним підходом. Це дозволило зосередитися на розумінні природи таких абстрактних категорій, як «інституційна довіра», «репутаційний капітал» та «стратегічний наратив» у контексті оборонної промисловості. Дослідження спирається на системний аналіз екосистеми ДПП як переплетення економічних, політичних та комунікаційних потоків, а також порівняльний метод для оцінювання можливостей адаптації досвіду країн НАТО, зокрема США та Великої Британії, до українських реалій.

Хронологічні межі аналізу охоплюють період з лютого 2022 р. по першу половину 2026 р., що дає змогу дослідити комунікаційну динаміку оборонного сектору безпосередньо під час повномасштабного конвенційного конфлікту високої інтенсивності.

Основні емпіричні дані отримано шляхом суцільної вибірки та текстуального аналізу 32 двосторонніх безпекових угод, укладених Україною в межах Спільної декларації G7 (зокрема угоди з США, Великою Британією, Німеччиною, Францією та Японією). До вибірки також увійшли офіційні звіти Міністерства з питань стратегічних галузей промисловості України, кластера Brave1, Рахункової палати України, публікації у профільних міжнародних виданнях (Defense News, Janis, Kyiv Post), та доповіді аналітичних центрів SIPRI і RAND Corporation.

Штучний інтелект використовувався виключно як допоміжний засіб семантичного групування та структурної класифікації даних. Для забезпечення наукової валідності та мінімізації ШІ-галюцинацій було застосовано комбіновану тріаду моделей відповідно до їхньої аналітичної спеціалізації. Спочатку ChatGPT-4o застосовувався для структурної класифікації великих текстових масивів, безпекових угод та звітів за фіксованими категоріальними кодами: «ризики», «прозорість», «технологічна перевага», «інвестиційні гарантії». Класифікація здійснювалася за стандартизованим промптом: «Проаналізуй

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

наступний текст угоди та виділи фрагменти, що стосуються спільного оборонного виробництва, передачі технологій та захисту інвестицій. Класифікуй їх за чотирма визначеними категоріями без зміни контексту». Після цього модель Claude 3.5 Sonnet використовувалася для глибинного семантичного аналізу виділених фрагментів, визначення прихованих конотацій та комунікаційних бар'єрів у міжнародних текстах. Нарешті, Perplexity AI застосовувався суто як інструмент оперативного пошуку, верифікації та перевірки наскрізних лінків джерельної бази.

Усі згенеровані за допомогою ШІ семантичні групи та кодовані фрагменти проходили обов'язкову процедуру ручної валідації автором для верифікації відповідності контексту та відсутності логічних викривлень. Теоретичні положення піддавалися тристоронній тріангуляції: зіставленню аналізу документів з практичними кейсами (наприклад, розгортання спільних підприємств Rheinmetall та Baykar в Україні) та оцінками незалежних міжнародних експертів.

Результати та обговорення

На основі контент-аналізу задекларованого масиву документів та безпекових угод було здійснено дескриптивний аналіз наявних комунікаційних активів та бар'єрів в українському оборонно-промисловому комплексі. Емпіричний аналіз текстів безпекових угод свідчить, що міжнародні партнери чітко фіксують унікальний статус українського оборонного сектору. Ключовим комунікаційним активом визначено статус battlefield-tested tech (технології, перевірені боєм). Угоди з США (Двостороння безпекова угода між Україною та Сполученими Штатами Америки, 2024) і Великою Британією (Угода про співробітництво у сфері безпеки між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії, 2024) прямо вказують на зацікавленість у спільних R&D-проєктах на основі досвіду реальних бойових дій. Головним операційним наративом є спроможність до миттєвої адаптації озброєння через Combat Feedback Loop (цикл бойового зворотного зв'язку). Цінність цього активу полягає у швидкості модернізації ІТ-систем, дронів та засобів РЕБ безпосередньо під час бойового застосування, що є безпрецедентним для закритих оборонних систем країн НАТО. Інституційним хабом та головним комунікаційним брендом «єдиного вікна» для іноземного приватного капіталу виступає кластер Brave1, що підтверджено аудитом Рахункової палати України (2025).

Попри високий технологічний інтерес, аналіз звітів RAND Corporation та SIPRI виявив глибокий інституційний дефіцит довіри, який діє як комунікаційний бар'єр для масштабних приватних інвестицій. Першим чинником є корупційний анти-наратив. Будь-які прояви криз у сфері державних закупівель миттєво масштабуються міжнародними медіа, руйнуючи офіційні заяви про прозорість. Комунікаційний провал держави полягає у реактивності, а не проактивності: відсутність швидких, структурованих інституційних відповідей на кризу інвестори інтерпретують як загрозу правової безпеки капіталу. Другим чинником є регуляторна монопсонія. Чинна законодавча заборона на експорт зброї та обмеження прибутковості для приватних компаній, зафіксовані у внутрішній нормативній базі, створюють ситуацію, коли держава є єдиним покупцем. Для іноземних венчурних фондів це сигналізує про низький рівень окупності інвестицій (ROI), що стимулює релокацію перспективних вітчизняних DefTech-стартапів в інші юрисдикції (Плахута, 2025).

Аналіз документів також дав змогу формалізувати модель диверсифікації комунікаційних потоків залежно від геополітичних умов та інтересів інвесторів. На основі виявлених пріоритетів партнерів у безпекових угодах було сформовано Матрицю стратегічних меседжів, наведену в Таблиці.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Таблиця

Матриця стратегічних меседжів за геополітичними векторами залучення капіталу

Регіональний вектор	**Пріоритетний інтерес партнера**	**Ключовий комунікаційний меседж**
США	Технологічне домінування над КНР	Україна як «DefTech Sandbox» для швидкого апробації AI-алгоритмів.
Європейський Союз	Промислова автономія та безпека	Інтеграція в ланцюги EDIS: Україна як виробниче крило НАТО.
Близький Схід	Захист від іранської експансії	Пропозиція «Combat-Tested» систем РЕБ та досвід перехоплення «Шахедів».
Глобальний Південь	Дешеві та ефективні рішення	Масштабованість та простота морських дронів: «Hardware + Combat Data».

Виявлені результати потребують теоретичного переосмислення крізь призму сучасних концепцій соціальних та стратегічних комунікацій. Отримані дані підтверджують, що в умовах високоінтенсивного конфлікту інформаційний супровід ДПП має еволюціонувати від класичного інформування до системного конструювання смислів. Це безпосередньо корелює з положеннями Г. Почепцова (2008) про стратегічні комунікації як інструмент управління когнітивними картами аудиторій. Трансформація комунікації з «риторики прохання» у «риторику взаємовигідного активу» є базовою умовою подолання інституційного дефіциту довіри. Задекларований у безпекових угодах пріоритет технологічної співпраці доводить необхідність впровадження концепції цифрової дипломатії активів.

В межах цієї концепції пропонується імплементація інструменту Virtual Data Rooms (VDR) – захищених віртуальних кімнат даних для верифікації іноземних інвесторів. Головна практична цінність VDR полягає в можливості безпосередньої демонстрації телеметрії бою та надання «пакетів бойових доказів» (Combat-Proven Evidence Packages). На відміну від абстрактних звітів, верифікований інвестор отримує доступ до реальних графіків стійкості безпілотників під дією ворожого РЕБ, відеофіксації влучань і математичних моделей ефективності алгоритмів штучного інтелекту. Такий підхід переводить комунікаційний процес із площини політичних обіцянок у площину жорстких емпіричних аргументів, матеріалізуючи статус «battlefield-tested tech».

Впровадження VDR та інтеграція українського ОПК у європейські ланцюги постачання (відповідно до Європейської оборонно-промислової стратегії EDIS) тісно пов’язані з теорією мережевого суспільства М. Кастельса (Castells, 2010). Згідно з Кастельсом, у сучасній глобальній архітектурі влада і капітал зосереджуються в мережах. Створення

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

цифрових комунікаційних хабів та інтегрованих циклів зворотного зв'язку (як-от Combat Feedback Loop) дозволяє Україні інтегруватися у глобальну оборонну мережу Заходу, роблячи її відключення критичним для безпеки самих партнерів.

Залучення приватного капіталу неможливе без усунення ключового репутаційного ризику – недовіри до української судової системи. Для розв'язання цієї проблеми пропонується авторський концепт юридичного анклаву «Brave.City». Мова йде про створення особливої регуляторної та географічної зони (цифрової або фізичної), де діяльність суб'єктів ДПП регулюється принципами англійського загального права (English common law), а всі інвестиційні та корпоративні суперечки вирішуються у міжнародних арбітражах (Лондон, Стокгольм). Це дасть змогу нівелювати страх інвестора перед внутрішніми регуляторними та корупційними ризиками, створюючи стабільний «острів правової безпеки».

Попри очевидні переваги, запропонована модель стратегічних комунікацій містить внутрішні ризики, які потребують критичного аналізу. По-перше, виникає ризик витоку інформації: радикальна прозорість та функціонування VDR підвищують загрози кібершпигунства з боку рф, що вимагає впровадження жорстких закритих протоколів кібербезпеки військового рівня (Zero Trust Architecture). По-друге, існує загроза асиметрії комунікації та реальних реформ. Якщо агресивне просування наративу прозорості не підкріплюватиметься реальними антикорупційними вироками та змінами в експортному законодавстві, зокрема переходом до моделі керованого експорту країнам-союзникам, виникне ефект комунікаційної бульбашки. Це призведе до ще глибшої репутаційної кризи при першому ж зіткненні інвестора з суворою українською бюрократичною реальністю.

Висновки

Аналіз отриманих результатів дозволяє стверджувати, що стратегічні комунікації в ДПП еволюціонують від м'якого PR до жорсткої управлінської технології капіталізації довіри. Ці висновки узгоджуються з позицією Г. Почепцова про те, що у безпековій сфері робота ведеться не стільки з фактами, скільки з когнітивними картами аудиторій (Почепцов, 2008). Україні необхідно змінити фреймінг та припинити «продавати біду» і почати «продавати перевагу». Радикальна прозорість, підкріплена аудитом Великої четвірки – це вже не просто процедура, а головний комунікаційний актив.

Висновки щодо ролі технологічних мереж корелюють із теорією М. Кастельса, згідно з якою цифрові інструменти контролю створюють нову форму легітимності, незалежну від персоналій (Castells, 2010). Проте відкритим залишається питання швидкості впровадження моделі керованого експорту. Комунікація та реальна економіка мають діяти синхронно. Отже, продаж озброєння союзникам повинен позиціонуватися як внесок у безпеку НАТО, а не як послаблення внутрішньої оборони.

Етичний вимір експорту експертизи також потребує наукової уваги. Пропозиція *Hardware + Experience* фактично означає капіталізацію унікального бойового досвіду, що дає змогу витісняти рф з її традиційних ринків збуту. У підсумку, створення анклавів довіри та імплементація англійського права стають множниками сили (*force multipliers*), що зшивають воєнну реальність із прагматичними запитами капіталу. Дослідження доводить, що за умови коректного вибору меседжів та інструментів верифікації, український ОПК здатний ствердитися як найбільш перспективний бізнес-проєкт сучасності, попри всі виклики великої війни.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки статті авторкою використовувалися інструменти генеративного штучного інтелекту ChatGPT-4o та Google Gemini. Вказані технології застосовувалися для пошуку та систематизації наукових джерел у міжнародних базах даних; структурування складних масивів емпіричних даних, отриманих із відкритих звітів та безпекових угод; уточнення та перекладу специфічної оборонної та комунікаційної термінології для забезпечення точності англомовного анотування. Використання штучного інтелекту обмежувалося лише допоміжними технічними та аналітичними функціями. Всі результати, запропоновані інструментами, були ретельно перевірені, проаналізовані та критично осмислені авторкою. Концептуалізація дослідження, розробка авторських моделей (зокрема «Brave.City» та «цифрова дипломатія активів») й формування фінальних висновків є результатом виключно оригінальної інтелектуальної праці авторки. Авторка несе повну відповідальність за правильність цитувань, достовірність наведених даних та зміст рукопису в цілому.

Подяка. Авторка висловлює щиру подяку науковій керівниці, доценту кафедри соціальних комунікацій Богдані Носовій за методичну допомогу, цінні поради і координацію дослідницької діяльності під час підготовки цієї роботи.

Посилання

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. https://memotef.web.uniroma1.it/sites/default/files/file%20lezioni/Manuel%20Castells%20-%20The%20Rise%20of%20the%20Network%20Society,%20With%20a%20New%20Preface_%20Volume%20I_%20The%20Information%20Age_%20Economy,%20Society,%20and%20Culture%20(Information%20Age%20Series)%20(2010,%20Wiley-Blackwell)%20-%20libgen.lc_.pdf.

Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business School Press. https://doi.org/10.1108/14601060410565074.

European Commission. (2024). European defence industrial strategy (EDIS). Brussels. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/762402/EPRS_BRI(2024)762402_EN.pdf.

Kunertova, D. (2024). Learning from the Ukrainian battlefield: Tomorrow's drone warfare, today's innovation challenge. Center for Security Studies (CSS), ETH Zürich. https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/pdfs/CSS_Study_2024_Learning_from%20the_Ukrainian_Battlefield.pdf.

Kyiv School of Economics, & SYSTEMIQ. (2025). Strategic roadmap for unlocking Ukraine's critical raw materials potential [White paper]. Ministry of Environmental Protection and Natural Resources of Ukraine; Ministry of Economy of Ukraine. https://mepr.gov.ua/wp-content/uploads/2025/07/20250711_CRM-whitepaper_final_SCREEN.pdf.

Osborne, S. P. (Ed.). (2010). The new public governance: Emerging perspectives on the theory and practice of public governance. Routledge.

Repko, M. (2023). A war risks insurance mechanism for Ukraine. VoxEU, CEPR. https://ces.org.ua/en/war-risks-insurance-ukraine/.

World Bank. (2020). Enhancing government effectiveness and transparency: The fight against corruption. https://documents1.worldbank.org/curated/en/235541600116631094/pdf/Enhancing-Government-Effectiveness-and-Transparency-The-Fight-Against-Corruption.pdf.

YB Case. (2026). Що потрібно вивчити при укладанні договорів за англійським правом [What you need to study when concluding contracts under English law]. https://ybcase.com/ua/company-services/companies/cto-nuzno-ucityvat-pri-zaklucenii-dogovorov-po-anglijskomu-pravu.

Офіційне інтернет-представництво Президента України. (2024). Двостороння безпекова угода між Україною та Сполученими Штатами Америки [Bilateral security agreement between Ukraine and the United States of America]. https://www.president.gov.ua/news/dvostoronnya-bezpekova-ugoda-mizh-ukrayinoyu-ta-spoluchenimi-91501.

Офіційне інтернет-представництво Президента України. (2024). Угода про співробітництво у сфері безпеки між Україною та Сполученим Королівством Великої Британії і Північної Ірландії [Agreement on security cooperation between Ukraine and the United Kingdom of Great Britain and

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Northern Ireland]. https://www.president.gov.ua/news/ugoda-pro-spivrobitnictvo-u-sferi-bezpeki-mizh-ukrayinoyu-ta-88277.

Плахута, В. (2025). Експортувати не можна заборонити: Як розв'язати питання українського експорту зброї [Export cannot be prohibited: How to solve the issue of Ukrainian arms export]. ОПК. https://cacds.org.ua/експортувати-не-можна-заборонити-чи-м/.

Почепцов, Г. Г. (2008). Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні [Strategic communications: strategic communications in politics, business and public administration]. Альтерпрес. https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-8/127.

Рахункова палата України. (2025). Звіт про результати аудиту діяльності (ефективності) на тему «Розвиток інновацій та технологій для потреб оборони під час воєнного стану» [Report on the results of the performance audit on "Development of innovations and technologies for defense needs during martial law"]. https://rp.gov.ua/upload-files/Activity/Collegium/2025/33-1_2025/Zvtit_33-1_2025.pdf.

Надійшла до редакції 27.04.2026
Прийнято до друку 09.05.2026
Оприлюднено 26.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Online Media

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.19

Official and Amateur Telegram Channels: a Comparison of Content and Tools for Influencing the Audience (Using the Examples of "Ministry of Internal Affairs of Ukraine" and "Lachen Writes")

Tetyana Rohova, Oleksandr Koval
Zaporizhzhia National University, Ukraine

This article attempts to conduct a content analysis of over 2,000 posts from the Telegram channels "MVS of Ukraine" and "Lachen Writes" for the period from December 2023 to May 2024 to demonstrate the most popular thematic areas, genre units, mechanisms for attracting the audience's attention and engaging with them. The *aim* of the study is to analyze the most popular thematic areas of official and amateur channels, genre units, and to identify the most common methods of audience interaction (hyperlinks, emojis, polls, etc.) relevant during the war period. It is emphasised that visual content (photos and videos) continues to be an important factor in the choice of information source, and such content predominates particularly on the official channel of the "Ministry of Internal Affairs of Ukraine". Thanks to an anonymous survey conducted via Google Forms, in which 75 respondents from the media sector took part, it was possible to confirm the hypothesis that, despite the amateur nature in reporting, amateur (unofficial, personal) channels remain quite popular thanks to the blogger's (influencer's) recognition, the relevance of the content provided, and a broader thematic and genre focus than on official channels. They are losing their active audience, a phenomenon similar to the fall in ratings of the "Yedyni Novyny" telethon, which served as the 'official television broadcaster' during the full-scale invasion. This indicates a decline in trust in official sources in the online and television sectors. The data obtained can be used for further study of specific textual and visual techniques employed in Telegram channels, targeting different age groups and people from other professional fields.

Keywords: Telegram channel, official media, user-generated content, audience, interactive features, visualization

Citation: Рогова, Т., Коваль, О. (2026). Офіційний та аматорський Telegram-канали: порівняння контенту та інструментів впливу на аудиторію (на прикладі «МВС України» та «Лачен пише»). *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 228–243. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.19.

Copyright: © 2026 **Tetyana Rohova, Oleksandr Koval**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Онлайн-медіа

Офіційний та аматорський Telegram-канали: порівняння контенту та інструментів впливу на аудиторію (на прикладі «МВС України» та «Лачен пише»)

Тетяна Рогова, Олександр Коваль
Запорізький національний університет, Україна

У статті проведено контент-аналіз понад 2000 матеріалів телеграм-каналів «МВС України» та «Лачен пише» за період з грудня 2023 р. до травня 2024 р. для демонстрації найбільш популярних тематичних напрямів, жанрових одиниць, інструментів привернення уваги аудиторії та інтерактиву з нею. *Метою роботи* є визначення найбільш популярних тематичних напрямів офіційного та аматорського каналів, жанрових одиниць, виявлення найбільш поширених методів взаємодії з аудиторією (гіперпокликання, емодзі, опитування тощо), актуальних у воєнний період. Наголошено, що візуальний контент (фото і відео) є важливими елементами у виборі джерела інформації, і такий контент переважає саме на офіційному каналі «МВС України». Завдяки проведеному анонімному опитуванню через Google-інструменти, у якому взяли участь 75 респондентів, дотичних до медіасфери, вдалося підтвердити гіпотезу, що попри аматорство в інформуванні, аматорські (неофіційні, персональні) канали доволі популярні завдяки впізнаваності блогера (інфлюенсера), актуальності наданого контенту, ширшого тематичного та жанрового спрямування, ніж на офіційних. Останні згадані втрачають активну аудиторію, що схоже на падіння рейтингів телемарафону «Єдині новини», який є «офіційним телевізійним мовником» у період повномасштабного вторгнення. Це свідчить про падіння рівня довіри до офіційних джерел і онлайн, і в телевізійному сегменті. Отримані дані можуть бути використані для подальшого вивчення конкретних текстових та візуальних засобів впливу, використаних у телеграм-каналах, на різну вікову аудиторію, представників інших професійних сфер.

Ключові слова: телеграм-канал, офіційне медіа, аматорський контент, аудиторія, інтерактивні компоненти, візуалізація

З початком повномасштабного вторгнення РФ інформаційний простір України зазнав значних змін. В умовах кризи українське суспільство відчуло гостру потребу в оперативній та доступній інформації не лише з екранів телевізорів, а й смартфонів. Невдовзі після появи та розповсюдження месенджера Telegram користувачі застосовували цей інструмент здебільшого для приватного спілкування, розваг, як альтернативу іншим ресурсам у задоволенні персональних інформаційних, розважальних, комунікаційних потреб. Згодом політики, журналісти, фахівці інформаційних технологій почали використовувати Telegram-канали як інструмент ЗМІ – для поширення інформації, формування громадської думки (Жугай, Кузнєцова, 2021, с. 120), часом як приватне особисте медіа під власним іменем. Дослідники додають, що це «медійний канал інформування громадян, чинник

Тетяна Рогова https://orcid.org/0000-0002-3615-2861
Олександр Коваль https://orcid.org/0009-0007-8965-4121

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 25 червня 2026 р. Вона є результатом дослідження доцента Тетяни Рогової та аспіранта Олександра Коваля у межах наукової теми факультету журналістики Запорізького національного університету.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Тетяні Роговій: **tata_zahars@urk.net**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

формування громадської думки» (Жугай, Кузнєцова, 2021, с. 121). У тому ж 2021 р. С. Гуржій зауважував: «Хоч Telegram має багато функцій від соціальних мереж, в основі це месенджер, що використовує наскрізне (end–to–end) шифрування, яке вважають одним із найбезпечніших. Месенджер дає можливість створити "секретний чат", де комунікацію перехопити майже неможливо, оскільки повідомлення шифрується на пристрої відправника й розшифровується безпосередньо вже пристроєм отримувача» (Гуржій, 2021, с. 164). Проте справедливо зазначити, що зламування, зокрема через недостатній захист у вигляді двофакторної аутентифікації, інколи має місце і серед офіційних, і аматорських (приватних, блогерських) каналів.

Нині доволі активно постає питання з приводу образу автора каналу. Кому аудиторія довіряє більше – офіційним джерелам, чи інфлюенсерам з великою кількістю підписників, про контент яких кажуть «аматорський», адже здебільшого автор не має фахової освіти. Дослідниця М. Чабаненко зазначає: «Аматорське і професійне масове інформування на платформі месенджера Telegram сьогодні не стільки конкурують, скільки активно доповнюють одне одного, займаючи кожне свою нішу» (Чабаненко, 2022, с. 56), але при цьому кожне з них має характерні особливості. Науковиця О. Семенець, розглядаючи дискурсивні практики проукраїнських телеграм-каналів, стверджує: «Стрімко кількісно зріс контент соціальних медіа у зв'язку з насиченістю людського досвіду трагічними подіями та їхньою суспільно-політичною значущістю» (Семенець, 2023, с. 204), а також додає: «Авторитетні блогери здатні виражати думки і настрої великої кількості громадян, своєї аудиторії» (Семенець, 2023, с. 210), наводячи приклад з І. Лаченовим, який після провального голосування щодо електронного декларування виступив на своєму каналі з різкою оцінкою дій депутатів.

Дослідниця І. Тонкіх наголошує, що «…поширенням новин зайняті не лише професійні комунікатори, а й аматори, не знайомі з професійно-етичними нормами журналістики. Рівень довіри читачів до них наразі вищий, аніж до традиційних ЗМІ» (Тонкіх, 2023, с. 89). Цікаво перевірити, які інструменти впливу у подачі контенту офіційні автори та аматори використовують у своїй діяльності, які з них більш чи менш ефективні, які основні тематичні напрями публікацій доступні підписникам і є релевантними.

На думку Л. Чернявської та Н. Данилюк, телеграм-канал – інструмент диджиталізації українських медіа Адже «журналістика часом не має чітких алгоритмів для досягнення такої мети інтернет-редакцій, тому нині медіафахівці знаходяться в динамічних умовах, коли кожен учасник редакції може запропонувати невідомий раніше, але дієвий спосіб роботи з читачами» (Чернявська, Данилюк, 2021, с. 192). При цьому авторки дослідження додають: «Диджиталізація є також викликом для користувача, зокрема окремих сегментів авдиторій, тож постає питання медіграмотності як здатності авдиторії працювати із сучасними новинами» (Чернявська, Данилюк, 2021, с. 193).

Telegram-канали досить часто працюють у форматі мереж, де зацікавлена особа діє за трьома напрямами: 1) нейтральний; 2) такий, що підтримує певну точку зору; 3) опозиційний. Так, можна нав'язувати великій аудиторії певний наратив (Гуржій, 2021, с. 164), тому телеграм-канали швидко пристосувалися до цих потреб, що зумовило їхню широку популярність – аудиторії подобається бути не лише в курсі подій, порядку денного, але і частково «впливати, реагувати на нього», зокрема виставленням реакцій під публікаціями (емодзі), висловлюючи думку з приводу конкретного наративу (коментарі), тобто «бути почутим». Кількість користувачів Telegram у світі зросла до 40 млн. до червня 2022 р., причому приріст з квітня 2022 р. становив понад 10 млн (Котлович, 2022). В Україні діє понад 127032 активних телеграм-каналів, а кількість підписників зросла з 64,0 млн. у 2021 р. до 433,2 млн. у 2025-му (Буняк, 2025), а у світі щороку з'являється понад 2 млн. каналів (Буняк, 2025).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Зважаючи на те, що із зростанням загальної кількості каналів зростатиме офіційний і аматорський сегменти. Порівняємо, які конкретні інструменти впливу на аудиторію використовують два канали – офіційний «МВС України» (МВС – Міністерство внутрішніх справ) та аматорський «Лачен пише». Це дасть змогу проаналізувати, які інструменти подачі контенту та інтерактиву з аудиторією вони використовують. Це особливо актуально з огляду на те, що «МВС України» (https://t.me/mvs_ukraine) – верифікований канал Міністерства внутрішніх справ України (з 2017 р.), а «Лачен пише» – персональний, волонтерський, але все ж аматорський. «МВС України» є складовою частиною всіх офіційних ресурсів Міністерства в мережі інтернет та соціальних мережах, якими, в свою чергу, керує пресслужба МВС – Департамент комунікації. Станом на 7 жовтня 2024 р. аудиторія «МВС України» налічувала понад 78 тисяч підписників, а на момент написання статті – понад 69 тисяч. Це свідчить про те, що або контент, або інструменти інтеракції, або швидкість публікації матеріалів не задовольняє аудиторію. «Лачен пише» (https://t.me/lachentyt) – один з найбільш популярних Telegram-каналів в Україні (з 2021 р.), у 2023 р. увійшов до десятки найпопулярніших каналів (IMI, 2023). Станом на 11 жовтня 2024 р. аудиторія налічувала 532 тисячі підписників, а на момент написання статті – понад 1 млн. Telegram-каналу належить Ігорю Лаченкову – українському блогеру та активісту. Він також відомий своєю активною громадянською позицією та волонтерською діяльністю, організацією зборів коштів на потреби Сил оборони України.

Варто зауважити, що в інформаційному просторі українців є загальнонаціональний телемарафон. На думку М. Нагорняк, він став «важливим інструментом задоволення потреб суспільства в новинах» (Нагорняк, 2024). Телемарафон – це приклад класичного мовлення з прогнозованим порядком денним та традиційною версткою, що, за оцінкою Єврокомісії, може нести загрозу медійному плюралізму (В. Буняк, 2024). Натомість контент Telegram-каналів вирізняється суб'єктивністю та емоційністю, фактично не контролюється ззовні. Попри часте використання клікбейту, канали можуть пропонувати ексклюзивний візуал (фото, відео) та коментарі, що викликають значний резонанс, апелюючи до емоцій аудиторії.

В умовах повномасштабної війни Telegram-канали стали важливим полем для інформаційної боротьби, перетворившись на інструменти як для швидкого інформування, так і для поширення дезінформації, особливо через гонитву за оперативністю авторів та адміністраторів, що переважає над детальною перевіркою фактів. Нині подібні канали трансформують моделі медіаспоживання, забезпечуючи швидкий та зручний доступ до новин. Здатність каналів оперативно поширювати інформацію робить їх особливо цінними для споживачів у кризових ситуаціях. До того ж споживання такого контенту мобільне – можна отримати інформацію у будь-якій точці міста, країни за наявності доступу до мережі й гаджету.

У публікації «Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021–2024 роках» Київського міжнародного дослідницького інституту автор А. Грушецький зазначає: «Інший фактор ще більше загострює ситуацію – низька довіра українським ЗМІ. […] українці менше вірять «класичним» ЗМІ, які мають штат, редакторів, дотримуються певних стандартів (принаймні намагаються). Проте вірять Telegram- і YouTube-каналам та «експертам», які в більшості не мають фахової освіти. Враховуючи прагнення до хайпу та спекуляцію на емоціях, багато наших проблем у свідомості населення лише загострюються» (Грушецький, 2024). Зростання популярності таких ресурсів ставить питання про необхідність регулювання їх діяльності для забезпечення інформаційної безпеки.

Особливості функціонування офіційних і аматорських телеграм-каналів в умовах воєнного стану, коли вони є не просто джерелом масової інформації, а і чинником формування громадської думки з того чи іншого питання, роблять це дослідження

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

важливим, враховуючи й аналіз інструментів, жанрових різновидів, які для цього використовуються.

Метою роботи є визначення найбільш популярних тематичних напрямів офіційного та аматорського каналів, жанрових одиниць, виявлення найбільш поширених методів взаємодії з аудиторією (гіперпокликання, емодзі, опитування тощо), актуальних у воєнний період.

Теоретичне підґрунтя

Трансформація інформаційного простору України зумовила підвищений інтерес до дослідження нових форм масової комунікації, серед яких особливе місце займає месенджер Telegram. Серед іноземних науковців, які у своїх роботах досліджували месенджери як багатофункціональну платформу для масової комунікації, варто назвати T. Sutikno (Sutikno, Handayani, Stiawan, Riyadi, Much, Subroto, 2016), Alberto Maria Mongardini (Morgia, Mei, Mongardini, 2023), Pablo Jost (Jost, Dogruel, 2023), Asal Jalilvand (Jalilvand, Neshati, 2020), а також Victor Herrero-Solana (Herrero-Solana, Castro-Castro, 2022). Дослідники приділяють увагу аналізу великих масивів даних для вивчення екосистеми месенджера, механізмам радикалізації та мобілізації аудиторії через конспірологічні й ультраправі канали, проблемам ефективного пошуку релевантного контенту та семантичного розширення запитів, питанням верифікації та загрозам поширення фейкової інформації, а також ролі офіційних медіа на платформі. Так, у науковій статті V. Herrero-Solana та C. Castro-Castro «Telegram Channels and Bots: A Ranking of Media Outlets Based in Spain» зазначається: «Наявність каналів та ботів відкрила можливість використання Telegram як каналу мовлення для будь-якого ЗМІ. Ці функції мали настільки значний вплив, що вони переналаштували інструмент, який наразі масово використовується як платформа для зберігання, управління та обміну даними» (Herrero-Solana & C. Castro-Castro, 2022, p. 2).

Дослідники К. Сіріньок-Долгарьова та А. Перекрест у своїй роботі «Соціальні мережі як джерело користувацького контенту для регіональних медіа» зазначають, що соціальні мережі, які спочатку були створені як майданчик для спілкування з рідними та колегами, перетворились на «повноцінні інформаційні ресурси», на сторінках яких генерується авторський контент, функціонують не лише блоги звичайних користувачів, а й особисті сторінки високопосадовців, пресслужб відомств та міжнародних організацій». Вони підкреслюють, що саме соціальні мережі «все частіше стають джерелом фото, відео, аудіо чи текстового контенту медіа» (Перекрест, Сіріньок-Долгарьова, 2022, с. 163–166).

Аналіз медіаспоживання українців, проведений громадянською платформою ОПОРА, показав значне зростання ролі соціальних мереж як джерела інформації. Згідно з дослідженням, проведеним у травні 2022 р., соціальні мережі стали лідером медіаспоживання, випередивши традиційні ЗМІ, в яких офіціоз у подачі контенту був більш помітний. Подібні результати були отримані й у 2024 р., що свідчить про стійку тенденцію (Лорян, 2022).

Зростання популярності соціальних мереж викликало дискусії щодо необхідності їх регулювання. Висловлювалось занепокоєння щодо можливості поширення дезінформації та загроз національній безпеці, особливо в умовах повномасштабної військової агресії Російської Федерації. У пояснювальній записці до проєкту закону №11115 наголошується, що запропоноване Законом України «Про медіа» регулювання соціальних мереж «[…] залишилось не повним, що проявилось у неможливості ефективного реагування з боку держави на ряд проблем в інформаційній сфері», а ще стверджується: «В умовах повномасштабної агресії проти України ці проблеми створюють очевидні загрози національній безпеці» (Верховна рада України, 2024).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

За перший рік повномасштабної війни змінилась і провідна роль месенджера: «У 2023 році переважна більшість громадян споживала новини із соціальних мереж – 76%. […] Пріоритетним для спілкування Телеграм виявився для 75% опитаних, за рік їх кількість зросла на 9%. Для отримання новин соцмережу використовує 72% опитаних, їх кількість за рік зросла на 12%» (Поліковська, 2023). Тобто Telegram перестав бути просто зручним засобом комунікації, перетворившись на потужний інструмент впливу. Це підтверджують дослідники Л. Чернявська та інші у статті «Media Anti-Discriminatory Practices in War Conditions», наголошуючи на важливості платформи у структурі сучасного медіапростору: «Серед каналів інформаційної війни доречно виділити телебачення, друковані засоби масової інформації, радіо, соціальні мережі, Telegram-канали, YouTube-канали та блогерів» (Чернявська та ін., 2023, p. 65). Отже, і офіційні, і аматорські канали є беззаперечним учасником інформаційних кампаній.

Дослідники М. Мєлєнтьєва та О. Лебедєва визначають Telegram як «месенджер, який дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями та мультимедійними файлами» (Мелєнтьєва, 2018, с. 58–59). У публікації «Використання сервісу Telegram за умов дистанційного навчання» узагальнено ключові особливості платформи: «[…] багатоплатформовий месенджер для смартфонів, планшетів та ПК, який дозволяє обмінюватися текстовими, голосовими та відеоповідомленнями, фотографіями та файлами. Також має функції відео- і аудіодзвінків, організації відеоконференцій у групах і каналах» (Кузня контенту, 2022), що використовують у своїй діяльності частіше аматори, ніж представники офіційних структур.

У науковій статті «WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant Messaging?» дослідника T. Sutikno та інших зазначається: «Telegram – популярний сервіс обміну повідомленнями, який базується на платформі з відкритим кодом. На додаток до абсолютно безкоштовного сервісу без будь-яких платежів, він також пропонує середовище без реклами з чистим і швидким інтерфейсом» (Sutikno, 2016). Проте на предмет абсолютної відсутності реклами говорити не доводиться; її візуально-технічна природа у месенджері дає змогу чітко розуміти, що саме це комерційний контент. Цим займаються частіше аматори, розміщуючи подібний контент на своїх каналах, а також повідомляючи про розіграші, анонсуючи акції тощо.

У публікації «Security and anonymity in Telegram» автор K. Ravenstone вказує, що архітектура месенджера – клієнт-серверна, де серверна частина – «[…] це хмарні і фізичні сервери, які виступають накопичувачами даних», а клієнтська – забезпечує можливість використання на ряді пристроїв (Ravenstone, 2023).

У публікації «Що таке Telegram?» наголошується, що месенджер «пропонує ряд унікальних особливостей та функцій, які роблять його привабливим для користувачів». До них належать: шифрування, секретні чати, канали та групи, самознищення повідомлень і можливість передачі великих обсягів даних, що дозволяє редакції використовувати месенджер як основний чи додатковий канал комунікації з аудиторією, а також для забезпечення внутрішніх процесів редакції.

У науковій статті «Junk News Distribution on Telegram: The Visibility of English-language News Sources on Public Telegram Channels» автори A. Knuutila та інші відмічають: «Користувачі Telegram можуть спілкуватися як на каналах, так і в групах. […] На відміну від більшості інших платформ соціальних медіа, Telegram не має алгоритмічних часових шкал або систем рекомендацій вмісту» (Knuutila, 2020).

До ключових можливостей месенджера відносять: форматування і приховування тексту, вибір кольорової теми, використання гештегів, переклад повідомлень, сортування каналів і чатів за папками, використання QR-коду, приховування мережевого статусу, створення секретного чату, налаштування відкладених повідомлень, перехід у повідомлення на конкретну дату, видалення листування, автоматичне видалення

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

повідомлень, перегляд списку тих, хто прочитав повідомлення, позначка чатів як непрочитаних, швидке очищення кешу, вимкнення повідомлень про нових користувачів та налаштування трансляції свого місцезнаходження (MaxNet, 2023).

Наукова розвідка О. Виноградової, Н. Дрокіної та В. Дарук «Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті» відносить до основних інструментів Telegram, крім самих каналів, боти, групові чати та стікерпаки (Виноградова, 2020). Для Telegram-каналів важливим є візуальне оформлення контенту. У статті «Форматування тексту в Telegram» вказуються такі можливості форматування текстових повідомлень, як виділення жирним, курсивом, підкреслення, закреслення та моноширинний шрифт (Пара, 2021).

У дослідженні «Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності українських телеграм-каналів» сайту Texty.org.ua виділено вісім категорій тих, хто має найбільший вплив, серед яких: «мімікрують під ЗМІ» (36%), місцеві пабліки (19%), проросійські канали (11%), державні канали комунікації (12%), «блогери/волонтери» (8%), «політики/посадовці» та «інше» (5%), медіа (4%). Додатково уточнюється: «українці в телеграмі часто надають перевагу неверифікованим, анонімним телеграм-каналам, які ширять фото/відео з фронту та місць обстрілів, (псевдо)новинний контент та політичні «інсайди» (Кельм, 2024).

Метод

Для досягнення мети дослідження було використано комплекс наукових методів, що дало змогу всебічно проаналізувати інструменти впливу офіційних та аматорських Telegram-каналів. На початковому етапі дослідження застосовувався теоретичний аналіз технічних особливостей Telegram – він передбачав опрацювання наукових та практичних публікацій, статей, звітів та інших джерел, присвячених месенджеру, його функціональним можливостям.

З метою вивчення особливостей контенту Telegram-каналів проведено контент-аналіз. Цей метод застосовувався для аналізу двох українських Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише». Відбір каналів зумовлений тим, що багато повідомлень присвячені актуальним інформаційним приводам (обстріли, події на фронті), але при цьому мають різний офіційний ступінь авторства.

Контент-аналіз проводився за період з грудня 2023 р. до травня 2024 р., охопивши понад 2000 публікацій. Досліджено жанрово-тематичні категорії контенту, кількість публікацій, стилістичні особливості повідомлень, використання візуальних елементів, зокрема емодзі. Виявлено інструменти, які використовуються каналами для просування контенту та впливу на аудиторію.

Для з'ясування впливу Telegram-каналів на аудиторію було проведено анонімне опитування, учасниками якого є респонденти, дотичні до медіа сфери. В опитуванні взяло участь 75 осіб (17–18 жовтня: 44 особи; 19 жовтня – 14 осіб; 20 жовтня – 2 особи; 21–22 жовтня – 15 осіб). Серед них – працівники (штатні/фрілансери) медіа: 24 особи (32%), студенти медіа-спеціальностей: 21 особа (28%), випускники медіа-спеціальностей: 21 особа (28%), викладачі медіа-спеціальностей: 8 осіб (10,7%), викладачі філологічних дисциплін: 1 особа (1,3%). Віковий розподіл: 18–24 роки (65,3%), 25–34 роки (16%), 35–44 роки (10,7%), 45–54 роки (6,7%), 55+ років (1,3%). Освіта (науковий ступінь) – вища 43 особи (57,3%), неповна вища: 19 осіб (25%), кандидат наук: 8 осіб (10,7%), без вищої освіти: 4 особи (5,3%), доктор наук: 1 особа (1,3%). Вибір цільової аудиторії опитування зумовлений їхньою професійною обізнаністю у питаннях медіаспоживання та впливу інформації. Опитування через інструменти Google передбачало збір даних про частоту використання Telegram-каналів, довіру до них, які фактори впливають на довіру до контенту. На

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

заключному етапі дослідження застосовувався метод узагальнення, що передбачав систематизацію та інтерпретацію отриманих результатів, формулювання висновків та окреслення подальших наукових горизонтів у вивченні питання.

Результати та обговорення

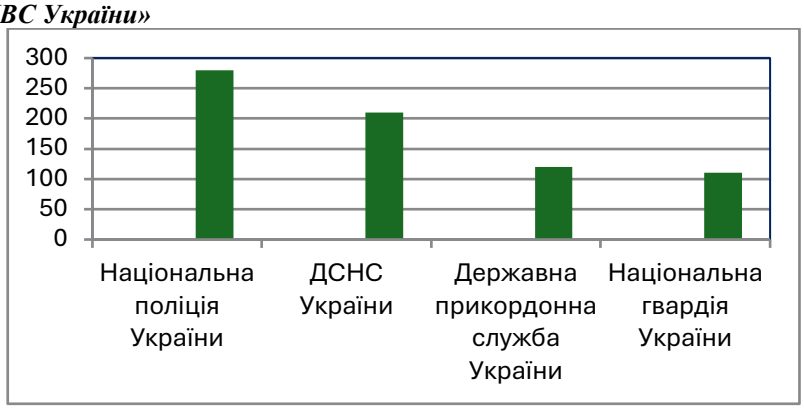
Розгляньмо контент-аналіз зазначених каналів. За період з грудня 2023 р. по травень 2024 р. було опрацьовано понад 2000 публікацій, що дало змогу виявити ключові тематичні вектори та специфіку використання інструментарію платформи Telegram.

У зазначений проміжок часу медіаактивність офіційного каналу «МВС України» була зосереджена на висвітленні роботи різних структурних підрозділів міністерства (див. рис.1):

- Національна поліція України: фокус на щоденній боротьбі зі злочинністю, затриманні правопорушників та специфіці служби у прифронтових районах (~280 постів);
- ДСНС України: ключові теми – рятування людей, гасіння пожеж, подолання наслідків ворожих атак та гуманітарне розмінування (~210 постів);
- Державна прикордонна служба України: звіти про захист рубежів країни та протидію нелегальному перетину кордону (~120 постів);
- Національна гвардія України: акцент на охороні стратегічних об’єктів та підтриманні громадської безпеки (~110 постів).

Рисунок 1

Висвітлення діяльності структурних підрозділів МВС України в Telegram-каналі «МВС України»



Через повномасштабну агресію РФ пріоритетом комунікації МВС було інформування про діяльність відомства в умовах війни, зокрема участь спецпідрозділів у бойових операціях у складі Сил оборони. Систематичний контент каналу розподілявся за такими напрямами:

- оперативні замітки: термінові новини про кримінальні події, надзвичайні ситуації та воєнні звіти (~330 постів);
- офіційна хроніка: пресрелізи про рішення керівництва, репортажі (зокрема проєкт «Герої МВС»), а також оголошення про навчання чи вакансії (~160 постів);
- аналітика та статистика: огляди криміногенної ситуації, роз’яснення нових законів та звіти про результативність роботи відомства (~120 постів);

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

- корисні поради: гайди з безпеки на дорогах, психологічної стійкості та інструкції щодо дій у критичних ситуаціях (~110 постів);
- репости з офіційної сторінки в телеграм Міністра Ігоря Клименка (~60 постів).

Ресурс зберігає сувору політичну нейтральність і не містить рекламних матеріалів. Для підвищення залученості аудиторії адміністратори використовують повний спектр можливостей Telegram: символіку та емодзі (прапор України, поліцейський, сирена), текстове форматування (жирний шрифт, курсив, цитування), навігаційні гіперпокликання та Premium-функції для публікації довгих текстів.

Паралельно з офіційним ресурсом було досліджено канал «Лачен пише», який за аналогічний період демонструє поєднання лаконічного інформаційного стилю з вираженою авторською позицією. Основні напрями контенту охоплювали політику (~370 постів), зведення з передової (~580 постів) та соціально значущі події (~270 постів). Автор дотримується принципу стилістичної лаконічності та максимальної інформативної щільності, надаючи перевагу коротким фактам. Основні типи контенту (див. рис. 2):

- стислі новинні повідомлення (~610 постів);
- суб'єктивна аналітика та прогнозування (~180 постів);
- мем-культура та висміювання ворога (~130 постів);
- мобілізація аудиторії: збори на потреби ЗСУ та інформаційні кампанії (~240 постів);
- вітання та репости з інших медіа (~60 постів).

Рисунок 2
Тематика Telegram-каналу «Лачен пише»



Канал активно використовує специфічні функції платформи: «спойлери» для приховування чутливого контенту, обмежену кількість реакцій та Premium-емодзі для візуалізації воєнних зведень (ракети, літаки). Гіперпосилання в «Лачен пише» виконують функцію верифікації, спрямовуючи користувачів до першоджерел або офіційних платформ для благодійних внесків.

Проведено опитування[1] серед професійної медіа спільноти, яке виявило кілька ключових аспектів, що стосуються методів впливу на читачів, особливостей функціонування в умовах воєнних дій (див. табл.).

Отримані результати анонімного опитування свідчать:

[1] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVzOL2UWCAaa52xv3Dn6nCQ4eu-dkOuye48wUGpRotMyVEz8g/viewanalytics

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

- до найпоширенішого методу впливу більшість відносить емоційні маніпуляції;
- більшість опитаних вважають себе медіаграмотними;
- інформацію респонденти отримують з різних джерел (включаючи офіційні сайти, соціальні мережі тощо), а значна їх частина – перевіряє інформацію з каналів;
- більшість учасників опитування довіряють інформації з офіційних джерел, тоді як довіра до анонімних каналів є значно меншою.

Контент-аналіз Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише» виявив розбіжності в їхній тематиці та інструментах впливу на аудиторію. Канал «МВС України» концентрується на поширенні офіційних повідомлень, попереджень та роз'яснень, використовуючи переважно інформаційний стиль, формальну лексику, власний авторський візуальний контент. Канал «Лачен пише» характеризується більш емоційним та персоналізованим підходом, активно застосовуючи гумор, сарказм та інтерактивні елементи для залучення читачів. Обидва канали використовують візуальний контент: фотографії та відео для підсилення ефективності своїх повідомлень, але візуального контенту більше у повідомленнях «МВС України», а в «Лачен пише» візуал здебільшого створений іншими авторами, надісланий підписниками (не завжди авторство коректно вказується у постах, або його взагалі немає – *прим. авт*.)

Отже, результати дослідження демонструють складну та багатогранну роль Telegram-каналів: вони одночасно є важливим засобом комунікації та джерелом інформації, платформою для висловлення власних думок, поглядів, залученням реакцій представників аудиторії, але потребують критичного аналізу та регулювання для забезпечення інформаційної безпеки та запобігання негативним наслідкам.

Спираючись на проведене дослідження можна стверджувати, що частково змінюється жанрова палітра у порівнянні з 2023–2024 рр, на чому наголошує Н. Баловсяк « […] український воєнний сегмент Telegram у 2025 році характеризується домінуванням оперативно-інформаційних жанрів – насамперед військових зведень, які становлять понад половину контенту серед найпопулярніших публікацій» (Баловсяк, 2025, с. 55). При цьому офіційні використовують власних інформаторів і частіше візуальний контент (фото, відео), а аматорські – роблять перепости, застосовують інтерактивні елементи (емодзі, гіперпосилання тощо) для взаємодії з підписниками, можуть залучати рекламний компонент. […] структура популярного контенту в Telegram тяжіє до інформаційного мінімалізму і репродукує логіку "новин без редакцій"» (Баловсяк, 2025, с. 55). Це одночасно має і переваги, і недоліки: з одного боку, мова йде про оперативність і поширення локального контенту навіть аматорами, а з іншого – загроза відсутності дотримання професійних та етичних норм. У подальшому це може стати об'єктом дослідження, зокрема що стосуються аматорських телеграм-каналів на локальному рівні, спрямованих на повідомлення оперативних новин з певних міст, регіонів.

Таблиця

Результати опитування щодо використання Telegram-каналів*

Категорія / Питання	**Результати**
Використання Telegram для отримання новин	
Загальне використання Telegram для новин	Використовують: 97,3%, не використовують: 2,7%
Регулярність отримання новин у Telegram	Щоденно – 70,7%, кілька разів на тиждень – 10,7%, 1–2 рази на тиждень –

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

	4%, кілька разів на день – 6,7%, кілька разів на годину – 5,3%
Причини вибору Telegram для новин (можливість кількох відповідей)	Оперативність – 70,7%, доступність – 37,3%, легка для сприйняття інформація – 22,7%, різноманітність думок – 10,7%
Типи каналів, що використовуються (можливість кількох відповідей)	Офіційні джерела: 46,7%, канали публічних осіб – 33,3%, інші ЗМІ (сайти, ТБ, соцмережі) – 26,7%, анонімні канали – 10,7%
Маніпуляції та медіаграмотність	
Найбільш ефективні методи впливу (можливість кількох відповідей)	Емоційні маніпуляції – 56%, поширення особистих думок як фактів – 37,3%, фейки та дезінформація – 24%, спрощення складних питань – 16%
Найпомітніші маніпулятивні прийоми (можливість кількох відповідей)	Емоційне забарвлення повідомлень – 84%, маніпуляція фактами – 69,3%, поширення особистих думок як фактів – 66,7%, поширення фейків та дезінформації – 49,3%
Перевірка інформації з каналів	Перевіряють в інших джерелах – 45,3%, довіряють перевіреним каналам – 44%, перевіряють на сайтах фактчекінгу – 6,7%, не перевіряють/оцінюють інтуїтивно – 4%
Інші аспекти	
Інші джерела новин (можливість кількох відповідей)	Сайти новин – 60%, соціальні мережі – 57,3%, переважно Telegram – 29,3%, телебачення – 6,7%, радіо – 5,3%, друковані ЗМІ – 1,3%
Інструменти/функції, що привертають увагу (можливість кількох відповідей)	Наявність фото та відео – 82,7%, можливість залишати реакції – 34,7%, можливість коментувати – 29,3%, наявність емодзі (смайлів) – 29,3%, шрифти – 22,7%, приховані повідомлення –17,3%, гіперпосилання: (відсоток не вказано)

* Повна версія доступна за покликанням:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVzOL2UWCAaa52xv3Dn6nCQ4eu-dkOuye48wUGpRotMyVEz8g/viewanalytics

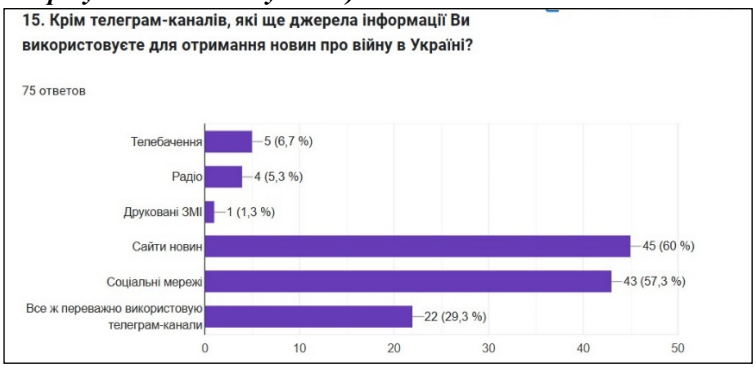
ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Контент-аналіз Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише» дозволив виявити відмінності в особливостях функціонування та підходах до впливу на аудиторії офіційних та неофіційних джерел інформації. Так, канал «МВС України» використовується для поширення офіційної інформації та взаємодії з громадянами разом із офіційним сайтом МВС, тоді як «Лачен пише» є важливим джерелом оперативних новин від інфлюенсера, який став продовженням персональної сторінки автора в інстаграм. Обидва канали активно застосовують різні інструменти для залучення та утримання аудиторії.

Анонімне опитування респондентів, дотичних до медіасфери, показало, що Telegram-канали мають значний вплив на формування думок та поглядів, особливо що стосується інформації про війну. Результати дослідження демонструють, що представники медіаспільноти довіряли більше саме офіційним каналам, ніж аматорським, які асоціюються з гучними іменами волонтерів, блогерів (46,7% проти 33,3%). При цьому доволі високою залишається частка тих, хто довіряє новинам з сайтів (60%) і соціальних мереж (57,3%) (див. рис. 3).

Рисунок 3

Інші джерела інформації, якими користуються респонденти для отримання новин (скрін з результатів опитування)



Telegram-канали стали оперативним інструментом для інформування, але водночас і джерелом потенційних загроз, таких як дезінформація і маніпулювання, що може у подальшому стати предметами наукових розвідок. Опитування дотичних до медіасфери людей показує, що 45,3% респондентів для верифікації шукає отриману інформацію в інших джерелах для перевірки її достовірності, а 44% довіряють лише перевіреним каналам (дозволимо собі припустити, що мова йде про ресурси з гучними назвами, які в числі перших подають новини з мультимедійним контентом і зрідка, або ніколи не були помічені в поширенні дезінформації) (див. рис. 4).

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Рисунок 4

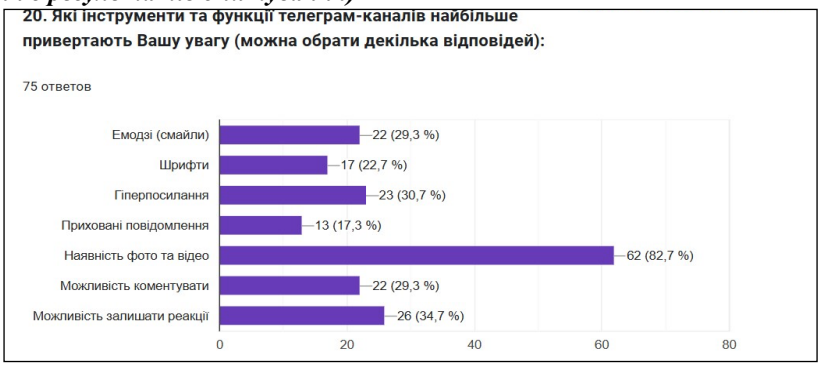
Рівень перевірки респондентами отримуваної інформації з каналів (скрін з результатів опитування)



Проаналізувавши теоретичні особливості тематики повідомлень, інструментів для залучення аудиторії, серед яких емодзі, гіперпосилання тощо, цікаво порівняти з думкою опитаних, які з них найбільше привертають їх увагу (див. рис. 5):

Рисунок 5

Інструменти та функції каналів, які привертають увагу аудиторії найбільше (скрін з результатів опитування)



У подальшому дослідження можна розширити проведенням опитування не лише серед працівників медіа, але й інших сфер, а також серед вікових категорій, наприклад, школярі та здобувачі освіти старших курсів тощо. Такий аналіз дасть змогу не лише оцінити популярність конкретних каналів, а й виявити найефективніші способи впливу на певну аудиторію. Крім того, цінно з наукової точки зору було б проаналізувати вплив саме візуальних елементів контенту телеграм-каналів (репортажних фото, колажів, матеріалів, створених за допомогою штучного інтелекту, тощо) на формування рівня довіри та прив'язки до конкретного офіційного та аматорського каналу.

Висновки

Отже, матеріали «The New York Times» демонструють обережність авторів в оці У процесі комплексного дослідження у рамках підготовки цієї статті, вдалося дійди таких висновків:

1. Довіра користувачів Telegram-каналів більшою мірою проявляється до аматорських каналів, але при цьому надзвичайно важливим залишається його назва, або ж конкретний

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

автор (інфлюенсер). Але при цьому представники медіасфери більше довіряють саме офіційним каналам, що продемонструвало анонімне опитування. Такі ресурси є способом адаптації до потреб аудиторії в оперативності інформації, сучасних комунікаційних та диджиталізованих викликів. Аматорські (персоналізовані) тяжіють до поєднання новинного, волонтерського, гумористичного контенту; часто апелюють до аудиторії можливими технічними інтерактивними засобами месенджера.

2. Проведений контент-аналіз Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише» засвідчив розбіжності у стилістиці подачі повідомлень: «МВС України» зосереджений на поширенні офіційних повідомлень, попереджень та роз'яснень, використовуючи переважно витриманий, беземоційний інформаційний стиль, формальну лексику, візуальний контент, створений представники пресслужби міністерства. Канал «Лачен пише» характеризується більш емоційним, персоналізованим підходом, активно використовується гумор, особливо меми, застосовуються інтерактивні елементи для залучення читачів: гіперпосилання, можливість виставляти емодзі, реагуючи на публікації.

3. Обидва канали поширюють візуальний контент: фотографії та відео для підсилення ефективності своїх повідомлень, але кількісно візуальний контент переважає у повідомленнях «МВС України» і має репортажний характер. У постах «Лачен пише» візуал здебільшого створений іншими авторами, надісланий підписниками, редагований у спеціальних застосунках.

Отже, порівняння контенту та інструментів впливу на аудиторію (на прикладі «МВС України» та «Лачен пише») демонструє підбір різних методів не лише для поширення інформації, а й утримання уваги аудиторії і її збільшення. При цьому зменшення кількості підписників офіційного каналу «МВС України» з 2023 р. до моменту написання статті формує гіпотези для наступних розвідок – у чому причина таких ситуацій: нерелевантності текстового, візуального контенту, недостатня кількість інтерактиву з підписниками, «втома» аудиторії від типового для таких ресурсів матеріалів, або ж інші чинники.

Внесок авторів: Тетяна Рогова – формування завдань і цілей дослідження, методологія, валідація даних, написання (перегляд і редагування), внесення доповнень до статті; Олександр Коваль – проведення контент-аналізу, розробка анкети і проведення опитування, аналіз емпіричних даних, написання початкового варіанту статті.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цього рукопису не використовувалися інструменти штучного інтелекту для створення, написання або редагування тексту. Усі результати є оригінальними та отримані без допомоги ШІ. Автори статті несуть повну відповідальність за використання і цитування джерел.

Посилання

Herrero-Solana, V., Castro-Castro, C. (2022). Telegram Channels and Bots: A Ranking of Media Outlets Based in Spain. *Societies*, *12*(6), 164–177. https://doi.org/10.3390/soc12060164.

Knuutila, A., Herasimenka, A., Bright, J., Nielsen, R., & Howard, P. (2020). Junk News Distribution on Telegram : The Visibility of English-language News Sources on Public Telegram Channels. *Programme on Democracy & Technology*. https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/junk-news-distribution-on-telegram-the-visibility-of-english-language-news-sources-on-public-telegram-channels/.

Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M., Much, I., Subroto, I. (2016). WhatsApp, Viber and Telegram: which is the best for instant messaging? *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, *3*, 909–914. http://doi.org/10.11591/ijece.v6i3.pp909-914.

20+1 корисна можливість Telegram: відкрийте для себе нові [20+1 useful Telegram features: discover some new ones]. *MaxNet*. https://maxnet.ua/blog/20-i-1-korisna-mozhlivist-telegram-vidkrijte-dlya-sebe-novi/.

Баловсяк, Н. (2025). Популярність і поширення контенту у воєнному Telegram-просторі України [The popularity and circulation of content in Ukraine's war-related Telegram sphere]. *Російська війна проти України: трансформації соціальних інституцій та практик: збірник тез другої науково-практичної конференції (29–31 жовтня 2025 року, м. Київ). Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія»,* 50–56. https://orcid.org/0000-0002-1810-7397.

Буняк, В. (2024). Європейська комісія розкритикувала телемарафон «Єдині новини» [The European Commission criticized the telethon «United News»]. *Детектор Медіа*. https://detector.media/infospace/article/234105/2024-10-30-ievropeyska-komisiya-rozkrytykuvala-telemarafon-iedyni-novyny/.

Буняк, В. (2025). Кількість підписників в українських телеграм-каналах зросла у майже 7 разів за чотири роки, – Telemetrio [The number of subscribers in Ukrainian telegram channels has increased almost 7 times in four years, – Telemetrio]. *Детектор Медіа*. https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/38737/2025-12-17-kilkist-pidpysnykiv-v-ukrainskykh-telegram-kanalakh-zrosla-u-mayzhe-7-raziv-za-chotyry-roky-telemetrio/.

Виноградова, О., Дрокіна, Н., Дарук, В. (2020). Можливість месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті [The possibility of messenger marketing to promote goods and services on the Internet]. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, Київ : Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, *1*(31), 11–20.

Грушецький, А. (2024) Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021–2024 роках. [Trends in trust in social institutions between 2021 and 2024]. *Київський міжнародний дослідницький інститут*. https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1467&page=1.

Гуржій, С. (2021). Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам [Current threatening trends in the use of Telegram channels to the detriment of public interests]. *Інформація і Право*, *4*(39), 162–169. https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.4(39).249297.

Жугай, В., Кузнєцова, Т. (2021). Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст [Features of telegram channels as the latest media tools: the Ukrainian context]. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика, *32*(71), *6*(3), 120–125. http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZ-TNU_filol_2021_32%2871%29_6%283%29__23.

Кельм, Н., Дукач, Ю., Міхальков, С., Романишин, Н., Гебура, О. (2024). Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності українських телеграм-каналів [A carousel of emotions. The level of manipulative nature of Ukrainian telegraphic channels]. *TEXTY.ORG.UA*. https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnosti-movy-ukrayinskyh-telehram-kanaliv/.

Котлович, Р. (2022) Чому Телеграм – це інноваційний напрям інтернетмаркетингу? Розповідає TELEGRAM.AGENCY [Why is Telegram an innovative approach to internet marketing? TELEGRAM.AGENCY explains]. *OMG agency*. https://omgagency.me/blog/chomu-telegram-cze-innovaczijnyj-napryam-internet-marketyngu-rozpovidaye-telegram-agency/.

«Лачен пише» є єдиним не анонімним та не проросійським телеграм-каналом у топ-10 – дослідження IMI. (2023) ['Lachen Writes' is the only non-anonymous and non-pro-Russian Telegram channel in the top 10 – IMI research]. *IMI*. https://imi.org.ua/news/lachen-pyshe-ye-yedynym-ne-anonimnym-ta-ne-prorosijskym-telegram-kanalom-v-top-10-doslidzhennya-imi-i51961.

Лорян, Р. (2022). Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування Опори [Media consumption of Ukrainians in conditions of full-scale war. Opora survey]. *Опора*. https://oporaua.org/polit_ad/mediaspozhivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068.

Мєлєнтьєва, М., Лебедєва, О. (2018). Розробка чат-бота розкладу занять для месенджера Telegram. [Development of a chatbot for class schedules for the Telegram messenger]. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології* : матеріали семінару CSIT'2018 (2 червня 2018 р.) [відп. за вип. М. Дивак]. Тернопіль : Тернопільський національний економічний університет, 58–59. http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/31976.

Нагорняк, М. (2024). До питання про порушення стандартів новинного мовлення у телемаратоні «Єдині новини» [On the Issue of Violation of News Broadcasting Standards in the «United News» Telethon]. *Наукові Записки Інституту Журналістики, 1*(84), 72–82. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.84.6.

Перекрест, А., Сіріньок-Долгарьова, К. (2022). Соціальні мережі як джерело користувацького контенту для регіональних медіа [Social networks as a source of user-generated content for regional media]. *Журналістика Майбутнього: Виклики, Тенденції, Перспективи Розвитку*: Матеріали Міжнародної Науковопрактичної Конференції (18–19 жовтня 2022 р.). Львів : Простір-М. 163–166. https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf#page=163.

Поліковська Ю. За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, – дослідження [A study has found that the number of Ukrainians who get their news from Telegram has risen by a further 12% over the past year]. *Детектор Медіа*. https://ms.detector.media/sots-merezhi/post/36565/2024-10-28-47-gromadyan-otrymuyut-informatsiyu-pro-podii-v-ukraini-z-telegram-kanaliv-opytuvannya-grupy-reytyng/.

Пояснювальна записка. Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація» від 25.03.2024 82 № 11115. *Верховна Рада України*. https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/2274626.

Семенець, О. О. (2023). Дискурсивні практики проукраїнських телеграм-каналів періоду великої війни [Discursive practices of pro-Ukrainian Telegram channels during the Great War]. *Вчені Записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, *34*(73), №5, 208–215. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/35.

Тонкіх, І. (2023). Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни [The changing role of news Telegram channels during the war]. *Communications and Communicative Technologies*, *23*, 97–104. https://doi.org/10.15421/292312.

Чабаненко, М. В. (2022). Висвітлення подій у Telegram: взаємовплив аматорських і професійних підходів [Coverage of events on Telegram: the interplay between amateur and professional approaches]. *Держава та Регіони*. Серія: Соціальні комунікації, *3*(51), 52–58. https://doi.org/10.32840/cpu2216-3468/2022.3.8.

Чернявська, Л. В., Тяпкіна, Н. І., Бондаренко, І. С., Костюк, В. В., Усманова, О. В., Костюк, Ю. В. (2023). Media Anti-Discriminatory Practices in War Conditions. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, *26*(1), 64–78. https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/30/29. https://doi.org/10.5782/.kjhss.2023.64.78.

Чернявська, Л., Данилюк, Н. (2021). Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа [Telegram Channels as a Tool for Digitalization of Ukrainian Mass Media]. *Вчені Записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, *32*(71), №6, Ч. 3, 192–198. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/34.

Що таке Telegram? [What is Telegram?]. *Telegramm*. https://telegramm.com.ua/pytannya-ta-vidpovidi/shcho-take-telegram/.

Надійшла до редакції 10.04.2026
Прийнято до друку 27.05.2026
Оприлюднено 10.05.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Scientific Notes of the Institute of Journalism, Vol. 88 (1) 2026

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

Strategic Communications

https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.20

Company Reputational Capital as an Object of Strategic Communication: a Model of Formation, Protection and Strengthening

Vitalii Yermak
Company founder Persona-System.com, Ukraine

The object of the study is a company's reputational capital as an intangible asset formed through strategic communication and the organization's public interaction with stakeholders. *The relevance of the topic* is driven by the growing importance of intangible assets in the valuation of modern companies and the increasing influence of the information environment on the public perception of business. *The aim of the study* is to define the theoretical foundations of reputational capital, providing a clear understanding of its role as a strategic organizational resource, as well as to develop a model for the formation, protection, and enhancement of a company's reputational capital, adapted to the practice of corporate communication. *The research methods* include the analysis and systematization of academic literature on corporate reputation and strategic communication, as well as modeling as a method for developing a conceptual framework for reputational capital management. The case study method was employed to validate and demonstrate the empirical relationship between the proposed reputational capital management model and real-world communication practices. *The main findings* indicate that reputational capital should be considered not only as an outcome of a company's activities but also as an object of strategic communication management. The effectiveness of reputation management is determined by the combination of three key components: the company's actual performance, its communication strategy, and stakeholders' perceptions. This asset is cumulative in nature, develops over time, and directly affects a company's market value, investment attractiveness, competitiveness, and resilience in crisis situations.

Keywords: reputational capital, PR, strategic communication, corporate communication, reputation, stakeholders, public image, trust

Citation: Єрмак, В. (2026). Репутаційний капітал компанії як об'єкт стратегічних комунікацій: модель формування, захисту та посилення. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, *88*(1), 244–255. https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.20.

Copyright: © 2026 **Vitalii Yermak**. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукові записки Інституту журналістики, Том 88 (1) 2026

вебсайт журналу: https://nz.knu.ua/

Стратегічні комунікації

Репутаційний капітал компанії як об'єкт стратегічних комунікацій: модель формування, захисту та посилення

Віталій Єрмак
Засновник компанії Persona-System.com, Україна

Об'єктом дослідження є репутаційний капітал компанії як нематеріальний актив, що формується внаслідок стратегічних комунікацій та публічної взаємодії організації зі стейкхолдерами. *Актуальність теми* пов'язана зі зростанням ролі нематеріальних активів у вартості сучасних компаній та посиленням впливу інформаційного середовища на публічне сприйняття бізнесу. *Мета дослідження* – визначити теоретичні засади репутаційного капіталу, що дає чітке розуміння його ролі як стратегічного ресурсу організацій, а також розробити модель формування, захисту та посилення репутаційного капіталу компанії, адаптовану до практики корпоративних комунікацій. *Методи дослідження:* аналіз і систематизація наукової літератури з питань корпоративної репутації та стратегічних комунікацій, а також моделювання як метод розроблення концептуальної моделі управління репутаційним капіталом. Метод кейс-стаді було використано для перевірки та демонстрації емпіричного зв'язку запропонованої моделі управління репутаційним капіталом з реальною комунікаційною практикою. *Основні висновки* полягають у тому, що репутаційний капітал доцільно розглядати не лише як результат діяльності компанії, а і як об'єкт стратегічного комунікаційного управління. Ефективність управління репутацією визначається поєднанням трьох ключових складників: реальної діяльності компанії, її комунікаційної стратегії та сприйняття з боку стейкхолдерів. Цей актив має накопичувальний характер, формується протягом тривалого часу та безпосередньо впливає на ринкову вартість компанії, її інвестиційну привабливість, конкурентоспроможність і стійкість у кризових ситуаціях.

Ключові слова: репутаційний капітал, PR, стратегічні комунікації, корпоративні комунікації, репутація, стейкхолдери, публічний образ, довіра

У світі сучасного бізнесу репутація стає одним із ключових нематеріальних активів, який безпосередньо впливає на ринкову вартість, інвестиційну привабливість, конкурентоспроможність та довгострокову стабільність розвитку компанії. Зростання ваги такого активу пов'язане з переходом бізнесу у нову площину економіки знань, інформації та брендів, де вирішальне значення мають довіра, публічний образ та лояльні взаємини зі стейкхолдерами. З іншого боку, в умовах нестабільності, викликів цифровізації та інформаційних ризиків репутаційний капітал залишається важливим елементом для запобігання або пом'якшення наслідків криз. Глибоке розуміння поняття «репутаційний капітал» сприяє формуванню ефективних стратегій корпоративних комунікацій як для

Віталій Єрмак https://orcid.org/0009-0004-0253-9963
Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 29 червня 2026 р. Вона є результатом дослідження засновника компанії Persona-System.com.
Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.
Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Віталію Єрмаку: **ermakvitaliy@gmail.com**.

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

щоденного управління іміджем компаній, так і для захисту під час загрозливих ситуацій. На глобальному рівні це дає змогу компаніям уніфікувати підходи до управління довірою, відповідальністю та комунікаціями. В українському контексті цей практичний і дослідницький запит набуває особливої ваги через воєнні виклики та перспективи відбудови країни, які потребують підтримки бізнесу з боку різних груп стейкхолдерів і соціуму загалом.

Дослідження структури вартості компаній демонструють, що частка нематеріальних активів у них постійно зростає, а такі активи, як бренд, репутація, інтелектуальна власність та клієнтська лояльність, часто формують значну частину ринкової капіталізації. За даними досліджень (Ocean Tomo, 2026) щодо структури вартості компаній, які входять до індексу S&P 500, частка нематеріальних активів у їхній ринковій вартості протягом останніх десятиліть постійно зростала. Якщо у 1975 р. нематеріальні активи становили близько 17% ринкової вартості компаній, то у 1985–2005 роках цей показник зріс з 32% до 79%, а у період 2020–2025 рр. утримувався на рівні приблизно 90–92%.

Разом із тим корпоративна репутація залежить не лише від економічних результатів компанії, а й продуманої комунікаційної діяльності, якісної взаємодії з медіа, експертним середовищем, клієнтами, партнерами та суспільством загалом у динамічному соціокомунікаційному середовищі, яке характеризується розвитком соціальних мереж, цифрових комунікацій і штучного інтелекту. Однак на практиці управління репутацією часто має фрагментарний характер і пов'язане або з маркетинговими цілями, або з розв'язанням кризових ситуацій, що не дозволяє повноцінно розглядати репутацію як комплексний стратегічний актив та систему управління довірою і публічним образом.

З цього випливає *наукова новизна* цього дослідження, яка полягає у потребі концептуалізації репутаційного капіталу як самостійного об'єкта стратегічних комунікацій, що інтегрує підходи PR, бренд-менеджменту й теорії організацій, та створення алгоритмів управління ним у тісному зв'язку зі специфікою реальних комунікаційних практик. *Мета дослідження* – визначити теоретичні засади репутаційного капіталу, що дає чітке розуміння його ролі як стратегічного ресурсу організацій, а також розробити модель формування, захисту та посилення репутаційного капіталу компанії, адаптовану до практики корпоративних комунікацій.

Теоретичне підґрунтя

Перші системні підходи до вивчення репутації як стратегічного активу почали з'являтися у 1980-ті рр., а пік досліджень з цієї тематики припав на 1990-ті. Fombrun (1996) одним із перших науковців ґрунтовно дослідив феномен корпоративної репутації, схарактеризувавши його як колективне судження сукупних вражень про ефективність компанії, що порівнює її минулі дії та майбутні прогнози з попередньо встановленою моделлю. Значний внесок у дослідження корпоративної репутації зробили Gray & Balmer (1998), які розглядали це поняття у взаємозв'язку з корпоративною ідентичністю, іміджем та корпоративними комунікаціями, наголошуючи, що корпоративна репутація формується через комунікації та взаємодію організації з різними аудиторіями. Подібної позиції дотримуються Van Riel & Fombrun (2007), які розглядають корпоративні комунікації як систему управління корпоративною репутацією і публічним образом організації.

Основою концепції корпоративної репутації стала теорії стейкхолдерів, яка доводить, що успіх компанії залежить від її взаємин з різними групами зацікавлених осіб, а репутація є результатом цих взаємин і довіри до компанії (Freeman, 1984). У межах ресурсної теорії репутація розглядається як нематеріальний ресурс, який може забезпечувати компанії стійкі конкурентні переваги, оскільки він формується протягом тривалого часу, залежить від взаємодії компанії зі стейкхолдерами та є складним для копіювання конкурентами

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

(Barney, 1991). Подальші дослідження цього напряму показали, що компанії з високою репутацією мають кращі фінансові результати та більш стійкі позиції на ринку (Roberts & Dowling, 2002).

Дослідники корпоративних комунікацій зазначають, що репутація формується через систему корпоративних комунікацій, які охоплюють взаємодію організації з різними групами стейкхолдерів та управління інформаційними потоками (Cornelissen, 2017). У цьому контексті стратегічні комунікації можна розглядати як системну діяльність організації, спрямовану на формування довіри, легітимності і позитивного публічного образу компанії. Корпоративна репутація формується як узагальнене сприйняття компанії різними групами стейкхолдерів і залежить не лише від фінансових результатів діяльності, а й від корпоративної поведінки, комунікаційної політики, соціальної відповідальності та інформаційної відкритості компанії (Chun, 2005). Це дає підстави говорити про репутаційний капітал як накопичений рівень довіри до компанії, її легітимності та позитивного публічного образу, на який впливає багато різних чинників.

У науковій літературі корпоративна репутація розглядається як стратегічний ресурс, здатний створювати додаткову вартість для компанії, підвищувати її конкурентоспроможність та забезпечувати довгострокову стійкість на ринку (Fombrun, 1996; Dowling, 2001; Walker, 2010). Helm (2007) звернув увагу на те, що компанії з високим рівнем корпоративної репутації мають вищу інвестиційну привабливість, кращі відносини зі стейкхолдерами та більш стабільні фінансові показники. Репутація також допомагає зменшувати трансакційні витрати, полегшувати доступ до фінансових ресурсів і підвищувати лояльність клієнтів (Rose & Thomsen, 2004).

Водночас Aula & Mantere (2008) дійшли висновку, що репутація формується через усі дії організації, а не тільки через комунікації, і що управління репутацією є частиною стратегічного менеджменту, а не окремою функцією. Звідси виникла гіпотеза, що корпоративні кризи часто виникають через розрив між заявленими цінностями та реальною поведінкою компаній. Дослідження репутаційних криз показують, що негативні інформаційні події можуть суттєво впливати на ринкову капіталізацію компаній та довіру інвесторів (Karpoff, Lee & Martin, 2008).

Серед робіт останніх років варто виокремити дослідження Nuortimo та ін. (2024), яке аналізує динаміку та роль корпоративної репутації як ключового нематеріального активу та її зв'язок з кризової комунікації. Peng, Zhang, Q., & Zhang, Z. (2024) розглянули вплив негативного прояву корпоративної соціальної відповідальності на корпоративну репутацію. Karakaya й ін. (2025) подали один із найсвіжіших бібліографічних оглядів теоретичного поля, продемонструвавши, як еволюціонують дослідження репутації у PR.

Попри значну кількість наукових праць у царині корпоративної репутації на перетині менеджменту та комунікацій, питання репутаційного капіталу організацій як об'єкта стратегічних комунікацій і системного управління ним залишається недостатньо дослідженим, що є широким полем для перспективних досліджень.

Метод

У рамках цього дослідження було здійснено критичний огляд основних підходів до розуміння корпоративної репутації, репутаційного капіталу, нематеріальних активів, теорії стейкхолдерів та стратегічних комунікацій, представлених в англомовній науковій літературі. Теоретична частина дослідження ґрунтується на аналізі й систематизації праць, присвячених корпоративним комунікаціям, механізмам формування довіри, взаємозв'язку між публічним образом компанії та її ринковою стійкістю, а також ролі комунікацій у створенні довгострокових нематеріальних активів. Метод узагальнення було застосовано

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

для поєднання різних наукових позицій щодо природи репутаційного капіталу і його місця в структурі нематеріальних активів. Метод систематизації використано для впорядкування основних чинників, які впливають на формування, захист та посилення репутаційного капіталу в умовах цифрового інформаційного середовища. Метод синтезу дозволив поєднати підходи з теорії корпоративної репутації, стратегічних комунікацій і теорії стейкхолдерів у межах єдиної логіки дослідження.

Ключовим спеціальним методом став метод концептуального моделювання, за допомогою якого було розроблено модель формування, захисту та посилення репутаційного капіталу компанії. На підставі опрацьованої літератури й узагальнення логіки корпоративних комунікацій було виокремлено три функціональні блоки моделі. Перший блок охоплює створення ціннісної, змістової та комунікаційної основи репутації; другий – механізми збереження репутаційної стійкості в умовах інформаційного тиску, конфліктів і ризиків; третій – інструменти нарощування довіри, публічної ваги та символічного капіталу компанії в зовнішньому середовищі.

Для верифікації розробленої моделі у межах дослідження використано метод кейс-стаді. Досліджено три кризові кейси компаній: Johnson & Johnson, Volkswagen і Tesla, які демонструють, як запропонована матриця працює у кризових умовах, яка динаміка процесу, які чинники впливають на неї. Вибір саме цих кейсів зумовлений їхньою високою репрезентативністю, глобальною впізнаваністю та наявністю різних типів криз, що дає змогу здійснити порівняльний аналіз стратегій управління репутаційним капіталом у різних контекстах. Для забезпечення порівнянності кейсів було застосовано 10 спільних критеріїв: тип кризи (продуктова, етична, управлінська, комунікаційна); передумови формування репутаційного капіталу (рівень довіри до кризи, історія бренду, позиціювання); причини кризи; масштаб кризи; швидкість реагування; прозорість комунікації; ключові дії; роль лідерства; репутаційні втрати; відновлення репутації. Автор свідомий того, що трьох обраних кейсів може бути недостатньо для глибокого якісного розгляду алгоритмів управління репутаційним капіталом, тому вони були використані виключно з ілюстративною метою. Також свідомо не включено до розгляду кейси українських компаній з тих міркувань, що вони могли б бути специфічними та нерепрезентативними за масштабами впливу для глобального світового контексту. Проте український досвід у контексті апробації запропонованої авторської моделі формування та управління репутаційним капіталом може бути розглянутий у подальших дослідженнях.

Результати та обговорення

Запропонована нижче авторська модель формування та управління репутаційним капіталом компанії суголосна сучасним теоретичним підходам до розуміння корпоративної репутації як стратегічного нематеріального активу. Зокрема, модель спирається на ресурсний підхід, згідно з яким репутація формується на основі реальних результатів діяльності компанії, а також на підходи, які акцентують на її сприйнятті стейкхолдерами. Логіка цієї моделі поєднує структурний та процесуальний підхід до розуміння репутаційного капіталу. З одного боку, вона фіксує ключові чинники його формування, які створюють базу довіри і легітимності, а з іншого – відображає динамічний цикл управління, що відповідає різним фазам розвитку та трансформації репутаційного капіталу. Інтеграція цих двох вимірів в одній дослідницькій аналітичній рамці забезпечує цілісне розуміння механізмів накопичення, втрати та відновлення репутаційного капіталу, особливо в умовах криз, коли зростає значення окремих чинників (зокрема кризових комунікацій і поведінки

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

лідера). Це дає змогу не лише описувати репутаційні процеси, а й прогнозувати їхню динаміку й визначати критичні точки впливу.

Таблиця 1 демонструє, як різні чинники впливають на процес формування репутаційного капіталу та відображають багатовимірну природу цього феномену, розкриваючи її функціональний, комунікаційний і ціннісно-символічний рівні. Ця частина моделі враховує наслідки як бізнес-діяльності та соціально значущих кроків компанії, так і їхнє публічне сприйняття, що є результатом попередньої обізнаності аудиторії й докладених піар-професіоналами комунікаційних зусиль.

Таблиця 1
Чинники формування репутаційного капіталу компанії

Чинник	**Зміст**	**Вплив на репутаційний капітал**
Якість продукції або послуг	Реальні результати діяльності компанії	Формує базовий рівень довіри
Корпоративні комунікації	Взаємодія з медіа, стейкхолдерами, публічна комунікація	Формує публічний образ
Корпоративна соціальна відповідальність	Соціальні та екологічні проєкти	Підвищує довіру та легітимність
Поведінка компанії у кризових ситуаціях	Кризові комунікації і реакція на проблеми	Впливає на збереження репутації
Бренд та корпоративна ідентичність	Візуальний образ, позиціювання	Формує символічний капітал

Водночас таблиця 2 розкриває динамічний характер репутаційного капіталу як процесу, що потребує системного управління протягом усього життєвого циклу організації. Включення до експериментальної моделі циклу «формування – захист – посилення» демонструє, що репутаційний капітал не є статичним активом, а перебуває в постійному розвитку, змінюючись під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, описаних у таблиці 1. Серед них на особливу увагу заслуговують фактори корпоративної соціальної відповідальності та кризової поведінки як ключові елементи, що дають змогу розглядати соціальні аспекти репутації крізь призму легітимності, етичності і здатності до адаптації в умовах невизначеності. Загалом такий підхід дозволяє пояснити, чому одна й та сама компанія може демонструвати різні репутаційні результати залежно від етапу розвитку і якості управлінських рішень.

Таблиця 2
Етапи управління репутаційним капіталом компанії

Етап	**Основні дії та інструменти**	**Мета**
Формування	Позиціювання, PR, комунікації, бренд, медіа	Створення базового рівня довіри
Захист	Моніторинг медіа, кризові комунікації, управління ризиками	Збереження репутації
Посилення	Публікації, нагороди, експертність, соціальні проєкти	Нарощування довіри та впливу

Описана модель відображає актуальне розуміння репутаційного капіталу як багатовимірного та стейкхолдер-орієнтованого явища, водночас залишаючи простір для

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

подальшого розвитку з урахуванням цифрових комунікацій і диференціації стейкхолдерів. Вона також ілюструє теоретичну залежність, в якій репутаційний капітал компанії є динамічним результатом взаємодії об'єктивних (якість продукту), комунікаційних (PR і медіа), ціннісних (CSR) та символічних (бренд, ідентичність) чинників, які формують базовий рівень довіри та публічного сприйняття.

Крім того, запропонована модель відображає процесуальну природу управління репутацією через три взаємопов'язані етапи – *формування, захист і посилення*, що забезпечують безперервність стратегічних комунікацій. Це додає їй практичної цінності як інструменту стратегічного управління комунікаціями, що дає змогу адаптувати дії організації до різних фаз. Від створення довіри до її захисту й подальшого посилення в умовах стабільності та турбулентності. Таким чином, у прикладному вимірі модель дає змогу системно планувати комунікаційні стратегії залежно від стадії розвитку репутаційного капіталу, визначати релевантні інструменти і пріоритети взаємодії зі стейкхолдерами, своєчасно ідентифікувати репутаційні ризики, обирати ефективні антикризові рішення та мінімізувати втрати довіри.

Перелічені вище можливості відкривають перспективи використання моделі як шаблону для оцінювання ефективності комунікаційних активностей і розроблення довгострокових стратегій посилення впливу компанії в публічному просторі.

Для перевірки запропонованої моделі та демонстрації зв'язку управління репутаційним капіталом з реальною комунікаційною практикою в межах цього дослідження було розглянути три світові кейси, які репрезентують різні типи криз, часові періоди та моделі комунікаційної поведінки, що забезпечує комплексний розгляд досліджуваного феномену та дозволяє провести порівняльний аналіз формування, втрат та відновлення репутаційного капіталу в корпоративній практиці. Кейси були обрані з тієї логіки, що вони стосуються великих міжнародних компаній і можуть бути спроєктовані на весь бізнес. Усі три кейси набули широкого розголосу в медіа, що може свідчити про їхній публічний вплив.

Кейс 1. Компанія «Johnson & Johnson», 1982 р.

Одним із найвідоміших прикладів управління корпоративною репутацією та кризовими комунікаціями є криза компанії «Johnson & Johnson», пов'язана з препаратом «Tylenol». Цей класичний кейс розглядається як еталон ефективного антикризового реагування, що допомагає відстежити механізми захисту і відновлення репутаційного капіталу через проактивну комунікацію, етичне лідерство та пріоритет безпеки споживачів.

У вересні 1982 р. в місті Чикаго (США) кілька людей померли після приймання капсул «Tylenol», які були отруєні ціанідом. Розслідування встановило, що потрапляння смертельно небезпечної речовини в капсули відбулося не на виробництві, а внаслідок навмисного втручання у продукцію вже після її потрапляння в роздрібну мережу (Fearn-Banks, 2016). Компанія «Johnson & Johnson» ухвалила рішення відкликати продукцію «Tylenol» по всій території США. Було вилучено з продажу понад 30 млн упаковок препарату на суму понад 100 млн доларів, що стало одним із найбільших відкликань продукції в історії на той момент (Coombs, 2007).

Компанія активно співпрацювала зі ЗМІ, правоохоронними органами та органами охорони здоров'я, регулярно інформувала населення та попереджала про небезпеку використання препарату. Після кризи компанія запровадила нові стандарти безпеки упаковки ліків, які унеможливлювали непомітне відкриття упаковки, і ці стандарти згодом стали галузевими стандартами у фармацевтичній індустрії (Argenti, 2009). Попри значні фінансові втрати й падіння частки ринку у короткостроковій перспективі, завдяки швидкій реакції, відкритій комунікації та відповідальній поведінці компанія змогла відновити довіру споживачів і повернути ринкові позиції. У науковій літературі цей кейс розглядається як приклад того, що накопичений репутаційний капітал і відповідальна поведінка компанії під

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

час кризи можуть забезпечити збереження довіри та відновлення ринкових позицій після кризи (Fombrun, 1996; Doorley & Garcia, 2015).

Кейс 2. Компанія «Volkswagen», 2015 р.

Протилежним прикладом управління репутацією є криза компанії «Volkswagen», пов'язана з маніпуляціями щодо екологічних показників дизельних двигунів. Це кейс, відомий під назвою «дизельгейт» (англ. «dieselgate»), може бути зразком масштабної репутаційної кризи, спричиненої порушенням етичних і правових норм. Він дає змогу проаналізувати втрату репутаційного капіталу, а також складні та тривалі процеси його відновлення в умовах глобального тиску з боку регуляторів і громадськості.

У вересні 2015 р. Агенція з охорони довкілля США (EPA) повідомила, що компанія «Volkswagen» використовувала спеціальне програмне забезпечення для заниження показників викидів під час тестування автомобілів. Після розкриття інформації компанія зазнала значних репутаційних втрат, падіння вартості акцій, штрафів та судових позовів на десятки мільярдів доларів (Hotten, 2015; Ewing, 2017). У перші дні після скандалу «Volkswagen» не надала повної інформації й не одразу визнала масштаб проблеми, що негативно вплинуло на сприйняття компанії у медіа та серед стейкхолдерів. Лише після офіційного розслідування і публічного тиску керівництво компанії визнало факт маніпуляцій, а генеральний директор Мартін Вінтеркорн подав у відставку. Компанія була змушена провести відкликання автомобілів, виплатити компенсації клієнтам та сплатити значні штрафи регуляторам (Ewing, 2017).

Початкова комунікаційна стратегія характеризувалася затримкою реакції й недостатньою прозорістю, що посилило репутаційні втрати. Надалі компанія змінила комунікаційну стратегію, зосередившись на публічних вибаченнях, компенсаціях клієнтам, зміні керівництва та репозиціюванні компанії як виробника електромобілів і екологічних технологій. Кейс «Volkswagen» продемонстрував, що репутаційний капітал компанії може зазнати збитків унаслідок хибних управлінських рішень, які суперечать публічним заявам компанії, її цінностям та очікуванням стейкхолдерів. Він також свідчить про те, що репутаційні ризики можуть трансформуватися у прямі фінансові втрати, а також негативно впливати на бренд компанії, її відносини з клієнтами, партнерами і державними органами. Важливо наголосити, що у цьому випадку проблема полягала не у відсутності системи управління репутаційними ризиками, а у прийнятті управлінських рішень, які суперечили оцінці ризиків, комплаєнсу та корпоративній етиці. Це підтверджує думку, що репутаційні ризики часто виникають не через комунікаційні помилки, а через управлінські рішення і корпоративну культуру організації (Ewing, 2017).

Кейс 3. Компанія «Tesla», 2025 р.

Найсвіжішим прикладом неефективного управління репутаційним капіталом є компанія «Tesla», засновником якої є відомий бізнесмен Ілон Маск. У першому кварталі 2025 р. акції компанії «Tesla» впали на 36%, що стало найбільшим падінням з кінця 2022 р. і третім найбільшим за всю її історію. За цей час компанія втратила понад $460 млрд ринкової капіталізації (Kolodny, 2025). Одним із чинників падіння акцій, а також хвиль громадських протестів і нападів на автосалони компанії в усьому світі стала поведінка Маска в Білому домі під час співпраці з адміністрацією президента США Дональда Трампа. Додатковим фактором ескалації стали численні судові позови та звинувачення у невиконанні технологічних обіцянок, що посилило кризу довіри і поставило під сумнів комунікаційну стратегію компанії (Arslan, 2025). Як зазначає Pahud de Mortanges (2025), криза «Tesla» була зумовлена ефектом «репутаційного зараження», коли публічна поведінка Ілона Маска безпосередньо переносилася на бренд компанії та знижувала його цінність. Тобто значну роль у формуванні репутації бізнесу відіграла не сама компанія, а персональний бренд її керівника й постійна активність у соціальних мережах. Якщо попередні публічні виступи Маска допомогли сформувати публічний образ компанії як

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

інноваційної, технологічної та такої, що змінює ринок, то заяви 2025 р. призвели до зменшення довіри до бренду «Tesla» загалом.

Цей кейс демонструє, що в умовах цифрового інформаційного середовища репутаційний капітал формується не лише через традиційні корпоративні комунікації, а й через персональні бренди керівників, соціальні мережі, інформаційні події та публічну комунікацію. Репутація може виступати як стратегічний актив, який підвищує вартість компанії, зменшує ризики і підвищує рівень довіри, або навпаки – її втрата може призводити до значних фінансових і ринкових втрат. З іншого боку, кейс «Tesla» відображає сучасну, динамічну модель управління репутацією в умовах цифрової публічності та персоніфікованого лідерства. Він дає змогу дослідити, як репутаційний капітал може одночасно підсилюватися і піддаватися ризикам через нестандартні комунікаційні стратегії, зокрема активність керівництва в соціальних мережах. Це збігається з думками дослідників, що корпоративна репутація тісно пов'язана з корпоративною ідентичністю, брендом та комунікаціями організації (Doorley & Garcia, 2015) і що залучення вищого керівництва компанії до корпоративних комунікацій є додатковим потужним важелем впливу в управлінні бізнесом (Tsymbalenko та ін., 2020).

На підставі порівняльного аналізу обраних кейсів можна ідентифікувати три моделі управління репутаційним капіталом: проактивно-захисну, реактивно-компенсаційну та персоналізовано-волатильну. Такий розподіл демонструє, що зміни репутаційного капіталу в кризових умовах зумовлюються не лише типом кризи, а і якістю стратегічних комунікацій, рівнем етичної відповідальності та характером лідерства. Отримані дані підтверджують, що проактивна, прозора та орієнтована на цінності комунікація може значно пом'якшити репутаційну шкоду і сприяти швидкому відновленню, як продемонструвала компанія «Johnson & Johnson».

Таблиця 3
Порівняльний аналіз кейсів

	Johnson & Johnson (Tylenol, 1982)	**Volkswagen (Dieselgate, 2015)**	**Tesla (2025 р.)**
Тип кризи	Продуктова (безпека споживачів)	Етична / регуляторна (шахрайство)	Комунікаційна / репутаційна (поведінка лідера)
Передумови формування репутаційного капіталу	Високий рівень довіри, сильні етичні принципи	Сильний бренд, технологічне лідерство	Інноваційний бренд, персоніфікована репутація, культ лідера
Причини кризи	Отруєння продукцією через стороннє втручання	Маніпуляції з викидами	Публічна поведінка CEO та політична асоційованість
Масштаб кризи	Національний резонанс, що переріс у міжнародний	Глобальний резонанс	Глобальний фінансовий і репутаційний резонанс
Швидкість реагування	Дуже висока (негайна реакція)	Повільна (запізніле визнання)	Обмежена / фрагментована
Прозорість комунікації	Висока (відкрите інформування)	Низька на початковому етапі	Низька / суперечлива
Ключові дії	Відкликання продукції, інформування,	Визнання порушень, компенсації, реструктуризація	Публічні заяви лідера, відсутність системної репутаційної стратегії

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

	запровадження нових стандартів безпеки		
Роль лідерства	Відповідальне, орієнтоване на споживача	Реактивне, під тиском	Висока персоналізація (CEO як комунікатор)
Репутаційні втрати	Короткострокові	Значні, довгострокові	Значні, з високою волатильністю
Відновлення репутації	Успішне і швидке	Тривале і складне	Складне, залежне від поведінки лідера

На відміну від цього, кейс «Volkswagen» показує, що порушення етики та запізнілі реакції призводять до глибоких і довгострокових втрат репутації. Кейс «Tesla» додатково загострює дискусію про те, що ефективне управління репутацією вимагає узгодження етичного лідерства, стратегічної комунікації і реагування на цифрове медіасередовище, а також акцентує на ризиках персоналізованої комунікації. Цей аналіз підштовхує до висновків, що різні моделі управління репутаційним капіталом визначають не лише глибину його втрат, але й здатність до відновлення в умовах кризи.

Проаналізовані кейси підтверджують основні закономірності та принципи, закладені у запропонованій моделі управління репутаційним капіталом. Кейс компанії «Johnson & Johnson» демонструє ефективну реалізацію фази захисту, де завдяки проактивним комунікаціям і пріоритету безпеки було збережено базовий рівень довіри, сформований на попередньому етапі. Кейс «Volkswagen» ілюструє проблему неврахування структурних чинників, таких як етичність, прозорість, що призвело до руйнування репутаційного капіталу й ускладнило проходження фази захисту, перетворивши її на тривалий процес відновлення після кризи. Натомість кейс «Tesla» переконує у нестабільності моделі в умовах гіперперсоналізації, коли чинник лідерства починає домінувати над іншими складниками, спричиняючи волатильність між фазами захисту та посилення. Загалом усі розглянуті кейси підтверджують, що ефективність моделі залежить від збалансованості її структурних елементів і здатності організації послідовно реалізовувати відповідні етапи управління репутаційним капіталом у різних комунікаційних контекстах.

Висновки

Результати цього дослідження доводять, що репутаційний капітал компанії доцільно розглядати як важливий нематеріальний актив, який формується у процесі стратегічних комунікацій, взаємодії зі стейкхолдерами та публічної діяльності в інформаційному середовищі. Ефективність управління репутацією визначається поєднанням трьох ключових складників: реальної діяльності компанії, її комунікаційної стратегії та сприйняття з боку стейкхолдерів. Цей актив має накопичувальний характер, формується протягом тривалого часу та безпосередньо впливає на ринкову вартість компанії, її інвестиційну привабливість, конкурентоспроможність і стійкість у кризових ситуаціях. Аналіз міжнародних кейсів засвідчив, що репутаційний капітал є стратегічним ресурсом, який підвищує рівень довіри, зменшує ризики і забезпечує стабільність компанії, тоді як його втрата може призводити до суттєвих фінансових і репутаційних втрат та погіршення відносин зі стейкхолдерами.

У дослідженні запропоновано модель управління репутаційним капіталом, що включає три взаємопов'язані блоки: *формування, захист і посилення*, та розглядає управління репутацією як безперервний стратегічний процес. *Формування* передбачає створення базового рівня довіри й публічного образу через стратегічні комунікації та позиціювання.

Захист охоплює управління репутаційними ризиками, кризові комунікації та моніторинг інформаційного середовища. *Посилення* спрямоване на нарощування довіри, експертного статусу, публічної присутності і символічного капіталу компанії. Такий підхід дає змогу розглядати стратегічні комунікації не лише як інструмент супроводу діяльності бізнесу, а як механізм безпосереднього впливу на накопичення або втрату репутаційного капіталу. Практичне значення моделі полягає у можливості її застосування для систематизації комунікаційної діяльності, зменшення репутаційних ризиків і підвищення довіри з боку стейкхолдерів.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методологічні засади дослідження корпоративної репутації та створюють основу для подальших прикладних розвідок у сфері стратегічних комунікацій. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням методів кількісного оцінювання репутаційного капіталу, вивченням впливу цифрових комунікацій на його формування, створенням інструментів управління репутаційними ризиками, а також запровадженням й апробацією моделей вимірювання його ефективності в умовах цифрового інформаційного середовища.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті автор не використовував ШІ для пошуку наукових джерел. Автор статті несе повну відповідальність за використання і цитування джерел.

Посилання

Argenti, P.A. (2009). *Corporate Communication* (5th ed.). McGraw-Hill.

Arslan, A. C. (2026). Technological visionary or security risk? A psychobiographical analysis of Elon Musk's leadership at the intersection of business and geopolitics. *Lectio Socialis*. https://doi.org/10.47478/lectio.1797163.

Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: Towards a company of good*. Routledge.

Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews, 7*(2), 91–109. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x.

Coombs, W.T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (2nd ed.). SAGE Publications.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). SAGE Publications.

Doorley, J., & Garcia, H.F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315879987.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press.

Ewing, J. (2017). *Faster, Higher, Farther: The Volkswagen Scandal*. W.W. Norton & Company.

Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach* (5th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315684857.

Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.

Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning, 31*(5), 695–702. https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0.

Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review, 10*(1), 22–37. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036.

Hotten, R. (2015). Volkswagen: The scandal explained. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/business-34324772.

Karakaya, Ç., Erendağ Sümer, F., Gök Demir, Z., Aydoğan, H., Demir, M. Ö., Karaduman, M., & Karaduman, S. (2025). Corporate Reputation in Public Relations Research: A Bibliometric Analysis of Trends and Themes (1970–2024). *Sage Open, 15*(4). https://doi.org/10.1177/215824402514053.

Karpoff, J.M., Lee, D.S., & Martin, G.S. (2008). The cost to firms of cooking the books. *Journal of Financial Economics, 88*(2), 193–215.

Kolodny, L. (2025). Tesla plunges 36% in first quarter, worst performance for any period since 2022. CNBC. https://www.cnbc.com/2025/03/31/tesla-plunges-36percent-in-first-quarter-worst-performance-since-2022.html.

Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2024). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics, 14,* 4–25. https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8.

Ocean Tomo. (2026). *Intangible Asset Market Value Study*. https://oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/.

Pahud de Mortanges, C. (2025). *The CEO As Brand Risk: Assessing and Restoring Tesla's Brand Image*. ORBi-University of Liège. https://orbi.uliege.be/handle/2268/333797.

Peng, H., Zhang, Q., & Zhang, Z. (2024). Does Information Source Matter? Corporate Reputation Management during Negative Social Responsibility Events. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(4), 2747–2764. https://doi.org/10.3390/jtaer19040132.

van Riel, C.B.M., & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203390931.

Roberts, P.W., & Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal, 23*(12), 1077–1093. https://doi.org/10.1002/smj.274.

Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal, 22*(2), 201–210. https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.01.012.

Tsymbalenko, Y., Oltarzhevskyi, D., Horodenko, L. & Oltarzhevska, O. (2020). The role of company's top officials in corporate communications. *Problems and Perspectives in Management, 18*(3), 255–267. https://doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.22.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review, 12*(4), 357–387. https://doi.org/10.1057/crr.2009.26.

Надійшла до редакції 12.05.2026
Прийнято до друку 10.06.2026
Оприлюднено 29.06.2026

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Academic journal

Scientific Notes of Institute of Journalism
Vol. 88 (1)
2026

The issue was prepared by:
Editors Tetyana Skotnykova, Yurii Havrylets

Journal homepage: https://nz.knu.ua/

The journal available on
the websites of the academic databases and libraries:
http://www.nbuv.gov.ua (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
http://www.library.univ.kiev.ua (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.
Conventional printed sheets: 16; circulation: 100.

Editorial:
The Educational and Scientific Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.
Email: nz@knu.ua

Founder and Publisher:
Taras Shevchenko National University of Kyiv
office 102, 36/1 Yurii Illienko St., Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: +380444814548. e-mail: nz@knu.ua

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at their expense.*

ISSN 2522-1272
online ISSN 2786-8532

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики
Том 88 (1)
2026 рік

Над випуском працювали:
Редактори Тетяна Скотникова, Юрій Гаврилець

Веб-сайт журналу: https://nz.knu.ua/

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:
http://www.nbuv.gov.ua (**НБУ ім. В. І. Вернадського**);
http://www.library.univ.kiev.ua (**Наукова бібліотека ім. М. Максимовича**).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 16
Наклад 100 пр.

Адреса редакції:
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119.
Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.
Email: nz@knu.ua

Засновник і видавець:
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
кімн. 102, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119
тел.: +380444814548; e-mail: nz@knu.ua

Авторський примірник журналу надсилається на вказану автором адресу за його кошти.